

FATOS RELEVANTES

A Indústria de Refrigerantes é Grande Patrocinadora de Eventos Esportivos

As empresas de bebidas açucaradas * utilizam o patrocínio esportivo para promover suas marcas e produtos a bilhões de fãs de esportes em todo o mundo. ¹⁻³ Isso inclui patrocinar os eventos esportivos de elite, ligas e equipes, e contar com algumas das maiores estrelas do esporte como embaixadores da marca. ^{3, 4}

A grande indústria de refrigerantes quer que suas bebidas não saudáveis sejam associadas a sentimentos positivos sobre esportes e suas estrelas, incluindo entusiasmo ou percepções do esporte como um bem social saudável. ^{1, 5-7} Esse reforço de mensagem pode gerar conscientização e preferência pela marca. ⁸ O patrocínio esportivo também é uma forma indireta de alcançar crianças e adolescentes que podem ser especialmente suscetíveis ao marketing esportivo. ⁵ Aqui estão alguns fatos importantes a serem considerados:

Como as Grandes Bebidas Açucaradas Patrocinam os Esportes?

- As marcas de alimentos e bebidas foram a segunda maior categoria de marcas endossadas por 100 atletas diferentes (24%). ⁴ Os refrigerantes foram o segundo produto alimentício e de bebidas mais endossado por atletas depois das bebidas esportivas. ⁴ Quase todas (93%) das bebidas anunciadas tinham 100% das calorias provenientes de açúcar adicionado. ⁴
- A Coca-Cola patrocina os Jogos Olímpicos desde 1928 e a Copa do Mundo da FIFA, o torneio esportivo mais assistido do mundo, desde 1978. ⁹⁻¹¹ A Coca-Cola também é uma das parceiras de marca única mais antigas do Conselho Internacional de Críquete. ¹²
- A PepsiCo patrocina a Liga dos Campeões da UEFA desde 2015 e patrocina o Futebol Feminino da UEFA. ¹³ A PepsiCo também tem uma parceria plurianual com a franquia de videogames de futebol EA Sports FC, que inclui integrações no jogo. ¹⁴ A PepsiCo assumiu o patrocínio da Associação Nacional de Basquete nos EUA, que antes era da Coca-Cola, e é patrocinadora da equipe de críquete do Paquistão. ^{15, 16}
- Em 2023, a Coca-Cola patrocinou mais esportivos do que qualquer outra marca, superando até mesmo marcas esportivas como a Nike. ² Em 2022, a Coca-Cola teve

* Os maiores fabricantes mundiais de bebidas gaseificadas são The Coca-Cola Company, PepsiCo, Inc. e Keurig Dr Pepper, Inc. Fonte: Tahir F. 6 Largest Soda and Soft Drink Companies in the World. Insider Monkey. Disponível em: <https://www.insidermonkey.com/blog/6-largest-soda-and-soft-drink-companies-in-the-world-1273964>

KICK *Big Soda* OUT OF SPORT

233 acordos de patrocínio ativos em todo o mundo em 21 esportes. ¹⁷ Seu maior acordo ativo foi com o Comitê Olímpico Internacional. A Pepsi teve 109 acordos de patrocínio ativos em 16 esportes. ¹⁷

Por Que as Grandes Bebidas Açucaradas Patrocinam os Esportes?

- Durante a Copa do Mundo da FIFA 2014, a base de fãs da Coca Cola no Facebook cresceu em 2,5 milhões, mais do que qualquer outro patrocinador. ¹⁸ Os três anúncios mais curtidos durante a Copa do Mundo da FIFA 2018 foram de empresas/marcas de bebidas açucaradas: Pepsi, Gatorade (uma marca da PepsiCo) e Coca-Cola. ¹⁹
- Os espectadores dos EUA dos Jogos Olímpicos de 2008 tinham maior lembrança de marca das empresas que mais gastaram em patrocínio (por exemplo, Coca-Cola, McDonald's). ³ Foi constatado que o patrocínio dos Jogos Olímpicos pela Coca-Cola levou a uma maior preferência pela Coca-Cola em relação à Pepsi durante o torneio. ²⁰
- Há evidências que mostram que, após as pessoas serem expostas a marcas de alimentos não saudáveis como patrocinadoras de eventos esportivos, elas sentiram que a imagem do evento e da marca estavam mais alinhadas. ²¹
- Foi constatado que os pais percebem os produtos alimentícios como mais saudáveis quando são endossados por um atleta profissional, o que os torna mais propensos a comprá-los. ²²
- As crianças lembram fortemente dos patrocinadores de suas equipes juvenis e profissionais e relatam atitudes favoráveis em relação às empresas de alimentos e bebidas pelo patrocínio de eventos. ^{3, 23-26}
- Crianças de 10 a 11 anos eram mais propensas a expressar que pensavam nas marcas patrocinadoras ao fazer compras de alimentos ou bebidas do que crianças mais velhas e retribuiriam o patrocínio com sua compra. ²³

Por Que a Coca-Cola e Outras Grandes Indústrias de Refrigerantes Devem Ser Expulsas do Esporte?

