

O patrocínio de empresas do setor de alimentação e bebidas no futebol brasileiro: um obstáculo para a promoção da alimentação saudável

Sponsorship by the food and beverage industries in Brazilian professional soccer: an obstacle to the promotion of healthy eating

El patrocinio de empresas del sector alimentario y bebidas en el fútbol brasileño: un obstáculo para la promoción de la alimentación saludable

Juliana de Paula Matos ¹

Larissa Cardoso de Miranda Araújo ¹

Paula Martins Horta ¹

doi: 10.1590/0102-311X00219719

Resumo

O patrocínio de empresas de alimentos e bebidas ultraprocessados é uma prática de marketing comum no esporte, capaz de influenciar os consumidores, e que é desconhecida no Brasil. Nesse cenário, objetivou-se identificar o perfil do patrocínio de empresas do setor de alimentação e bebidas de clubes de futebol no Brasil e associar a ocorrência desse patrocínio a características dos clubes. A amostra contemplou as empresas desses setores patrocinadoras dos 20 clubes da Série A do Campeonato Brasileiro em 2018. As empresas de alimentos foram identificadas quanto ao perfil de seus produtos segundo a classificação NOVA, e foram obtidas informações a respeito do número de títulos na Copa Libertadores da América, no Campeonato Brasileiro e nos campeonatos estaduais; tempo de história; região do Brasil; número de torcedores e receitas de patrocínios/publicidade e de direito de transmissão na TV. Foram identificados 280 patrocinadores, com repetição de patrocinadores entre os clubes, dos quais, 11,5% eram do setor de alimentos, com destaque para os ultraprocessados (9,4%), sendo 6,7% de bebidas ultraprocessadas. O patrocínio pela categoria de ultraprocessados foi mais prevalente entre os clubes com maior número de títulos no Campeonato Brasileiro e na Copa Libertadores da América e entre aqueles com maior número de torcedores e volume de receitas de patrocínios/publicidade e por direito de transmissão de seus jogos na TV. Assim, evidenciou-se presença significativa de empresas de ultraprocessados como patrocinadores dos clubes de futebol, sobretudo entre os clubes com maior número de vitórias em campeonatos e popularidade, configurando-se como um obstáculo à promoção da alimentação adequada e saudável.

Futebol; Publicidade de Alimentos; Alimentos Industrializados

Correspondência

P. M. Horta

Universidade Federal de Minas Gerais.

Av. Prof. Alfredo Balena 190, 3º andar, sala 312,

Belo Horizonte, MG 30130-100, Brasil.

paulamhorta@gmail.com

¹ Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, Brasil.



Introdução

O futebol é a modalidade esportiva mais assistida no mundo, com competições que atingem audiências de 4,7 bilhões de expectadores ¹. Uma pesquisa na América Latina com cerca de 70 milhões de indivíduos revelou que o futebol está entre os temas favoritos de cerca de 63 milhões de pessoas que consomem mídias como televisão, rádio e Internet, e, no Brasil, o futebol é o esporte mais assistido entre quem acompanha, pela TV, as partidas das equipes nacionais ². Além disso, a Confederação Brasileira de Futebol (CBF) é a mais popular entre as confederações esportivas profissionais do país ³.

A popularidade do futebol o torna um segmento esportivo potencial para investimentos em marketing, a exemplo de patrocínios destinados a clubes ou associações esportivas ⁴. No Brasil, em 2018, o setor de esportes, em conjunto com os setores de cultura, lazer e turismo, figurou-se na 3ª posição do *ranking* entre os 10 setores com maior número de novos anunciantes publicitários, e o setor de alimentação foi o que mais patrocinou instituições, sendo o terceiro em volume de marcas que patrocinaram clubes de futebol ⁵. Dentre as principais empresas desses segmentos patrocinadoras do esporte, estão as de produtos não saudáveis, como os alimentos e bebidas ultraprocessados ^{1,6,7,8,9}. Esse tipo de prática é tida como crítica do ponto de vista de saúde pública, uma vez que a aproximação entre alimentos e bebidas ultraprocessados, incluindo as bebidas alcoólicas, e esporte pode gerar o entendimento de que esses produtos estão ligados a um bem-estar geral, como saúde, lazer e atividade física ¹⁰.

