

FICHA TÉCNICA

Os maiores fabricantes globais de refrigerantes são a The Coca-Cola Company, a PepsiCo, Inc. e a Keurig Dr Pepper, Inc. — conhecidas coletivamente como **A Indústria dos Refrigerantes – Big Soda**. Essas empresas dominam o maior mercado mundial de produtos ultraprocessados, o de refrigerantes, que atingiu quase US\$ 540 bilhões em receita de vendas no varejo em 2019.¹

As grandes empresas de refrigerantes utilizam o patrocínio esportivo para promover suas marcas e produtos para bilhões de torcedores em todo o mundo.² Isso abrange tudo, desde o esporte juvenil e comunitário até os mais altos níveis de competição, incluindo grandes eventos, ligas e equipes — com o apoio de algumas das maiores estrelas do esporte como embaixadores da marca.

Por meio dessas parcerias, as grandes empresas de refrigerantes associam suas bebidas não saudáveis às emoções positivas relacionadas ao sucesso esportivo, como entusiasmo, celebração ou percepção de saúde.²⁻⁵ Sua estratégia gera reconhecimento de marca e molda as percepções e preferências alimentares, mesmo entre aqueles que não são explicitamente o público-alvo das estratégias de marketing, como crianças e jovens.³

A maior marca de refrigerantes no futebol: Coca-Cola

- **A Coca-Cola consolidou uma presença sólida e duradoura em eventos esportivos globais assistidos por milhões de pessoas:** A Coca-Cola patrocina os Jogos Olímpicos desde 1928, a Copa do Mundo da FIFA — o torneio esportivo mais assistido do mundo — desde 1978, o Campeonato Europeu de Futebol da UEFA desde 1988 e a Copa do Mundo de Rugby entre 1995 e 2015.⁶⁻¹⁰
- Em 2023, realizou **mais patrocínios esportivos do que qualquer outra marca**, superando até mesmo a Nike.^{6-8,11,12} Em 2022, a Coca-Cola tinha 233 contratos de patrocínio ativos em todo o mundo, abrangendo 21 modalidades esportivas.^{11,12}
- **Esses patrocínios proporcionam uma enorme visibilidade global:** Somente durante a Copa do Mundo de Clubes da FIFA de 2025, mais de 2,7 bilhões de torcedores assistiram aos jogos e quase 1 milhão de produtos da Coca-Cola foram distribuídos em mais de 70 locais.^{13,14} Apenas 795 publicações relacionadas à Coca-Cola durante este torneio geraram 3,6 bilhões de impressões nas redes sociais.¹⁵ Com a FIFA prevendo que quase 6 bilhões de pessoas interagirão com a Copa do Mundo de 2026, a exposição aos anúncios da Coca-Cola provavelmente aumentará.¹⁶

May 1, 2026

www.kickbigsodaout.org | info@kickbigsodaout.org

TIREM O REFRIGERANTE DE CAMPO

- **A FIFA precisa do dinheiro da Coca-Cola?** O acordo de patrocínio da Coca-Cola contribui com aproximadamente 2% da receita anual da FIFA, com base nas projeções mais recentes.^{17,18}

Por que isso importa?

- **O patrocínio esportivo influencia a preferência pela marca e as compras, especialmente entre os jovens:** 68% dos torcedores de futebol dos EUA acreditam que os patrocinadores esportivos são socialmente responsáveis, e 30% relatam ter comprado de uma marca após verem seu patrocínio durante uma partida.¹⁹ As crianças se lembram com carinho dos patrocinadores de seus times da infância e profissionais e relatam atitudes favoráveis em relação a essas empresas de alimentos e bebidas.²⁰⁻²⁴
- **Os padrões de consumo são moldados pela estratégia da indústria:** O consumo global de bebidas açucaradas entre jovens adultos quase dobrou nas últimas décadas.²⁵ Essa tendência está ligada a estratégias deliberadas da indústria para aprimorar o sabor, criar conexões emocionais e incentivar o consumo repetido — abordagens semelhantes às usadas historicamente pelas empresas de tabaco.²⁶ Produtos ultraprocessados, como bebidas adoçadas, são cada vez mais reconhecidos como produtos viciantes, fabricados industrialmente — e não apenas como alimentos não saudáveis.²⁶
- **Bebidas adoçadas causam sérios danos à nossa saúde e ao planeta:** O consumo regular de bebidas adoçadas está associado a um risco aumentado de obesidade, diabetes tipo 2 e doenças cardiovasculares.²⁷⁻³⁶ Somente em 2020, 2,2 milhões de novos casos de diabetes tipo 2 em todo o mundo foram atribuídos ao consumo de bebidas açucaradas, com a maior incidência entre adultos jovens de 20 a 30 anos.³⁷ E, de acordo com uma análise da poluição plástica global, a Coca-Cola é a principal poluidora por plástico.^{38,39}

Como a indústria de refrigerantes patrocina o esporte?

De acordo com um estudo de 2013, as marcas de alimentos e bebidas foram a segunda maior categoria de marcas endossadas por 100 atletas diferentes (24%). Os refrigerantes foram o segundo produto alimentício e bebida mais recomendado por atletas, depois das bebidas esportivas. Quase todas (93%) as bebidas anunciadas tinham 100% das calorias provenientes de açúcar adicionado.⁴⁰ Uma investigação de 2025 revelou mais de 90 acordos entre marcas de alimentos e bebidas com alto teor de gordura, sal ou açúcar e entidades esportivas no Reino Unido.⁴¹

May 1, 2026

www.kickbigsodaout.org | info@kickbigsodaout.org

TIREM O REFRIGERANTE DE CAMPO

Coca-Cola:

- Em 2022, a Coca-Cola tinha 233 contratos de patrocínio ativos em todo o mundo, abrangendo 21 modalidades esportivas.¹² Seu maior contrato ativo era com o Comitê Olímpico Internacional. A Pepsi tinha 109 contratos de patrocínio ativos em 16 modalidades esportivas.¹²
- A Coca-Cola patrocina os Jogos Olímpicos desde 1928 e a Copa do Mundo da FIFA — o torneio esportivo mais assistido do mundo — desde 1978.⁶⁻⁸ Em 2024, a Coca-Cola estabeleceu uma parceria formal com a Confederação Sul-Americana de Futebol (CONMEBOL) para a Copa América de 2024, o torneio de seleções mais antigo do mundo.^{42,43}
- A parceria da Coca-Cola com a FIFA abrange torneios juvenis, masculinos e femininos, e desde 1950 a empresa utiliza publicidade nos estádios em todas as Copas do Mundo da FIFA.⁴⁴
- Durante a Copa do Mundo de Clubes da FIFA de 2025, patrocinada pela Coca-Cola, mais de 2,7 bilhões de torcedores acompanharam o torneio e mais de 2,5 milhões de pessoas compareceram aos jogos.¹³ Em mais de 70 locais, foram distribuídos quase 1 milhão de produtos Coca-Cola e mais de 300 refrigeradores com a marca.¹⁴ Apenas 795 publicações relacionadas à Coca-Cola durante este torneio geraram 3,6 bilhões de impressões nas redes sociais.¹⁵ Espera-se que quase 6 bilhões de pessoas interajam com a Copa do Mundo da FIFA de 2026.¹⁶
- Durante quase 20 anos, a Coca-Cola foi a única empresa a realizar uma turnê global de ativação do troféu da Copa do Mundo da FIFA, interagindo com milhões de torcedores em todo o mundo.⁴⁴ A Coca-Cola também trabalha com o Grupo Panini para produzir figurinhas colecionáveis para torneios da FIFA — 27 milhões de torcedores se inscreveram para receber as figurinhas digitais da Copa do Mundo da FIFA de 2022 no Catar.⁴⁴
- A Coca-Cola também é uma das marcas parceiras mais antigas do Conselho Internacional de Críquete.⁴⁵ A Coca-Cola patrocinou a Copa do Mundo de Rugby entre 1995 e 2015 e é patrocinadora oficial da União de Rugby da África do Sul, abrangendo tanto as equipes masculinas quanto as femininas.^{9,46} Seus patrocínios abrangem a Liga Nacional de Hóquei (NHL), a Liga Principal de Beisebol (MLB), o basquete universitário e a NASCAR, entre outros.^{47,48}

May 1, 2026

www.kickbigsodaout.org | info@kickbigsodaout.org

TIREM O REFRIGERANTE DE CAMPO

- Fairlife Core Power, um produto da Coca-Cola Company, é a bebida proteica oficial da Equipe dos EUA e patrocina grandes atletas, incluindo a mulher americana mais premiada na história olímpica, a nadadora Katie Ledecky.⁴⁹

PepsiCo:

- A PepsiCo patrocina a Liga dos Campeões da UEFA desde 2015 e patrocina o futebol feminino da UEFA.⁵⁰ A PepsiCo também possui uma parceria plurianual com a franquia de videogames de futebol EA Sports FC, que inclui integrações dentro do jogo.⁵¹ Há mais de uma década, a PepsiCo utiliza Lionel Messi — amplamente considerado um dos jogadores de futebol mais famosos e influentes do mundo — em suas campanhas globais. Ele tem sido o rosto de importantes iniciativas de marketing da Pepsi e da Lay's, incluindo a campanha global de 2014, que estampou sua imagem em embalagens de batata frita em mais de 60 países, e a campanha "Oh-Lay's" de 2024, ligada à cultura do futebol.⁵²⁻⁵⁵
- Como refrigerante oficial da Liga Nacional de Futebol Americano dos EUA (NFL), a PepsiCo é parceira da liga há mais de 20 anos e firmou contratos com 15 times da NFL.^{56,57} As ativações recentes incluem a promoção da Pepsi Zero Açúcar ao lado de D'Andre Swift, que foi o primeiro jogador da NFL a usar o número 0. A PepsiCo foi a patrocinadora principal dos prêmios de calouros da NFL e veiculou um comercial em 2024 com a participação de grandes jogadores da NFL.^{56,57}
- A PepsiCo assumiu o patrocínio da National Basketball Association (NBA) nos EUA, que antes pertencia à Coca-Cola, e também patrocina a seleção de críquete do Paquistão.^{58,59}
- A Mountain Dew, um produto da PepsiCo, lançou campanhas ligadas a esportes como skate e snowboard, apresentando atletas profissionais — especialmente jogadores de basquete da NBA — que endossavam a marca.⁶⁰

Keurig Dr Pepper:

- A Keurig Dr Pepper é a patrocinadora oficial das partidas da turnê pelos Estados Unidos das seleções mexicanas masculina e feminina.⁶¹ Este patrocínio dará visibilidade à marca Dr Pepper em experiências para o consumidor, oportunidades de degustação e ativações de mercado, entre outras iniciativas.⁶¹ O Diretor de Marketing da Keurig Dr Pepper afirmou que seus diversos produtos são os "parceiros perfeitos para a crescente e apaixonada base de torcedores de futebol mexicanos nos EUA."⁶¹

May 1, 2026

www.kickbigsodaout.org | info@kickbigsodaout.org

TIREM O REFRIGERANTE DE CAMPO

- A Keurig Dr Pepper foi a primeira patrocinadora oficial dos playoffs do futebol americano universitário, o que inclui a apresentação do troféu do Campeonato Nacional e presença multimídia nas principais redes esportivas.⁶² Além do patrocínio, a Dr Pepper aproveitou sua ligação com o futebol americano para criar uma série de campanhas de longa duração, "Fanville", que explora as últimas notícias e a cultura do esporte. Os anúncios contam com a participação de atletas universitários de destaque.⁶³ Como parte desta série, a Dr Pepper também fez parceria com designers famosos para criar a "Coleção de Futebol Americano Universitário da Dr Pepper", uma coleção de roupas que os fãs podem ganhar através de um concurso.⁶³
- Em 2024, a Dr Pepper patrocinou 12 dos melhores jogadores de futebol americano universitário por meio de contratos de uso de nome e imagem que incluem pagamentos em dinheiro, encontros com torcedores e colaborações comerciais.⁶⁴

Por que a indústria de refrigerantes patrocina os esportes?