As bebidas açucaradas prejudicam nossa saúde e o planeta. As parcerias entre organizações esportivas e a Grande Indústria de Refrigerantes, como a parceria de longo prazo do Comitê Olímpico Internacional com a Coca-Cola, permitem que a Grande Indústria de Refrigerantes use o esporte como "maquiagem" para os seguintes danos:

1. Contribuir para Resultados Negativos na Saúde

Globalmente, as taxas de obesidade e diabetes estão aumentando.^{27, 28,29} As bebidas açucaradas, como os refrigerantes, são uma das principais fontes de açúcar livre nas dietas.^{27, 30-34} O consumo regular de bebidas açucaradas está associado a riscos aumentados de problemas de saúde ao longo da vida, incluindo sobrepeso e obesidade, diabetes tipo 2 e doenças cardiovasculares.^{27, 35-43} Aqui estão alguns fatos importantes:

- O diabetes tipo 2 é uma das ameaças globais à saúde que mais cresce, com um número estimado de 537 milhões de adultos vivendo com diabetes hoje e 246 milhões a mais de adultos projetados para viver com diabetes até 2045.^{27, 28} Desde 1990, a obesidade mais do que dobrou entre os adultos e quadruplicou entre crianças e adolescentes.²⁹
- Para a maioria das crianças e adolescentes, um refrigerante de 355 ml os colocará acima das calorias diárias recomendadas de açúcares livres.²⁷ Em países sem impostos sobre bebidas açucaradas, um refrigerante típico de 500 ml contém 53 gramas (13 colheres de chá) de açúcar livre. Beber apenas uma dessas bebidas coloca a maioria dos adultos e crianças acima do limite diário recomendado.²⁷
- Para cada aumento de 250 ml na ingestão diária de bebidas açucaradas, o risco de obesidade aumenta em 12%, o risco de diabetes tipo 2 aumenta em 19%, o risco de doenças cardiovasculares aumenta em 13% e o risco de mortalidade por todas as causas aumenta em 5%.^{27, 35, 44}
- Um estudo global com adultos em 75 países descobriu que um aumento de 1% no consumo de refrigerantes estava associado a cerca de 5% mais adultos com sobrepeso, 2% mais adultos obesos e 0,3% mais adultos com diabetes.⁴⁵

2. Mirar Crianças e Adolescentes

Apesar das promessas voluntárias da Grande Indústria de Refrigerantes de não fazer marketing para crianças, suas ações contam uma história diferente.^{46, 47} A Grande Indústria de Refrigerantes patrocina esportes de elite que as crianças assistem, bem como equipes

esportivas juvenis, ligas e torneios. ^{3, 8, 47} As empresas de bebidas açucaradas realizam campanhas relacionadas ao esporte voltadas para os jovens e usam programas de desenvolvimento físico e esportivo para alcançar esse público. Essas práticas servem como prática de "responsabilidade social corporativa" e desviam a culpa das crescentes taxas de obesidade para a falta de atividade física individual em vez das bebidas açucaradas. ⁴⁸ Aqui estão alguns dados importantes:

- O marketing da Coca-Cola utilizou personagens, como os ursos polares e outros mascotes que são atraentes para as crianças, incluindo promoções relacionadas ao esporte, bem como endossos de atletas esportivos, uma tática comum usada pelas empresas de bebidas açucaradas. ^{4, 47}
- A marca Mtn Dew da PepsiCo foi a número 1 em anúncios de bebidas açucaradas vistas por adolescentes nos EUA em 2018. Os adolescentes negros viram quase três vezes mais anúncios de marca do que os adolescentes brancos. ⁴⁹ A Mtn Dew usou campanhas vinculadas a esportes como skateboarding e snowboarding e com atletas profissionais, especialmente jogadores da NBA, endossando a Mtn Dew. ⁴⁹
- Durante os Jogos Olímpicos do Rio 2016, a Coca-Cola realizou uma campanha publicitária para convencer adolescentes e mães de que suas bebidas açucaradas eram saudáveis. A empresa utilizou influenciadores, incluindo atletas olímpicos, para alcançar os adolescentes. A campanha supostamente alcançou 21 milhões de adolescentes e mirou com precisão 88% deles. ⁵⁰⁻⁵²
- Em 2015, as crianças nos EUA assistiram a transmissões associadas a 10 organizações esportivas mais de 412 milhões de vezes. ³ Quatro em cada dez bebidas não alcoólicas mostradas através de mensagens de patrocínio eram refrigerantes regulares com calorias completas, enquanto duas em cada dez eram refrigerantes dietéticos. ³
- Na Austrália, nove em cada dez empresas que patrocinam o desenvolvimento de esportes juvenis promoveram alimentos não saudáveis, incluindo a marca de refrigerantes Schweppes da Keurig Dr Pepper. ^{8, 53} Na Índia, a Coca-Cola conduz um programa de críquete para menores de 16 anos para jogadores de críquete de 12 a 16 anos e patrocina um torneio chamado Copa Coca-Cola U-16 de Críquete. ⁴⁶

3. Poluir o Meio Ambiente com Plástico

A Grande Indústria de Refrigerantes utiliza uma enorme quantidade de plástico para engarrafar suas bebidas açucaradas. ^{54, 55} A fabricação, transporte e descarte de garrafas plásticas geram uma grande pegada de carbono; bilhões de garrafas que não são recicladas

acabam em incineradores, aterros ou poluindo nosso meio ambiente e vias navegáveis. ⁵⁶ Aqui estão alguns dados-chave:

- De acordo com uma análise da poluição global por plástico, a Coca-Cola é a maior poluidora de plástico, seguida pela PepsiCo, Nestlé, Danone e Altria. ^{54, 55}
- Aproximadamente 21 a 34 bilhões de garrafas plásticas de bebidas não alcoólicas estão poluindo o oceano a cada ano. As garrafas provêm principalmente dos refrigerantes carbonatados e água. ⁵⁷
- Apesar dos compromissos de aumentar o volume de bebidas vendidas em embalagens reutilizáveis, tanto a Coca-Cola quanto a PepsiCo aumentaram o uso de embalagens plásticas em 2022. ^{58, 59} A Coca-Cola aumentou suas embalagens plásticas em mais de 6%, ou 206.000 toneladas métricas, para 3,43 milhões de toneladas métricas de embalagem plástica anual, e a PepsiCo aumentou suas embalagens plásticas em 4%, ou 100.000 toneladas métricas, para 2,6 milhões de toneladas métricas. ^{58, 59}
- Se a Coca-Cola cumprir seu compromisso de reutilização até 2030, ela poderá eliminar o equivalente cumulativo de mais de 100 bilhões de garrafas plásticas de uso único de 500 ml e evitar que até 14,7 bilhões de garrafas plásticas entrem em nossas vias navegáveis e mares. ⁶⁰

4. Consumir Água em Áreas com Escassez de Água

A fabricação de refrigerantes requer uma grande quantidade de água. Existem vários exemplos de locais onde a Grande Indústria de Refrigerantes explorou recursos hídricos de comunidades com escassez de água para produzir suas bebidas para exportação. ^{27, 61, 62} A grande quantidade de água subterrânea utilizada por indústrias de engarrafamento compete com o uso doméstico e agrícola local e pode levar a um maior consumo de refrigerantes e pior saúde nas áreas afetadas. ^{63, 64} Aqui estão alguns dados-chave:

- Uma única bebida açucarada regular de 1 litro requer uma estimativa de 336 a 618 litros de água para ser produzida. ^{†, 65-67}
- Na Índia, as plantas de engarrafamento da Coca-Cola e PepsiCo foram temporariamente proibidas de usar água, foram ordenadas a fechar fábricas e foram acusadas de serem responsáveis por quase 50 milhões de dólares em danos resultantes de práticas extrativas de água. ^{63, 68-70} Uma vila no estado desértico de

[†] Varies depending on sugar source and inclusion of ingredients such as caffeine or vanilla extract.