O patrocínio das empresas de alimentos e bebidas ultraprocessados faz parte de um pacote maior de atuação da indústria de alimentos e de bebidas alcoólicas, capaz de influenciar decisões políticas e econômicas. Entre as estratégias mais comumente utilizadas nesse setor na América Latina, destacam-se a formulação de políticas de *lobby*, o reforço da importância econômica da indústria, a criação de debates favoráveis a questões relacionadas à saúde pública dotados de conflitos de interesse e o estabelecimento de relações com decisores políticos ^{11,12,13}.

O sucesso das práticas comerciais e políticas da indústria de alimentos e bebidas ultraprocessados, incluindo os efeitos do marketing, tem reflexo no aumento do volume global de vendas desses produtos e, conseqüentemente, em seu consumo. Essas mudanças estão associadas à piora do padrão alimentar e ao estado nutricional da população, assim como a impactos desfavoráveis no sistema alimentar global ^{14,15,16}. No Brasil, o cenário epidemiológico atual é marcado por mais da metade da população adulta (55,7%) com excesso de peso e cerca de 20% em obesidade ¹⁷. A participação de alimentos ultraprocessados no total de calorias adquiridas por dia nos domicílios brasileiros aumentou de 20,8%, em 2002-2003, para 25,4%, em 2008-2009 ¹⁸. Além disso, a frequência do consumo abusivo de bebidas alcoólicas no país é de aproximadamente 20% ¹⁷.

Diante do exposto, o marketing dos alimentos e bebidas ultraprocessados, e especificamente, no caso do presente estudo, o patrocínio de empresas desse segmento no esporte, é considerado um importante obstáculo para uma alimentação adequada e saudável ¹⁹. Para tanto, organizações nacionais e internacionais destacam a importância do debate acerca da regulação do marketing voltado a esses produtos e orientam sobre a adoção de políticas para a regulamentação (proibição e restrição) da publicidade e patrocínio desses produtos para reduzir as externalidades em saúde ^{20,21,22}.

Nesse contexto, torna-se relevante a identificação do perfil dos patrocinadores do futebol brasileiro, e, sobretudo, das características que direcionam a escolha de grandes empresas de alimentos e bebidas por seus patrocinados. Assim, este estudo tem por objetivo identificar o perfil do patrocínio de empresas do setor de alimentação e bebidas dos clubes pertencentes à Série A do Campeonato Brasileiro de futebol em 2018 e associar a ocorrência desse patrocínio a características dos clubes.

Métodos

Trata-se de um estudo exploratório. Os patrocinadores dos 20 clubes classificados na Série A do Campeonato Brasileiro em 2018 foram identificados e estão listados a seguir por ordem de colocação na competição: Palmeiras, Flamengo, Internacional, Grêmio, São Paulo, Atlético/MG, Athletico/PR, Cruzeiro, Botafogo, Santos, Bahia, Fluminense, Corinthians, Chapecoense, Ceará, Vasco, Sport, América/MG, Vitória e Paraná. Os clubes foram selecionados considerando a sua popularidade nos principais meios de comunicação digital (Facebook, Twitter, Instagram e YouTube): 85% dos clubes classificados na Série A, ao fim do Campeonato Brasileiro de 2018, apresentavam os maiores números de inscritos nessas bases digitais ²³.

Empresas denominadas patrocinadores, parceiros, apoiadores ou fornecedores oficiais dos clubes de futebol em seus *sites* oficiais em janeiro de 2019 foram consideradas, no presente estudo, como patrocinadores oficiais dos clubes. Essas empresas foram posteriormente classificadas como: (1) de alimentos; (2) de serviços de alimentação, a exemplo de supermercados e restaurantes; (3) de bebidas alcoólicas; e (4) de outros segmentos, a exemplo do setor de bens de consumo, comunicação e finanças.

A categoria de empresas de alimentos foi subclassificada segundo natureza, extensão e grau de processamento industrial dos alimentos, de acordo com a classificação NOVA, adotada no *Guia Alimentar para a População Brasileira* ^{19,24}, em: alimentos “*in natura*/minimamente processados” e “ultraprocessados”. A subcategoria “ultraprocessados” foi ainda subdividida em: “bebidas ultraprocessadas” e “outros ultraprocessados”. Não foram identificadas marcas de “ingredientes culinários” ou “produtos processados” como patrocinadores dos clubes.