Aproveitando as Emoções Positivas do Esporte:

- Há evidências que demonstram que, após a exposição a marcas patrocinadoras de alimentos não saudáveis durante eventos esportivos, as pessoas passaram a sentir que a imagem do evento e da marca estavam mais alinhadas.⁶⁵
- Nos Estados Unidos, 68% dos torcedores da Major League Soccer (MLS) acreditam que as empresas que patrocinam eventos esportivos são socialmente responsáveis, e 68% escolheriam o produto de um patrocinador em vez de um produto concorrente, desde que o preço e a qualidade sejam consistentes.¹⁹ Além disso, 30% relataram ter comprado de uma marca após verem seu patrocínio durante um jogo,¹⁹ e 75% dos torcedores de esportes nos EUA relatam notar mais anúncios quando assistem a esportes do que quando assistem a outros tipos de conteúdo.⁶⁶
- 91% de todos os expectadores da Copa do Mundo da FIFA relataram que assistir a esportes os faz sentir parte de algo.⁶⁶ 71% dos latinos entrevistados relataram que a Copa do Mundo é mais do que um torneio – é uma tradição compartilhada com suas famílias.⁶⁶ Por meio do patrocínio da FIFA, a Coca-Cola pode aproveitar o apelo emocional do esporte.

Aumentar a Base de Clientes:

- Durante a Copa do Mundo de 2014, a base de fãs da Coca-Cola no Facebook cresceu em 2,5 milhões — mais do que a de qualquer outro patrocinador.⁶⁷ Os três anúncios

May 1, 2026

www.kickbigsodaout.org | info@kickbigsodaout.org

TIREM O REFRIGERANTE DE CAMPO

mais curtidos durante a Copa do Mundo da FIFA de 2018 foram de grandes empresas/marcas de refrigerantes: Pepsi, Gatorade (uma marca da PepsiCo) e Coca-Cola.⁶⁸ Durante a Copa do Mundo de 2022, a Coca-Cola registrou um aumento de 46 pontos percentuais no sentimento positivo em relação à marca e um aumento de 16% na visibilidade da marca.⁶⁶

- Os telespectadores americanos dos Jogos Olímpicos de 2008 apresentaram maior reconhecimento de marca para as empresas que mais investiram em patrocínio (por exemplo, Coca-Cola, McDonald's).²⁰ Constatou-se que o patrocínio da Coca-Cola aos Jogos Olímpicos levou a uma maior preferência pela Coca-Cola em relação à Pepsi durante o torneio.⁶⁹

Cultivando a Lealdade à Marca:

- Estudos mostram que os pais tendem a perceber os produtos alimentícios como mais saudáveis quando estes são endossados por um atleta profissional, aumentando assim a probabilidade de os comprarem.⁷⁰
- As crianças se lembram com carinho dos patrocinadores de seus times e relatam atitudes favoráveis em relação às empresas de alimentos e bebidas para patrocínio de eventos.²⁰⁻²⁴
- Crianças entre 10 e 11 anos tinham mais probabilidade do que crianças mais velhas de afirmar que levavam em conta os patrocinadores na hora de escolher alimentos ou bebidas e que retribuía o patrocínio com suas compras.²¹

Alcançando Ampla Visibilidade Global:

- Como patrocinadora da Copa do Mundo da FIFA, a Coca-Cola adquiriu o direito de usar a marca oficial da Copa do Mundo da FIFA, realizar ações de divulgação da marca dentro e nos arredores dos estádios, promover o reconhecimento do patrocínio e usar publicidade preferencial, entre outras atividades de marca. Esses benefícios permitem que a Coca-Cola e outros patrocinadores tenham acesso incomparável a milhões de pessoas em mais de 200 países e territórios em todo o mundo.⁷¹
- A Dr Pepper registrou um aumento de 80% no engajamento durante um recente jogo do campeonato nacional de futebol americano universitário em comparação com todos os seus outros anúncios combinados ao longo do restante do ano.⁷² O sucesso é atribuído à conexão da marca com a cultura do futebol americano.

May 1, 2026

www.kickbigsodaout.org | info@kickbigsodaout.org

Por que a indústria de refrigerantes deveria ser expulsas do esporte?

As bebidas açucaradas das grandes empresas de refrigerantes prejudicam nossa saúde e o planeta. Parcerias entre organizações esportivas e essas empresas, como a parceria de longa data da Coca-Cola com a FIFA, permitem que elas "lavem" os malefícios de seus produtos.

1. Contribuindo para Resultados Negativos de Saúde

Globalmente, as taxas de obesidade e diabetes tipo 2 estão aumentando.^{36,73,74} Bebidas adoçadas, como refrigerantes, são uma das principais fontes de açúcar livre nas dietas.^{36,75-79} O consumo regular de bebidas adoçadas está associado a um risco aumentado de problemas de saúde ao longo da vida, incluindo sobrepeso e obesidade, diabetes tipo 2 e doenças cardiovasculares.²⁷⁻³⁶ No entanto, o elevado consumo de bebidas açucaradas entre os jovens adultos em todo o mundo quase duplicou entre 1990 e 2011.²⁵ Esse padrão de consumo está ligado às estratégias utilizadas pelas empresas de bebidas para desenvolver produtos adoçados que aprimorem a experiência sensorial, criem conexões emocionais e incentivem o consumo excessivo, de forma semelhante às estratégias utilizadas para produtos de tabaco.²⁶ Aqui estão alguns fatos importantes:

- O diabetes tipo 2 é uma das ameaças à saúde global que cresce mais rapidamente, com uma estimativa de 537 milhões de adultos vivendo com diabetes atualmente e uma projeção de mais 246 milhões de adultos vivendo com diabetes até 2045.^{36,73} Somente em 2020, 2,2 milhões de novos casos de diabetes tipo 2 em todo o mundo foram atribuídos ao consumo de bebidas açucaradas, com a maior proporção de casos atribuíveis entre adultos jovens de 20 a 30 anos.³⁷ Desde 1990, a obesidade mais que dobrou entre os adultos e quadruplicou entre crianças e adolescentes.⁷⁴
- Para cada aumento de 250 ml na ingestão diária de bebidas adoçadas, o risco de obesidade aumenta 12%, o risco de diabetes tipo 2 aumenta 19%, o risco de mortalidade por causas cardiovasculares aumenta 13% e o risco de mortalidade por todas as causas aumenta 5%.^{27,36,80}
- Para a maioria das crianças e adolescentes, um refrigerante de 355 ml já ultrapassa a quantidade diária recomendada de calorias provenientes de açúcares livres.³⁶ Em países onde não há impostos sobre bebidas açucaradas, um refrigerante típico de 500 ml contém 53 gramas (13 colheres de chá) de açúcar livre. O consumo de apenas uma dessas bebidas já faz com que a maioria dos adultos e crianças ultrapasse o limite diário recomendado.³⁶

May 1, 2026

www.kickbigsodaout.org | info@kickbigsodaout.org

TIREM O REFRIGERANTE DE CAMPO

- 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 com obesidade e 0,3% mais adultos com diabetes.⁸¹
- O aumento do consumo de bebidas açucaradas também está associado à cárie dentária e à erosão dos dentes.⁸²⁻⁸⁴ Quem consome bebidas açucaradas diariamente ou várias vezes por semana tem quase o dobro do risco de desenvolver cáries dentárias em comparação com quem nunca ou raramente as consome.⁸⁴

2. Visando crianças e adolescentes

Apesar das promessas voluntárias das grandes empresas de refrigerantes de não direcionarem seu marketing a crianças, suas ações contam uma história diferente.⁸⁵⁻⁸⁷ A Big Soda patrocina esportes de elite assistidos por crianças, além de times, ligas e torneios esportivos juvenis.^{20,86,88} As grandes empresas de refrigerantes realizam campanhas relacionadas a esportes voltadas para jovens e utilizam programas de condicionamento físico e desenvolvimento esportivo para alcançar os jovens. Essas práticas servem como uma cortina de fumaça para a “responsabilidade social corporativa” e redirecionam a culpa pelo aumento das taxas de obesidade para a falta de atividade física individual, em vez de para as bebidas açucaradas.⁸⁹ Aqui estão alguns fatos importantes:

- O marketing da Coca-Cola utiliza personagens icônicos da marca, como ursos polares e outros personagens atraentes para crianças — inclusive em promoções relacionadas a esportes —, além de patrocínios de atletas, uma tática comum usada pelas grandes empresas de refrigerantes.^{40,86,87}
- A marca Mountain Dew, da PepsiCo, foi a número 1 em anúncios de bebidas adoçadas visualizados por adolescentes nos EUA em 2018. Adolescentes negros viram quase três vezes mais anúncios da marca do que adolescentes brancos.⁶⁰
- Durante os Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro de 2016, a Coca-Cola realizou uma [campanha publicitária](#) para convencer adolescentes e mães de que suas bebidas adoçadas eram saudáveis, a empresa utilizou influenciadores, incluindo atletas olímpicos, para alcançar o público adolescente. A campanha teria atingido 21 milhões de adolescentes e alcançado 88% deles.⁹⁰⁻⁹²
- Em 2015, crianças nos Estados Unidos assistiram a transmissões associadas a 10 organizações esportivas mais de 412 milhões de vezes.²⁰ Quatro em cada dez

May 1, 2026

www.kickbigsodaout.org | info@kickbigsodaout.org

TIREM O REFRIGERANTE DE CAMPO

bebidas não alcoólicas exibidas em mensagens de patrocínio eram refrigerantes comuns com açúcar, enquanto duas em cada dez eram refrigerantes diet.²⁰

- Um estudo realizado na Austrália revelou que nove em cada dez empresas que patrocinam o desenvolvimento de jovens atletas promovem alimentos não saudáveis, incluindo a marca de refrigerantes Schweppes, da Keurig Dr Pepper, Inc.^{88,93} Na Índia, a Coca-Cola mantém um programa de críquete para menores de 16 anos, destinado a jogadores de 12 a 16 anos, e patrocina um torneio chamado Copa de Críquete Coca-Cola Sub-16.⁸⁵

3. Poluindo o Meio Ambiente com Plástico

A fabricação, o transporte e o descarte de garrafas plásticas geram uma grande pegada de carbono; bilhões de garrafas que não são recicladas acabam em incineradores, aterros sanitários ou poluindo nosso meio ambiente e cursos d'água.⁹⁴ Aqui estão alguns fatos importantes:

- De acordo com uma análise da poluição global por plástico, a Coca-Cola é a principal poluidora, seguida por PepsiCo, Nestlé, Danone e Altria.^{38,39}
- Aproximadamente entre 21 e 34 bilhões de garrafas plásticas de bebidas não alcoólicas poluem o oceano todos os anos. Essas garrafas são principalmente de refrigerantes e água.⁹⁵
- Apesar dos compromissos com aumentar o volume de bebidas vendidas em embalagens reutilizáveis, ambos a Coca-Cola e a PepsiCo aumentaram o uso de embalagens plásticas em 2022.^{96,97} A Coca-Cola aumentou sua embalagem plásticas em mais de 6%, ou 206 mil toneladas métricas. A empresa utiliza 3,43 milhões de toneladas métricas de embalagens plásticas anualmente, e a PepsiCo aumentou seu uso de embalagens plásticas em 4%, ou 100 mil toneladas métricas, para um total de 2,6 milhões de toneladas métricas.^{96,97} Se essa tendência continuar, um total de 8 bilhões de libras de embalagens plásticas da Coca-Cola — o equivalente a 190 bilhões de garrafas — poderá poluir oceanos e cursos d'água entre 2024 e 2030.⁹⁸
- Se a Coca-Cola cumprir seu compromisso de reutilização, poderá eliminar o equivalente cumulativo a mais de 100 bilhões de garrafas plásticas descartáveis de 500 ml e impedir que até 14,7 bilhões de garrafas plásticas cheguem aos nossos rios e mares até 2030.⁹⁹ No entanto, em dezembro de 2024, as metas ambientais