Rajasthan viu os níveis locais de água caírem quase 10 metros nos cinco anos após a planta da Coca-Cola se tornar operacional. ⁷¹

- A Coca-Cola tem um acordo altamente vantajoso com o governo mexicano para pagar muito pouco por grandes quantidades de água, até 300.000 galões, que utiliza diariamente de uma cidade com escassez de água na região de Chiapas. ⁶² Muitos residentes relatam que agora é mais fácil comprar Coca-Cola do que comprar água, levando a taxas crescentes de diabetes e doenças cardíacas. ⁶² Quando uma seca atingiu o norte do México e as pessoas careciam de água para necessidades básicas, a Coca-Cola continuou a extrair bilhões de litros de água de reservatórios públicos e a vender sua água engarrafada aos residentes. ⁷²

5. Fazer Lobby para Proteger os Lucros em vez da Saúde

A Grande Indústria de Refrigerantes gasta milhões para minar as políticas públicas de saúde e proteger os lucros. ⁷³ Isso inclui lobby, contribuições em campanhas políticas, doações e o financiamento de pesquisas que apoiam suas reivindicações. ⁷⁴ Aqui estão alguns dados-chave:

- A Grande Indústria de Refrigerantes gastou pelo menos 106 milhões de dólares para derrotar iniciativas de saúde pública em nível local, estadual e nacional nos Estados Unidos entre 2009 e 2015. ⁷³ A Coca-Cola liderou a Associação Americana de Bebidas e outras empresas em gastos com lobby federal. ⁷³
- A Coca-Cola gastou mais de 5,6 milhões de dólares em lobby nos Estados Unidos em 2021, incluindo projetos de lei como "Break Free From Plastic Pollution" e "The SWEET Act" (para taxar as bebidas açucaradas), entre outros. ⁷⁵
- O intenso lobby da Grande Indústria de Refrigerantes contra os impostos sobre bebidas açucaradas também foi registrado no México, Chile e Colômbia, entre outros países e jurisdições. ⁷⁶

Referências:

1. Ireland R. Commercial Determinants of Health in Sport [Webinar]. Healthy Stadia. 2023 April 5 [cited 2024 June 10]. Available from: <https://www.youtube.com/watch?v=lEfeAJQ-vu0>
2. Meyers A. Sports sponsorship revenue surged in 2023, and Coca-Cola led the way. Marketing Brew [Internet]. 2023 Nov. 27 [cited 2024 June 10]. Available from: <https://www.marketingbrew.com/stories/2023/11/27/sports-sponsorship-revenue-surged-in-2023-and-coca-cola-led-the-way>
3. Bragg MA, Miller AN, Roberto CA, Sam R, Sarda V, Harris JL, et al. Sports Sponsorships of Food and Nonalcoholic Beverages. *Pediatrics*. 2018;141(4).
4. Bragg MA, Yanamadala S, Roberto CA, Harris JL, Brownell KD. Athlete endorsements in food marketing. *Pediatrics*. 2013;132(5):805-10.
5. Bragg MA, Roberto CA, Harris JL, Brownell KD, Elbel B. Marketing Food and Beverages to Youth Through Sports. *J Adolesc Health*. 2018;62(1):5-13.
6. Gwinner KP, Eaton J. Building Brand Image Through Event Sponsorship: The Role of Image Transfer. *Journal of Advertising*. 1999;28(4):47-57.
7. Keller KL. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*. 1993;57(1):1-22.
8. Ireland R, Boyland E. Sports sponsorship and young people: good or bad for health? *BMJ Paediatr Open*. 2019;3(1):e000446.
9. Araujo LCM, Matos JP, Horta PM. Sponsorship by food and beverage companies in soccer: an analysis of the 2019 Copa América. *Rev Saude Publica*. 2022;56:41.
10. Coca-Cola. Inside FIFA [Internet]. [cited 2024 June 10]. Available from: <https://inside.fifa.com/about-fifa/commercial/partners/coca-cola>
11. Sports & Entertainment. The Coca-Cola Company [Internet]. [cited 2024 June 10]. Available from: <https://www.coca-colacompany.com/social/sports-and-entertainment>