A classificação NOVA, ao considerar o grau e a extensão do processamento industrial dos alimentos, caracteriza-se como a única referência de classificação de alimentos que consegue se associar, de forma robusta, às mudanças epidemiológicas, nutricionais e do sistema alimentar global, notadas nas últimas décadas ^{25,26}. Por essa razão, optou-se por adotá-la como referência para a classificação das empresas de alimentos patrocinadoras dos clubes de futebol.

Para a definição da classificação dos alimentos ofertados pelas empresas, foi efetuada uma visita nos seus respectivos *sites*, e todas as linhas de produtos alimentícios foram avaliadas. No caso de empresas que ofertavam alimentos dos dois tipos de classificação utilizada – *in natura*/minimamente processados e ultraprocessados, foi considerada a predominância mais ofertada. Por exemplo, uma empresa que comercializava água mineral, mas também comercializava bebidas ultraprocessadas em grande variedade (energéticos, refrescos e refrigerantes), foi classificada na categoria de “bebidas ultraprocessadas”.

Os dados de patrocínio foram associados a características dos clubes, incluindo: número de títulos conquistados na Copa Libertadores da América, no Campeonato Brasileiro e nos campeonatos estaduais; número aproximado de torcedores; valor total anual de receitas de patrocínios/publicidade e de direito por transmissão por emissoras de TV; tempo de história (em anos) e estado de origem, categorizado, posteriormente, por região do Brasil em Sudeste/não Sudeste, em virtude da maior representatividade de clubes dos estados de Minas Gerais, Rio de Janeiro e São Paulo na amostra. Esses dados foram obtidos dos *sites* oficiais dos clubes e em *sites* de conteúdo jornalístico de futebol no Brasil.

A análise dos dados contemplou a descrição das variáveis de caracterização dos clubes em frequência absoluta e relativa e em média e desvio padrão. Além disso, calculou-se o percentual de participação de empresas de alimentos, de bebidas alcoólicas e de serviços de alimentação sobre o total de patrocinadores de cada clube. Todas as variáveis foram testadas quanto à normalidade de sua distribuição pelo teste de normalidade de Shapiro-Francia. Os dados quantitativos de caracterização dos clubes foram categorizados em suas respectivas medianas. Aplicou-se o teste t de Student para variâncias iguais e diferentes para comparação da média percentual de patrocínio de empresas entre as categorias obtidas. Consideraram-se, como diferenças significativas, resultados com valor de $p < 0,05$ ($\alpha = 5\%$). Finalmente, as empresas foram descritas quanto ao número de clubes patrocinados. Os dados foram tabulados em Excel (<https://products.office.com/>) e analisados estatisticamente no software Stata versão 12.0 (<https://www.stata.com>).

Resultados

Os clubes da Região Sudeste representaram mais da metade (55%) dos clubes avaliados, e cerca de 70% dos clubes são centenários. Apenas cinco clubes (25%) não possuem títulos do Campeonato Brasileiro, dois (10%) possuem menos de 10 títulos estaduais, e metade dos clubes (50%) não possui títulos da Copa Libertadores da América. Os clubes com maior número de torcedores foram classificados entre os cinco mais bem colocados no campeonato em 2018, com exceção do Corinthians, que ocupou a 13ª posição. Evidenciou-se que, independentemente da posição ocupada pelos clubes nesse campeonato, os investimentos de patrocínios/publicidade e das receitas por direito de transmissão em TV são da unidade de milhões de Reais, e, para todos os 20 clubes, essas receitas somam aproximadamente 2,5 bilhões de Reais (Tabela 1).

Um total de 280 patrocinadores foram identificados, com repetição de patrocinadores para diferentes clubes, dos quais, 11,5% eram compostos pelas categorias de alimentos, e 2%, de serviços de alimentação. Dentre esses primeiros, a subcategoria de alimentos *in natura*/minimamente processados foi responsável por 2,2% dos patrocínios, e a de ultraprocessados, por 9,4%, sendo 6,7% de bebidas ultraprocessadas e 2,6% de outros ultraprocessados. A categoria de bebidas alcoólicas representou 6,4% dos patrocinadores (Tabela 2).

Considerando as características dos clubes associadas ao patrocínio, os resultados apontaram maior patrocínio pelas empresas de alimentos aos clubes com maior número de títulos do Campeo-

Tabela 1

Características dos clubes classificados na Série A do Campeonato Brasileiro de 2018. Brasil, 2018.