May 1, 2026

www.kickbigsodaout.org | info@kickbigsodaout.org

TIREM O REFRIGERANTE DE CAMPO

revisadas da Coca-Cola para 2030 deixaram de incluir o objetivo de atingir 25% de embalagens de bebidas reutilizáveis, e a PepsiCo reduziu suas metas de embalagens plásticas reutilizáveis em 2025, evidenciando a falta de responsabilização e fiscalização das metas ambientais voluntárias.¹⁰⁰⁻¹⁰³

4. Utilização de Água em Áreas com Escassez Hídrica

A fabricação de refrigerantes requer uma grande quantidade de água. Existem diversos exemplos de locais onde a Coca-Cola explorou recursos hídricos de comunidades com escassez de água para produzir suas bebidas.^{36,104,105} A grande quantidade de água subterrânea utilizada pelas fábricas de engarrafamento compete com o uso doméstico e agrícola local, podendo levar ao aumento do consumo de refrigerantes e à piora da saúde nas comunidades afetadas.^{106,107} Aqui estão alguns fatos importantes:

- Para produzir um litro de refrigerante comum, estima-se que sejam necessários de 336 a 618 litros de água.^{*108-110}
- Na Índia, as engarrafadoras da Coca-Cola e da PepsiCo foram temporariamente proibidas de usar água, receberam ordens de fechamento e foram acusadas de serem responsáveis por quase US\$ 50 milhões em danos resultantes de práticas de extração de água.^{106,111-113} Uma aldeia no estado desértico do Rajastão viu os níveis de água locais baixarem em quase 10 metros nos cinco anos seguintes à entrada em funcionamento da fábrica da Coca-Cola.¹¹⁴
- A Coca-Cola tem um acordo extremamente vantajoso com o governo mexicano para pagar muito pouco por grandes quantidades de água — até 300 mil galões — que utiliza diariamente em uma cidade com escassez hídrica na região de Chiapas.¹⁰⁵ Muitos moradores relatam que agora é mais fácil comprar Coca-Cola do que água, o que leva a um aumento vertiginoso nas taxas de diabetes e doenças cardíacas. Quando uma seca atingiu o norte do México e as pessoas ficaram sem água para suas necessidades básicas, a Coca-Cola continuou a extrair bilhões de litros de água de reservatórios públicos e a vender sua água engarrafada aos moradores.¹¹⁵

5. Lobby para proteger o lucro em detrimento da saúde

A indústria de refrigerantes gasta bilhões para minar as políticas de saúde pública e proteger seus lucros. Isso inclui lobby, contribuições para campanhas eleitorais, doações para instituições de caridade e financiamento de pesquisas que corroboram seus argumentos.^{116 111} Aqui estão alguns fatos importantes:

* Varia dependendo da fonte de açúcar e da inclusão de ingredientes como cafeína ou extrato de baunilha.

May 1, 2026

www.kickbigsodaout.org | info@kickbigsodaout.org

TIREM O REFRIGERANTE DE CAMPO

- Entre 2009 e 2015, a indústria de refrigerantes gastou pelo menos US\$ 106 milhões para derrotar iniciativas de saúde pública nos níveis local, estadual e nacional nos Estados Unidos.¹¹⁷ A Coca-Cola foi a empresa com os maiores gastos em lobby federal entre a American Beverage Association e outras empresas.¹¹⁷
- Em 2021, a Coca-Cola gastou mais de US\$ 5,6 milhões em atividades de lobby nos Estados Unidos, incluindo em projetos de lei como "Break Free From Plastic Pollution" e "The SWEET Act" (para taxar bebidas adoçadas), entre outros.¹¹⁸ A Coca-Cola também fez lobby contra as regulamentações sobre plásticos na União Europeia, incluindo propostas de sistemas de depósito e devolução de embalagens que comprovadamente aumentam a reciclagem por parte dos consumidores.^{119,120}
- A forte pressão da indústria de alimentos e bebidas contra os impostos sobre bebidas adoçadas também foi registrada no México, Chile e Colômbia, entre outros países e jurisdições.¹²¹

May 1, 2026

www.kickbigsodaout.org | info@kickbigsodaout.org

Referências:

1. Wood B, Williams O, Baker P, Sacks G. Behind the ‘creative destruction’ of human diets: An analysis of the structure and market dynamics of the ultra-processed food manufacturing industry and implications for public health. *Journal of Agrarian Change*. 2023;23(4):811-43.
2. 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=IEfeAJQ-vu0>
3. 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.
4. Gwinner KP, Eaton J. Building Brand Image Through Event Sponsorship: The Role of Image Transfer. *Journal of Advertising*. 1999;28(4):47-57.
5. Keller KL. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*. 1993;57(1):1-22.
6. 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.
7. Coca-Cola. Inside FIFA [Internet]. N.d. [cited 2024 June 10]. Available from: <https://inside.fifa.com/about-fifa/commercial/partners/coca-cola>
8. Sports & Entertainment. The Coca-Cola Company [Internet]. N.d. [cited 2024 June 10]. Available from: <https://www.coca-colacompany.com/social/sports-and-entertainment>
9. Coca-Cola renews long-term RWC sponsorship. World Rugby [Internet]. 2014 [cited 2026 April 21]. Available from: <https://www.world.rugby/news/42030/coca-cola-renews-long-term-rwc-sponsorship>
10. Coca-Cola becomes UEFA EURO 2028 sponsor celebrating 40 years of collaboration. UEFA [Internet]. 2025 Nov. 12 [cited 2026 April 21]. Available from: <https://www.uefa.com/news-media/news/029f-1f2f0735110e-286326b6f67e-1000--coca-cola-becomes-uefa-euro-2028-sponsor-celebrating-40-ye/>
11. 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>
12. 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>
13. FIFA Club World Cup 2025™ achieves global success with 2.7 billion audience. Inside FIFA [Internet]. 2025 Sept. 09 [cited 2026 April 21]. Available from:

May 1, 2026

www.kickbigsodaout.org | info@kickbigsodaout.org

- <https://inside.fifa.com/organisation/media-releases/club-world-cup-2025-achieves-global-success-with-2-7-billion-audience>
14. Stunning FIFA digital platform growth reflects global FIFA Club World Cup 2025™ success. Inside FIFA [Internet]. 2025 July 03 [cited 2026 April 21]. Available from: <https://inside.fifa.com/organisation/news/club-world-cup-digital-platform-growth-stats-social-media-web-views>
 15. Vital Strategies. From Stadiums to Screens: Coca-Cola's Sportswashing at the 2025 FIFA Club World Cup – A Research Report [Internet]. New York (NY): Vital Strategies, 2026 [cited 2026 April 21]. Available from: <https://alertsbycanary.org/issue-brief/122/from-stadiums-to-screens-coca-colas-sportswashing-at-the-2025-fifa-club-world-cup-a-research-report>
 16. 500 days to go: excitement builds for FIFA World Cup 26. FIFA [Internet]. 2025 Jan. 27 [cited 2026 April 21]. Available from: <https://www.fifa.com/en/tournaments/mens/worldcup/canadamexicousa2026/articles/500-days-to-go-milestone-excitement-builds>.
 17. FIFA Council highlights record breaking revenue in football. Inside FIFA [Internet]. 2023 Feb. 14 [cited 2026 April 21]. Available from: <https://inside.fifa.com/organisation/fifa-council/media-releases/fifa-council-highlights-record-breaking-revenue-in-football>
 18. Saleh T. FIFA and Coca-Cola overcome legal spat for Club World Cup sponsorship. Sportcal [Internet]. 2025 Feb. 20 [cited 2026 April 21]. Available from: <https://www.sportcal.com/news/fifa-and-coca-cola-overcome-legal-spat-for-club-world-cup-sponsorship/>
 19. Engaging U.S. soccer fans ahead of FIFA World Cup 2026™. Nielsen [Internet]. 2025 Oct. [cited 2026 April 21]. Available from: <https://www.nielsen.com/insights/2025/world-cup-2026/>
 20. 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).
 21. 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.
 22. 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.
 23. 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.
 24. 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.

May 1, 2026

www.kickbigsodaout.org | info@kickbigsodaout.org

25. Ge C, Xiong J, Zhu R, Hong Z, He Y. Global burden of high sugar-sweetened beverage consumption among young adults. *Diabetology & Metabolic Syndrome*. 2025;17(1):259.
26. Gearhardt AN, Brownell KD, Brandt AM. From tobacco to ultraprocessed food: how industry engineering fuels the epidemic of preventable disease. *The Milbank Quarterly*. 2026;104(1):76-115.
27. 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.
28. 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.
29. 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.
30. 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.
31. 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.
32. 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.
33. 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.
34. 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).
35. 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.
36. 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->

May 1, 2026

www.kickbigsodaout.org | info@kickbigsodaout.org

content/uploads/2023/04/GFRP_FactSheet_SugaryDrinkTaxes_2022_11_corrected.pdf

37. Lara-Castor L, O’Hearn M, Cudhea F, Miller V, Shi P, Zhang J, et al. Burdens of type 2 diabetes and cardiovascular disease attributable to sugar-sweetened beverages in 184 countries. *Nature Medicine*. 2025;31(2):552-564.
38. 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.
39. Break Free from Plastic. BRANDED 6: Holding the World’s Worst Plastic Polluters Accountable Annually Since 2018 [Internet]. Break Free From Plastic; 2023 [cited 2025 Jan. 09]. Available from: <https://brandaudit.breakfreefromplastic.org/brand-audit-2023/>
40. Bragg MA, Yanamadala S, Roberto CA, Harris JL, Brownell KD. Athlete endorsements in food marketing. *Pediatrics*. 2013;132(5):805-10.
41. Borland S. Junk food “avoids advertising regulation” with top level UK sports sponsorship. *BMJ*. 2025;390:r1363.
42. Coca-Cola joins CONMEBOL as Global Partners of the Copa America 2024. Copa America [Internet]. 2024 June 20 [cited 2025 Jan. 09]. Available from: <https://copaamerica.com/en/news/coca-cola-joins-conmebol-as-global-partners-copa-america>
43. Coca-Cola and POWERADE Kick Off New Worldwide Partnership with CONMEBOL For Copa América 2024. The Coca-Cola Company [Internet]. 2024 June 26 [cited 2025 Jan. 09]. Available from: <https://www.coca-colacompany.com/media-center/coca-cola-and-powerade-kick-off-new-worldwide-partnership-with-conmebol-for-copa-america-2024>
44. Coca-Cola. Inside FIFA [Internet]. N.d.[cited 2025 Jan. 09]. Available from: <https://inside.fifa.com/about-fifa/commercial/partners/coca-cola>
45. 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>
46. Smith C. Coca-Cola signs South Africa rugby deal. *Sports Business Journal* [Internet]. 2025 Jan. 23 [cited 2026 April 21]. Available from: <https://www.sportsbusinessjournal.com/Articles/2025/01/23/coca-cola-south-africa-rugby/>
47. Sports & Entertainment. The Coca-Cola Company [Internet]. [cited 2025 October 29]. Available from: <https://www.coca-colacompany.com/social/sports-and-entertainment>