July 8, 2024

www.kickbigsodaout.org | info@kickbigsodaout.org

12. Coca-Cola extends partnership with the International Cricket Council (ICC) for eight years. ICC [Internet]. 2023 Dec. 26 [cited 2024 June 10]. Available from: <https://www.icc-cricket.com/news/coca-cola-extends-partnership-with-the-international-cricket-council-icc-for-eight-years>
13. PepsiCo renews UEFA Champions League partnership for the 2024-2027 cycle. UEFA [Internet]. 2023 June 21 [cited 2024 June 10]. Available from: <https://www.uefa.com/news-media/news/0282-184f3574aaf4-331337649824-1000--pepsico-renews-uefa-champions-league-partnership-for-the-/>
14. Nordland J. EA strikes global multi-year partnership with PepsiCo for EA Sports FC. Esports Insider [Internet]. 2023 July 11 [cited 2024 June 10]. Available from: <https://esportsinsider.com/2023/07/pepsi-co-ea-sports-fc>
15. The Pepsi Generation(s) 2023. PepsiCo [Internet]. 2023 Nov. 29 [cited 2024 June 10]. Available from: <https://www.pepsico.com.pk/our-stories/story/the-pepsi-generation-s>
16. Pepsi to take over NBA sponsorship rights from Coke - Fortune. Reuters [Internet]. 2015 April 13 [cited 2024 June 10]. Available from: <https://www.reuters.com/article/idUSL4N0XA4QV>
17. The ten leading beverages brands in sports sponsorship in 2022 – as of Q3. Sportcal [Internet]. 2022 Sept. 29 [cited 2024 June 10]. Available from: <https://www.sportcal.com/market-data/the-ten-leading-beverages-brands-in-sports-sponsorship-in-2022-as-of-q3/?cf-view>
18. Kimberley S. Coca-Cola most popular World Cup sponsor on social media. Campaign US [Internet]. 2014 July 14 [cited 2024 June 10]. Available from: <https://www.campaignlive.co.uk/article/coca-cola-popular-world-cup-sponsor-social-media/1303459>.
19. Sweeney E. Pepsi's soccer-themed marketing scores despite Coke being World Cup sponsor. Marketing Dive [Internet]. 2018 July 17 [cited 2024 June 10]. Available from: <https://www.marketingdive.com/news/pepsis-soccer-themed-marketing-scores-despite-coke-being-world-cup-sponsor/527878/>

20. Cho S, Lee M, Yoon T, Rhodes C. An Analysis of the Olympic Sponsorship Effect on Consumer Brand Choice in the Carbonated Soft Drink Market Using Household Scanner Data. *International Journal of Sport Finance*. 2011;6:335-53.
21. Dixon H, Scully M, Wakefield M, Kelly B, Pettigrew S, Chapman K, et al. The impact of unhealthy food sponsorship vs. pro-health sponsorship models on young adults' food preferences: a randomised controlled trial. *BMC Public Health*. 2018;18(1):1399.
22. Dixon H, Scully M, Wakefield M, Kelly B, Chapman K, Donovan R. Parent's responses to nutrient claims and sports celebrity endorsements on energy-dense and nutrient-poor foods: an experimental study. *Public Health Nutr*. 2011;14(6):1071-9.
23. Kelly B, Baur LA, Bauman AE, King L, Chapman K, Smith BJ. "Food company sponsors are kind, generous and cool": (mis)conceptions of junior sports players. *Int J Behav Nutr Phys Act*. 2011;8:95.
24. Bestman A, Thomas SL, Randle M, Thomas SD. Children's implicit recall of junk food, alcohol and gambling sponsorship in Australian sport. *BMC Public Health*. 2015;15:1022.
25. Pettigrew S, Rosenberg M, Ferguson R, Houghton S, Wood L. Game on: do children absorb sports sponsorship messages? *Public Health Nutr*. 2013;16(12):2197-204.
26. Ireland R, Chambers S, Bunn C. Exploring the relationship between Big Food corporations and professional sports clubs: a scoping review. *Public Health Nutr*. 2019;22(10):1888-97.
27. Global Food Research Program University of North Carolina at Chapel Hill. Taxing sugary drinks: A fiscal policy to improve public health [Internet]. 2022 May [cited 2024 June 10]. Available from: https://www.globalfoodresearchprogram.org/wp-content/uploads/2023/04/GFRP_FactSheet_SugaryDrinkTaxes_2022_11_corrected.pdf
28. International Diabetes Federation. Diabetes around the world in 2021. *IDF Diabetes Atlas* [Internet]. 2021 [cited 2024 June 10]. Available from: <https://diabetesatlas.org/>