Clubes	Região	Tempo de história (anos)	Posição no Campeonato Brasileiro 2018	Títulos do Campeonato Brasileiro	Títulos dos Estados	Títulos da Copa Libertadores da América	Receita de patrocínio/publicidade (R\$)	Receita de transmissão por emissoras de TV (R\$)	Número de torcedores
Palmeiras	Sudeste	104	1	10	24	1	95.123.000	136.724.000	10.200.000
Flamengo	Sudeste	123	2	5	34	1	89.878.000	222.472.000	25.700.000
Internacional	Sul	109	3	3	40	2	39.287.440	101.601.411	3.500.000
Grêmio	Sul	115	4	2	37	3	34.301.000	136.820.000	4.400.000
São Paulo	Sudeste	88	5	6	21	3	23.269.000	135.097.000	11.000.000
Atlético/MG	Sudeste	110	6	1	44	1	26.609.561	99.884.499	3.400.000
Athletico/PR	Sul	94	7	1	24	0	15.131.406	59.244.718	800.000
Cruzeiro	Sudeste	97	8	4	37	2	32.533.368	190.748.083	3.900.000
Botafogo	Sudeste	114	9	2	21	0	17.582.000	94.130.000	1.800.000
Santos	Sudeste	106	10	8	22	3	27.165.000	103.299.000	4.000.000
Bahia	Nordeste	87	11	2	47	0	9.508.000	75.399.000	1.800.000
Fluminense	Sudeste	116	12	4	31	0	13.000.000	113.000.000	1.900.000
Corinthians	Sudeste	108	13	7	29	1	42.804.000	197.756.000	21.000.000
Chapecoense	Sul	45	14	0	6	0	11.563.932	34.893.606	370.000
Ceará	Nordeste	104	15	0	45	0	9.467.549	24.496.561	1.100.000
Vasco	Sudeste	120	16	4	24	1	11.247.000	99.701.000	6.600.000
Sport	Nordeste	113	17	1	41	0	5.656.479	18.000.000	1.900.000
América/MG	Sudeste	106	18	0	16	0	6.302.208	36.280.402	800.000
Vitória	Nordeste	119	19	0	29	0	6.469.000	48.563.000	1.200.000
Paraná	Sul	29	20	0	7	0	4.488.000	29.967.000	*

Nota: as informações de patrocínio e de características dos clubes foram obtidas de seus *sites* oficiais e em *sites* de conteúdo jornalístico de futebol no Brasil.

* Dado não disponível.

Tabela 2

Participação de empresas patrocinadoras de clubes de futebol por categoria de alimentos, serviços de alimentação, bebidas alcoólicas e outros segmentos no Campeonato Brasileiro 2018. Brasil, 2018.

Participação das empresas patrocinadoras (%)	Total [n = 280] (média±DP)	Características dos clubes (média±desvio-padrão)			
		Região Sudeste		Tempo de história (anos)	
		Sim	Não	M1	M2
Serviços de alimentação	2,0±3,9	3,3±4,8	0,4±1,3	1,7±3,8	2,3±4,1
Alimentos	11,5±9,3	12,6±8,9	10,3±10,1	13,7±10,4	9,3±7,9
<i>In natura</i> /minimamente processados	2,2±5,3	2,0±3,8	2,3±7,0	3,9±7,2	0,4±1,3
Ultraprocessados	9,4±8,4	10,5±7,4	7,9±9,7	9,8±9,4	8,9±7,8
Bebidas ultraprocessadas	6,7±8,1	9,4±6,6	3,5±9,0	5,0±8,4	8,4±7,9
Outros ultraprocessados	2,6±5,2	1,2±2,6	4,5±6,9	4,8±6,6	0,5±1,6
Bebidas alcoólicas	6,4±4,8	7,2±3,0	5,5±6,5	6,3±5,1	6,6±4,9
Patrocinadores de outros segmentos	80,0±10,9	83,8±12,5	76,8±8,8	78,3±12,4	81,7±9,5