May 1, 2026

www.kickbigsodaout.org | info@kickbigsodaout.org

48. Does Coca-Cola sponsor local sports team in Canada? Coca-Cola Canada [Internet]. N.d. [cited 2026 April 21]. Available from: <https://www.coca-cola.com/ca/en/about-us/faq/does-coca-cola-sponsor-local-sports-team-in-canada>
49. Core Power partners with 10-time U.S. Olympic medalist Katie Ledecky to champion post-workout recovery. Fairlife [Internet]. 2024 April 17 [cited 2026 April 21]. Available from: <https://fairlife.com/press-release/core-power-partners-with-10-time-us-olympic-medalist-katie-ledecky-to-champion-post-workout-recovery/>
50. PepsiCo scores big with 10 years of UEFA partnership. PepsiCo [Internet]. 2025 May 30 [cited 2026 April 30]. Available from: <https://www.pepsico.com/newsroom/stories/2025/pepsico-scores-big-with-10-years-of-uefa-partnership>.
51. PepsiCo® forges global partnership with EA SPORTS FC™ to help deliver fan-first future of football. PepsiCo [Internet]. 2023 July 11 [cited 2026 April 30]. Available from: <https://www.pepsico.com/newsroom/press-releases/2023/pepsico-forges-global-partnership-with-ea-sports-fc-to-help-deliver-fan-first-future-of-football>
52. Global potato chip icon LAY'S® teams up with soccer icon Lionel Messi for reveal of new soccer rally cry: 'Oh-Lay's, Oh-Lay's, Oh-Lay's, Oh-Lay's'. PepsiCo [Internet]. 2024 [cited 2025 April 29]. Available from: <https://www.pepsico.com/our-stories/press-release/global-potato-chip-icon-lays-teams-up-with-soccer-icon-lionel-messi-for-reveal-o04162024>
53. Lay's Debuts World Premiere Of Fun-Filled Football Commercial "Messi Visits" Starring The G.O.A.T. Leo Messi. PepsiCo [Internet]. 2023 March 02 [cited 2025 April 29]. Available from: <https://www.pepsico.com/our-stories/press-release/lays-debuts-world-premiere-of-fun-filled-football-commercial-messi-visits-starri03022023>
54. Castrodale J. Lay's and Lionel Messi Team Up to Bring Soccer Fans the Coolest Limited-Edition Merch. Food & Wine [Internet]. 2024 April 16 [cited 2025 April 29]. Available from: <https://www.foodandwine.com/lionel-messi-lays-potato-chips-oh-lays-contest-8633653>
55. PepsiCo launches global campaign featuring Messi on Lay's pack. The Economic Times [Internet]. 2014 June 05 [cited 2025 April 29]. Available from: <https://economictimes.indiatimes.com/industry/services/advertising/pepsico-launches-global-campaign-featuring-messi-on-lays-pack/articleshow/36112504.cms?from=mdr>
56. Young J. NFL renews its sponsorship deal with Pepsi, but without the Super Bowl halftime show. CNBC Sport [Internet]. 2022 May 24 [cited 2025 March 18]. Available from: <https://www.cnbc.com/2022/05/24/nfl-renews-sponsorship-deal-with-pepsi-but-without-super-bowl-halftime-show.html>
57. Brown M. Pepsi Expands NFL Sponsorship With 'Official Zero Of The NFL.' Forbes [Internet]. 2023 Aug. 09 [cited 2025 March 18]. Available from:

May 1, 2026

www.kickbigsodaout.org | info@kickbigsodaout.org

- [https://www.forbes.com/sites/maurybrown/2023/08/09/pepsi-expands-nfl-
sponsorship-with-official-zero-of-the-nfl/](https://www.forbes.com/sites/maurybrown/2023/08/09/pepsi-expands-nfl-sponsorship-with-official-zero-of-the-nfl/)
58. The Pepsi Generation(s). PepsiCo [Internet]. 2023 Nov. 29 [cited 2026 April 30]. Available from: <https://www.pepsico.com.pk/our-stories/story/the-pepsi-generation-s>.
 59. Rovell D. PepsiCo partners with NBA, has deals with four major sports leagues [Internet]. PepsiCo. 2015 April 13 [cited 2026 April 30]. Available from: https://www.espn.com/nba/story/_/id/12678602/nba-announces-partnership-deal-pepsico.
 60. 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>
 61. Keurig Dr Pepper announces multi-year sponsorship of the men's and women's Mexican national teams in the U.S. Keurig Dr Pepper [Internet]. 2024 Aug. 29 [cited 2026 April 21]. Available from: <https://www.keurigdrpepper.com/keurig-dr-pepper-announces-multi-year-sponsorship-of-the-mens-and-womens-mexican-national-teams-in-the-u-s/>
 62. Phillips A. ESPN & Dr Pepper agree to a six-year extension as an official sponsor of the college football playoff and presenting sponsor of the national championship trophy. ESPN Press Room [Internet]. 2018 Jan. 08 [cited 2026 April 21]. Available from: <https://espnpressroom.com/us/press-releases/2018/01/espn-dr-pepper-cfp-extension>
 63. Dr Pepper® kicks-off college football season with the return of 'Fansville' and a fashion collaboration with Nigel Xavier. Keurig Dr Pepper [Internet]. 2024 Aug. 20 [cited 2026 April 21]. Available from: <https://www.keurigdrpepper.com/dr-pepper-kicks-off-college-football-season-with-the-return-of-fansville-and-a-fashion-collaboration-with-nigel-xavier-2/>
 64. Dosh K. Dr Pepper increases investment in college football through NIL. Forbes [Internet]. 2025 Feb. 10 [cited 2026 April 21]. Available from: <https://www.forbes.com/sites/kristidosh/2025/02/10/dr-peppers-increases-investment-in-college-football-through-nil/>
 65. 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.
 66. Kantar North America. The Beautiful Game. Get Ready for the '26 Tournament [Webinar]. 2025 Nov. 06 [cited 2026 April 21]. Available from: <https://vimeo.com/1134254287>

May 1, 2026

www.kickbigsodaout.org | info@kickbigsodaout.org

67. 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>
68. 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/>
69. 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.
70. 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.
71. Partners. Inside FIFA [Internet]. N.d. [cited 2025 Jan. 09]. Available from: <https://inside.fifa.com/about-fifa/commercial/partners>
72. Kelly C. How Keurig Dr. Pepper embraces flywheel marketing to drive performance. Marketing Dive [Internet]. 2025 Oct. 09 [cited 2026 April 21]. Available from: <https://www.marketingdive.com/news/keurig-dr-pepper-embraces-flywheel-marketing-drive-performance/802360/>
73. International Diabetes Federation. Diabetes around the world in 2021. IDF Diabetes Atlas [Internet]. 2021 [cited 2024 June 10]. Available from: <https://diabetesatlas.org/>
74. 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.
75. 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.
76. 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.
77. 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).
78. 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).
79. 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.