29. Phelps NH, Singleton RK, Zhou B, Heap RA, Mishra A, Bennett JE, et al. Worldwide trends in underweight and obesity from 1990 to 2022: a pooled analysis of 3663 population-representative studies with 222 million children, adolescents, and adults. *The Lancet*. 2024;403(10431):1027-50.
30. Maunder EM, Nel JH, Steyn NP, Kruger HS, Labadarios D. Added Sugar, Macro- and Micronutrient Intakes and Anthropometry of Children in a Developing World Context. *PLoS One*. 2015;10(11):e0142059.
31. Lei L, Rangan A, Flood VM, Louie JC. Dietary intake and food sources of added sugar in the Australian population. *Br J Nutr*. 2016;115(5):868-77.
32. Ruiz E, Rodriguez P, Valero T, Ávila JM, Aranceta-Bartrina J, Gil Á, et al. Dietary Intake of Individual (Free and Intrinsic) Sugars and Food Sources in the Spanish Population: Findings from the ANIBES Study. *Nutrients*. 2017;9(3).
33. Bailey RL, Fulgoni VL, Cowan AE, Gaine PC. Sources of Added Sugars in Young Children, Adolescents, and Adults with Low and High Intakes of Added Sugars. *Nutrients*. 2018;10(1).
34. Graffe MIM, Pala V, De Henauw S, Eiben G, Hadjigeorgiou C, Iacoviello L, et al. Dietary sources of free sugars in the diet of European children: the IDEFICS Study. *Eur J Nutr*. 2020;59(3):979-89.
35. Qin P, Li Q, Zhao Y, Chen Q, Sun X, Liu Y, et al. Sugar and artificially sweetened beverages and risk of obesity, type 2 diabetes mellitus, hypertension, and all-cause mortality: a dose-response meta-analysis of prospective cohort studies. *Eur J Epidemiol*. 2020;35(7):655-71.
36. Poorolajal J, Sahraei F, Mohamdadi Y, Doosti-Irani A, Moradi L. Behavioral factors influencing childhood obesity: a systematic review and meta-analysis. *Obes Res Clin Pract*. 2020;14(2):109-18.
37. Te Morenga L, Mallard S, Mann J. Dietary sugars and body weight: systematic review and meta-analyses of randomised controlled trials and cohort studies. *Bmj*. 2012;346:e7492.
38. Malik VS, Pan A, Willett WC, Hu FB. Sugar-sweetened beverages and weight gain in children and adults: a systematic review and meta-analysis. *Am J Clin Nutr*. 2013;98(4):1084-102.

39. de Ruyter JC, Olthof MR, Seidell JC, Katan MB. A trial of sugar-free or sugar-sweetened beverages and body weight in children. *N Engl J Med*. 2012;367(15):1397-406.
40. Abbasalizad Farhangi M, Mohammadi Tofigh A, Jahangiri L, Nikniaz Z, Nikniaz L. Sugar-sweetened beverages intake and the risk of obesity in children: An updated systematic review and dose-response meta-analysis. *Pediatr Obes*. 2022;17(8):e12914.
41. Neelakantan N, Park SH, Chen GC, van Dam RM. Sugar-sweetened beverage consumption, weight gain, and risk of type 2 diabetes and cardiovascular diseases in Asia: a systematic review. *Nutr Rev*. 2021;80(1):50-67.
42. Meng Y, Li S, Khan J, Dai Z, Li C, Hu X, et al. Sugar- and Artificially Sweetened Beverages Consumption Linked to Type 2 Diabetes, Cardiovascular Diseases, and All-Cause Mortality: A Systematic Review and Dose-Response Meta-Analysis of Prospective Cohort Studies. *Nutrients*. 2021;13(8).
43. Pacheco LS, Tobias DK, Li Y, Bhupathiraju SN, Willett WC, Ludwig DS, et al. Sugar-sweetened or artificially-sweetened beverage consumption, physical activity, and risk of cardiovascular disease in adults: a prospective cohort study. *Am J Clin Nutr*. 2024;119(3):669-81.
44. Li H, Liang H, Yang H, Zhang X, Ding X, Zhang R, et al. Association between intake of sweetened beverages with all-cause and cause-specific mortality: a systematic review and meta-analysis. *J Public Health (Oxf)*. 2022;44(3):516-26.
45. Basu S, McKee M, Galea G, Stuckler D. Relationship of Soft Drink Consumption to Global Overweight, Obesity, and Diabetes: A Cross-National Analysis of 75 Countries. *American Journal of Public Health*. 2013;103(11):2071-7.
46. Taylor A, Jacobson M. Carbonating the World The Marketing and Health Impact of Sugar Drinks in Low- and Middle-income Countries [Internet]. Washington, D.C.: Center for Science in the Public Interest; 2016 [cited 2024 June 10]. Available from: <https://www.cspinet.org/sites/default/files/attachment/Final%20Carbonating%20the%20World.pdf>