Participação das empresas patrocinadoras (%)	Receita de patrocínio/publicidade		Receita de transmissão por emissoras de TV		Número de torcedores	
	M1	M2	M1	M2	M1	M2
	Serviços de alimentação	0,0±0 *	4,1±4,8 *	1,1±3,5	3,0±4,2	2,2±4,3
Alimentos	9,3±7,5	13,7±10,7	8,9±7,4	14,2±10,5	8,0±7,2	14,9±10,9
<i>In natura</i> /minimamente processados	3,2±6,7	1,1±3,5	2,8±6,8	1,5±3,6	2,8±7,0	1,2±3,7
Ultraprocessados	6,1±6,9	12,6±8,8	6,1±6,9	12,6±8,8	5,2±5,3 *	13,7±9,0 *
Bebidas ultraprocessadas	2,1±4,7 *	11,3±8,4 *	2,1±4,6 *	11,4±8,3 *	2,6±4,0 *	12,3±8,7 *
Outros ultraprocessados	4,0±6,7	1,3±2,7	4,0±6,7	1,3±2,7	2,6±5,3	1,4±2,9
Bebidas alcoólicas	6,9±6,4	6,7±3,9	5,4±6,0	7,5±3,2	5,8±6,2	7,7±3,2
Patrocinadores de outros segmentos	85,2±9,6 *	74,7±9,9 *	84,6±9,9	75,3±10,3	84,0±10,9	74,9±10,6

Participação das empresas patrocinadoras (%)	Campeonato Brasileiro (número de títulos)		Campeonato Estadual (número de títulos)		Copa Libertadores da América (número de títulos)	
	M1	M2	M1	M2	M1	M2
	Serviços de alimentação	2,1±3,9	1,9±4,0	1,6±3,7	2,6±4,3	1,1±3,5
Alimentos	7,9±7,0 *	15,9±10,2 *	13,4± 8,8	9,2± 9,7	8,8±7,4	14,3±10,5
<i>In natura</i> /minimamente processados	2,6±6,5	1,7±3,8	1,7±3,8	2,8±6,9	3,2±6,7	1,1±3,5
Ultraprocessados	5,4±6,2 *	14,8±8,6 *	11,8±7,6	6,4±8,8	5,5±6,5 *	13,2±8,7 *
Bebidas ultraprocessadas	1,8±3,2 *	12,8±8,3 *	7,5±7,9	5,8±8,7	1,5±3,3 *	11,9±8,3 *
Outros ultraprocessados	3,6±6,5	1,4±2,9	4,3±6,5	0,6±1,6	4,0±6,7	1,3±2,6
Bebidas alcoólicas	5,4±5,8	7,7±3,2	7,7±5,3	4,9±3,9	5,1±6,0	7,8±3,0
Patrocinadores de outros segmentos	84,4±9,8 *	74,5±10,1 *	77,3±9,6	83,3±12,1	85,0±74,9 *	74,9±10,0 *

DP: desvio padrão; M1: mediana 1 (P1-P50); M2: mediana 2 (P51-P100).

Nota: as informações de patrocínio e de características dos clubes foram obtidas de seus sites oficiais e em sites de conteúdo jornalístico de futebol no Brasil.

* Valor de $p < 0,05$ no teste t de Student simples.

nato Brasileiro (M2: 15,9% vs. M1: 7,9%). Entre as empresas de alimentos ultraprocessados, evidenciou-se maior patrocínio aos clubes com maior número de torcedores (M2: 13,7% vs. M1: 5,2%) e com maior número de títulos do Campeonato Brasileiro (M2: 14,8% vs. M1: 5,4%) e da Copa Libertadores da América (M2: 13,2% vs. M1: 5,5%). Essas associações também foram identificadas considerando-se somente o segmento de bebidas ultraprocessadas para número de torcedores (M2: 12,3% vs. M1: 2,6%) e número de títulos do Campeonato Brasileiro (M2: 12,8% vs. M1: 1,8%) e Copa Libertadores da América (M2: 11,9% vs. M1: 1,5%) (Tabela 2). Além disso, as empresas de bebidas ultraprocessadas patrocinaram mais clubes com maior volume geral de receitas de patrocínios/publicidade (M2: 11,3% vs. M1: 2,1%) e maior volume de receitas por direito de transmissão por emissoras de TV (M2: 11,4% vs. M1: 2,1%). As empresas de serviços de alimentação, por sua vez, patrocinaram mais os clubes com maior volume geral de receitas de patrocínios/publicidade (M2: 4,1% vs. M1: 0,0%) (Tabela 2).

Relação inversa foi observada quanto ao patrocínio de empresas de outros segmentos: notou-se que esse foi mais frequente em clubes com menor volume geral de receitas de patrocínios/publicidade (M1: 85,2% vs. M2: 74,7%), menor número de títulos do Campeonato Brasileiro (M1: 84,4% vs. M2: 74,5%) e da Copa Libertadores da América (M1: 85% vs. M2: 74,9%) (Tabela 2).