May 1, 2026

www.kickbigsodaout.org | info@kickbigsodaout.org

80. 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.
81. 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.
82. Lane MM, Travica N, Gamage E, Marshall S, Trakman G, Young C, et al. Sugar-Sweetened Beverages and Adverse Human Health Outcomes: An Umbrella Review of Meta-Analyses of Observational Studies. *Annual Review of Nutrition*. 2024;44(1):383-404.
83. Large JF, Madigan C, Pradeilles R, Markey O, Boxer B, Rousham EK. Impact of unhealthy food and beverage consumption on children's risk of dental caries: a systematic review. *Nutrition Reviews*. 2023;82(11):1539-55.
84. Valenzuela MJ, Waterhouse B, Aggarwal VR, Bloor K, Doran T. Effect of sugar-sweetened beverages on oral health: a systematic review and meta-analysis. *European Journal of Public Health*. 2021;31(1):122-29.
85. Taylor AL, Jacobson MF. Carbonating the World The Marketing and Health Impact of Sugar Drinks in Low- and Middle-income Countries [Internet]. Center for Science in the Public Interest; 2016 [cited 2025 Jan. 09]. Available from: <https://www.cspinet.org/sites/default/files/attachment/Final%20Carbonating%20the%20World.pdf>
86. Jacobson MF. 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>
87. Scrinis G, Popkin BM, Corvalan C, Duran AC, Nestle M, Lawrence M, et al. Policies to halt and reverse the rise in ultra-processed food production, marketing, and consumption. *The Lancet*. 2025;406(10520):2685-702.
88. Ireland R, Boyland E. Sports sponsorship and young people: good or bad for health? *BMJ Paediatr Open*. 2019;3(1):e000446.
89. 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.
90. 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.
91. 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>

May 1, 2026

www.kickbigsodaout.org | info@kickbigsodaout.org

92. 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>
93. 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.
94. “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>
95. 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
96. 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>
97. 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/>
98. OCEANA. Coca-Cola’s World With Waste: The Soft Drink Company’s Enormous and Worsening Plastic Problem and How Reusable Packaging Can Solve It [Internet]. 2025 March [cited 2026 April 21]. Available from: <https://oceana.org/reports/coca-colas-world-with-waste/>
99. 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>
100. BreakFreeFromPlastic. #BreakFreeFromPlastic Movement Members Respond to Coca-Cola Dropping Reuse Targets [Internet]. 2024 Dec. 03 [cited 2025 Feb. 27]. Available from: <https://www.breakfreefromplastic.org/2024/12/03/breakfreefromplastic-movement-members-respond-to-coca-cola-dropping-reuse-targets/>
101. The Coca-Cola Company. 2021 World Without Waste Report [Internet]. 2022 [cited 2025 Feb. 27]. Available from: <https://www.coca->

May 1, 2026

www.kickbigsodaout.org | info@kickbigsodaout.org

- colacompany.com/content/dam/company/us/en/reports/pdf/coca-cola-world-without-waste-report-2021.pdf#page=6
102. The Coca-Cola Company. The Coca-Cola Company Evolves Voluntary Environmental Goals [Internet]. 2024 Dec. 02 [cited 2025 Feb. 27]. Available from: <https://www.coca-colacompany.com/media-center/the-coca-cola-company-evolves-voluntary-environmental-goals>.
 103. Smit S, Fraser E, Day T, Hans F. Corporate Climate Responsibility Monitor 2025: Food and Agriculture Sector Deep Dive [Internet]. 2025 June [cited 2026 April 21]. Available from: <https://newclimate.org/resources/publications/corporate-climate-responsibility-monitor-2025-food-and-agriculture-sector>
 104. 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.
 105. 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>
 106. 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.
 107. Calvillo A, Morales YH, Cotter T. Bridging the Water Gap: Social Movements Are Global Health's Future. *Global Health Now* [Internet]. 2023 Oct. 16 [cited 2026 April 21]. Available from: <https://globalhealthnow.org/2023-10/bridging-water-gap-social-movements-are-global-healths-future>
 108. 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
 109. 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.
 110. Hoekstra AY. *The Water Footprint of Modern Consumer Society*. 2nd ed. London: Routledge; 2020.
 111. Indian court stops water to Coke, Pepsi plants. *Business Standard* [Internet]. 2016 Dec. 01 [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
 112. 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:

May 1, 2026

www.kickbigsodaout.org | info@kickbigsodaout.org

- <https://www.transcend.org/tms/2010/04/coca-cola-causes-serious-depletion-of-water-resources-in-india/>
113. 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>
 114. 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>
 115. 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>
 116. 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>
 117. 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>
 118. 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>
 119. Coca-Cola Europe. Radar Screen of EU Public Policies [Internet]. Coca-Cola Europe, 2016 [cited 2025 Feb. 27]. Available from: <https://www.documentcloud.org/documents/3409808-EU-Radar-Screen-Issue-Update-2016-02-03/?embed=1&mode=document#document/p10>
 120. McClenaghan M. Investigation: Coca Cola and the 'fight back' against plans to tackle plastic waste. Unearthed [Internet]. 2017 [cited 2025 Feb. 27]. Available from: <https://unearthed.greenpeace.org/2017/01/25/investigation-coca-cola-fight-back-plans-tackle-plastic-waste/>
 121. 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.

May 1, 2026

www.kickbigsodaout.org | info@kickbigsodaout.org