47. Jacobson M. Marketing Coke to Kids Broken Pledges, Unhealthy Children [Internet]. Washington, D.C.: Center for Science in the Public Interest; 2016 [cited 2024 June 10]. Available from: <https://www.cspinet.org/sites/default/files/coke-kids-report.pdf>
48. Dorfman L, Cheyne A, Friedman LC, Wadud A, Gottlieb M. Soda and Tobacco Industry Corporate Social Responsibility Campaigns: How Do They Compare? PLOS Medicine. 2012;9(6):e1001241.
49. Fleming-Milici F, Phommavanh P, Phaneuf L, Harris JL. Sugary Drink FACTS 2020 Supplement: Examples of social media campaigns targeted to teens and Hispanic and Black youth [Internet]. Connecticut: UConn Rudd Center for Food Policy & Obesity; 2020 [cited 2024 June 10]. Available from: <https://uconnruddcenter.org/wp-content/uploads/sites/2909/2020/09/SocialMediaCampaigns2020.pdf>
50. Wood B, Ruskin G, Sacks G. Targeting Children and Their Mothers, Building Allies and Marginalising Opposition: An Analysis of Two Coca-Cola Public Relations Requests for Proposals. International Journal of Environmental Research and Public Health. 2020;17(1):12.
51. Liffreing I. How Coca-Cola targeted teens during the 2016 Olympic Games. Campaign UK [Internet]. 2016 Aug. 19 [cited 2024 June 24]. Available from: <https://www.campaignlive.co.uk/article/coca-cola-targeted-teens-during-2016-olympic-games/1406187?>
52. Coca-Cola Goes for Gold in Rio 2016 Olympic Games with Global #ThatsGold Campaign. The Coca-Cola Company [Internet]. 2016 July 13 [cited 2024 June 24]. Available from: <https://www.coca-colacompany.com/media-center/coke-thats-gold-campaign>
53. Watson WL, Brunner R, Wellard L, Hughes C. Sponsorship of junior sport development programs in Australia. Australian and New Zealand Journal of Public Health. 2016;40(4):326-8.

54. Cowger W, Willis KA, Bullock S, Conlon K, Emmanuel J, Erdle LM, et al. Global producer responsibility for plastic pollution. *Science Advances*. 2024;10(17):eadj8275.
55. Break Free From Plastic. BRANDED 6 Holding the World's Worst Plastic Polluters Accountable Annually Since 2018 [Internet]. 2023 [cited 2024 June 10]. Available from: <https://brandaudit.breakfreefromplastic.org/brand-audit-2023/>
56. "Big soda's plastic waste is at the heart of planetary health's decline" Vital Strategies [Internet]. 2024 April 19 [cited 2024 June 10]. Available from: <https://www.vitalstrategies.org/big-sodas-plastic-waste-is-at-the-heart-of-planetary-healths-decline>
57. Schroeer A, Littlejohn M, Wilts H. Just one word: refillables. How the soft drink industry can – right now – reduce marine plastic pollution by billions of bottles each year [Internet]. Washington, DC: Oceana; 2020 [cited 2024 June 10]. Available from: https://oceana.org/wp-content/uploads/sites/18/3.2.2020_just_one_word-refillables.pdf
58. Ellen MacArthur Foundation, UN Environment Programme. The Global Commitment 2023 Progress Report [Internet]. 2023 [cited 2024 June 10]. Available from: <https://emf.thirdlight.com/file/24/E0TR4NIE0M2GH8rE0V7NE8PXj7Z/The%20Global%20Commitment%202023%20Progress%20Report.pdf>
59. Oceana. Coca-Cola and Pepsi's plastic packaging use increases by hundreds of millions of pounds [Internet]. 2023 Nov. 3 [cited 2024 Jun 10]. Available from: <https://oceana.org/press-releases/oceana-coca-cola-and-pepsis-plastic-packaging-use-increases-by-hundreds-of-millions-of-pounds/>
60. Oceana. Oceana Calls on Coca-Cola's Largest Bottler to Commit to Reuse and Plastic Reduction [Internet]. 2024 May 22 [cited 2024 Jun 10]. Available from: <https://oceana.org/press-releases/oceana-calls-on-coca-colas-largest-bottler-to-commit-to-reuse-and-plastic-reduction>
61. Nash J. Consuming Interests: Water, Rum, and Coca-Cola from Ritual Propitiation to Corporate Expropriation in Highland Chiapas. *Cultural Anthropology*. 2007;22(4):621-39.