Quanto ao patrocínio realizado pelas empresas de bebidas alcoólicas, não foram verificadas associações entre esse patrocínio e as características dos clubes (Tabela 2).

Finalmente, em relação à prevalência de patrocínios por empresas, aquelas pertencentes à categoria de bebidas alcoólicas patrocinaram 16 dos 20 clubes estudados, com destaque para a Brahma (<https://cervejaria.brahma.com.br/>) que patrocinou 15 desses. Em seguida, destacou-se a subcategoria de bebidas ultraprocessadas, especialmente a Gatorade (<http://www.gatorade.com.br/>) e a Bioleve (<https://www.bioleve.com.br/>) que patrocinaram, respectivamente, 9 e 5 dos 20 clubes analisados (Tabela 3).

Discussão

Este estudo, de forma pioneira, evidencia a grande participação do patrocínio de empresas do setor de alimentação e bebidas entre os clubes de futebol brasileiro. Ademais, o patrocínio de alimentos ultraprocessados foi mais prevalente entre os clubes com maior número de títulos em competições nacionais e internacionais, maior número de torcedores e maior volume geral de receitas de patrocínios/publicidade e por direito de transmissão em emissoras de TV, sendo o inverso notado para o patrocínio de empresas de outros segmentos. Esse achado demonstra o investimento peculiar que empresas de alimentos realizam no marketing futebolístico.

Em outros países, análises do perfil dos patrocinadores no esporte já foram realizadas. Uma revisão sistemática de estudos publicados entre os anos de 1985 e 2011 na Austrália, Reino Unido, Nova Zelândia, Estados Unidos e Canadá identificou que o patrocínio no esporte, sobretudo voltado para crianças e jovens, é dominado por alimentos e bebidas não saudáveis, ricos em energia e pobres em nutrientes ²⁷. Nos Estados Unidos, um estudo recente identificou os patrocinadores das dez organizações esportivas cujos eventos na televisão eram mais assistidos por jovens entre 10 e 17 anos e apontou que as empresas de alimentos e de estabelecimentos de venda de alimentos se figuraram como uma das categorias mais prevalentes, com destaque para as bebidas açucaradas ⁷. Similarmente, na Nova Zelândia, empresas de bebidas ultraprocessadas foram as que mais patrocinaram os clubes esportivos em modalidades distintas ⁸.

No entanto, os estudos mencionados utilizaram metodologias diferentes entre si e da empregada no presente estudo para classificação dos alimentos em saudáveis e não saudáveis ²⁷. Nesse cenário, a classificação NOVA reforça seu potencial em operacionalizar o monitoramento de indicadores relacionados à alimentação e saúde e pode ser utilizada em outros estudos de patrocínio de empresas de alimentos no esporte com o objetivo de aumentar a maior comparabilidade dos dados obtidos.

Com relação à forma como o patrocínio pode operar no cenário esportivo, a literatura aponta diversos modelos, como, por exemplo, por meio da exposição do logotipo das marcas nos uniformes dos atletas, na ilustração do placar do jogo e em *banners* eletrônicos dinâmicos, assim como na venda dos produtos dos patrocinadores em competições dos clubes, em recomendações da marca por atletas profissionais e nos intervalos comerciais dos jogos televisionados ^{9,27,28}. No Brasil, o cenário não é

Tabela 3

Número de clubes da Série A do Campeonato Brasileiro 2018 patrocinados por empresas de alimentos, bebidas alcoólicas e não alcoólicas e de serviços de alimentação.