62. Lopez O, Jacobs A. In Town With Little Water, Coca-Cola Is Everywhere. So Is Diabetes. The New York Times [Internet]. 2018 July 14 [cited 2024 Jun 10]. Available from: <https://www.nytimes.com/2018/07/14/world/americas/mexico-coca-cola-diabetes.html>
63. Holzendorff DG. Living on the Coke side of thirst: The Coca-Cola Company and responsibility for water shortage in India. Journal of European Management & Public Affairs Studies. 2013;1(1):1-4.
64. Calvillo A, Morales YH, Cotter T. Bridging the Water Gap: Social Movements Are Global Health's Future. Global Health Now [Internet]. 2023 Oct. 16. Available from: <https://globalhealthnow.org/2023-10/bridging-water-gap-social-movements-are-global-healths-future>
65. Global Food Research Program at University of North Carolina at Chapel Hill. Ultra-processed foods: A global threat to public health [Internet]. 2021 May [cited 2024 June 10]. Available from: https://www.globalfoodresearchprogram.org/wp-content/uploads/2021/04/UPF_ultra-processed_food_fact_sheet.pdf
66. Hoekstra AY, Chapagain AK. Water footprints of nations: Water use by people as a function of their consumption pattern. Water Resources Management. 2007;21(1):35-48.
67. Hoekstra AY. The Water Footprint of Modern Consumer Society Second Edition. London: Routledge; 2020.
68. Indian court stops water to Coke, Pepsi plants. Business Standard [Internet]. 2016 Dec. 1 [cited 2024 June 10]. Available from: https://www.business-standard.com/article/news-ani/indian-court-stops-water-to-coke-pepsi-plants-116120100476_1.html
69. Plachimada Solidarity Committee, People's Union for Civil Liberties, India Resource Center. Coca-Cola Causes Serious Depletion Of Water Resources In India [Internet]. 2010 April 5 [cited 2024 Jun 10]. Available from: <https://www.transcend.org/tms/2010/04/coca-cola-causes-serious-depletion-of-water-resources-in-india/>

KICK **Big Soda** OUT OF SPORT

70. Chilkoti A. Water shortage shuts Coca-Cola plant in India. Financial Times [Internet]. 2014 June 19 [cited 2024 Jun 10]. Available from: <https://www.ft.com/content/16d888d4-f790-11e3-b2cf-00144feabdc0>
71. Zacune J. Coca-Cola The Alternative Report [Internet]. London: War on Want; 2006 [cited 2024 Jun 10]. Available from: <https://waronwant.org/sites/default/files/Coca-Cola%20-%20The%20Alternative%20Report.pdf>
72. Perlmutter L. 'It's plunder': Mexico desperate for water while drinks companies use billions of litres. The Guardian [Internet]. 2022 July 28 [cited 2024 Jun 10]. Available from: <https://www.theguardian.com/global-development/2022/jul/28/water-is-the-real-thing-but-millions-of-mexicans-are-struggling-without-it>
73. O'Hara J, Musicus A. Big Soda vs. Public Health How the Industry Opens Its Checkbook to Defeat Health Measures [Internet]. Washington, D.C.: Center for Science in the Public Interest; 2015 [cited 2024 Jun 10]. Available from: <https://www.cspinet.org/sites/default/files/media/documents/resource/big-soda-vs-public-health-report.pdf>
74. Corporate Accountability. Release: Investors press Coca-Cola to disclose global political activities and spending [Internet]. 2022 April 26 [cited 2024 Jun 10]. Available from: <https://corporateaccountability.org/media/release-investors-press-coca-cola-to-disclose-global-political-activities-and-spending>
75. Open Secrets. Client Profile: Coca-Cola Co [Internet]. 2021 [cited 2024 Jun 10]. Available from: <https://www.opensecrets.org/federal-lobbying/clients/summary?cycle=2021&id=D000000212&year=2023>
76. Carriedo A, Koon AD, Encarnación LM, Lee K, Smith R, Walls H. The political economy of sugar-sweetened beverage taxation in Latin America: lessons from Mexico, Chile and Colombia. Global Health. 2021;17(1):5.

July 8, 2024

www.kickbigsodaout.org | info@kickbigsodaout.org