Empresas patrocinadoras	Número de clubes patrocinados	Clubes patrocinados
Estabelecimentos de serviços de alimentação		
Neto's	1	Botafogo
Restaurante Toca da Traíra	1	Botafogo
Barra Grill	1	Botafogo
Supermercados BH	2	Cruzeiro, Atlético/MG
Cantina Palestra	1	Palmeiras
Hamburgueria 1093	1	Grêmio
Alimentos		
<i>In natura/minimamente processados</i>		
Aguai	1	América/MG
Canaã Alimentos	1	Bahia
Alimentos Dular	1	Bahia
Itagy Água Mineral	1	Bahia
Café Bahia	1	Bahia
Puri	1	Fluminense
Urbano	1	São Paulo
Ultraprocessados		
Bebidas ultraprocessadas		
Gatorade	9	Palmeiras, Flamengo, Internacional, São Paulo, Atlético/MG, Botafogo, Santos, Fluminense, Vasco
Bioleve	5	Palmeiras, Botafogo, Santos, Fluminense, Vasco
Sarandi	2	Internacional, Grêmio
Coca-Cola	1	Internacional
Guaraná Poty	2	São Paulo, Corinthians
Outros ultraprocessados		
Copacol	1	Athletico/PR
Aurora	1	Chapecoense
Kodilar	2	Flamengo, Santos
Yorgus	1	Flamengo
Zaeli	1	Paraná
Bebidas alcoólicas		
Brahma	15	América/MG, Atlético/MG, Bahia, Botafogo, Chapecoense, Cruzeiro, Flamengo, Fluminense, Grêmio, Internacional, Palmeiras, Santos, São Paulo, Vasco, Vitória,
Estrella Galicia	1	Corinthians

Nota: as informações de patrocínio e de características dos clubes foram obtidas de seus sites oficiais e em sites de conteúdo jornalístico de futebol no Brasil.

diferente: um mapeamento do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE) revelou a presença de 11 marcas diferentes do setor alimentício estampadas nos uniformes dos atletas de futebol, no Campeonato Brasileiro de 2018 ²⁹.

Quanto aos patrocinadores de empresas de bebidas alcoólicas, identificou-se que 80% dos clubes estudados são patrocinados por essa indústria, similarmente ao já evidenciado em outros estudos conduzidos no Brasil e no mundo ^{30,31}. Por esse motivo, acredita-se que não foram verificadas diferenças com significância estatística entre a ocorrência do patrocínio e características dos clubes de futebol, visto que as empresas patrocinaram os clubes independentemente dessas informações.

O álcool é responsável por contribuir com importante parcela da carga global de doença e seus fatores de risco ³², e, assim como o marketing de alimentos, a promoção do álcool, por meio de patrocínio no esporte, é um fator determinante para o seu consumo. Uma revisão sistemática de 12 estudos longitudinais evidenciou a presença de associações significativas entre a exposição ao marketing do álcool e a iniciação ao seu consumo excessivo em jovens ^{1,33,34,35}.

Neste estudo, marcas de alimentos e bebidas presentes no comércio global se destacaram no patrocínio aos clubes, a exemplo da Companhia de Cervejas da América (Ambev – <https://www.ambev.com.br/>), que está presente em 19 países do mundo e produz 30 marcas de bebidas diferentes, entre cervejas, refrigerantes e bebidas energéticas. A Gatorade, que é de propriedade da Ambev, é uma marca de bebida energética publicizada como essencial para melhorar o desempenho esportivo. Porém, evidências sobre o seu consumo e suas implicações na saúde demonstraram que essa bebida pode contribuir para o consumo excessivo de energia, má saúde bucal, obesidade e outros fatores de risco para doenças crônicas não transmissíveis (DCNT), considerando o elevado conteúdo de açúcares adicionados e de sódio ^{36,37,38,39}. Além disso, essa marca é detentora da Gatorade Sports Science Institute (GSSI, Barrington, Estados Unidos) que desenvolve pesquisas na temática da hidratação e nutrição de atletas, das quais, há evidências de potencial conflito de interesses ³⁸.

No Brasil, empresas de bebidas não saudáveis, como a Ambev e a Coca-Cola (<https://www.coca-cola.com.br/>), exercem forte atuação política comercial, por meio de beneficiamento de subsídios fiscais para a produção de refrigerantes na Zona Franca de Manaus e patrocínio à *Lei Federal de Incentivo ao Esporte* ⁴⁰. Esses exemplos ilustram o protagonismo de empresas multi e transnacionais na política comercial do século XXI que opera em um modelo complexo centrado no poder monetário e com impacto na saúde da sociedade e da população de maneira direta e indireta ^{41,42}.

No caso específico do patrocínio no esporte, a presença de marcas de produtos não saudáveis como patrocinadoras de clubes de futebol pode promover falsas associações entre produtos com baixo valor nutricional e comportamentos saudáveis para os indivíduos. No Brasil, essas falsas associações enquadram-se no artigo 37 do *Código de Defesa do Consumidor* (CDC) que declara ser proibida toda publicidade enganosa, ou seja, qualquer tipo de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir a erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade de produtos e serviços ⁴³.

Desse modo, a criação de uma regulação específica, clara e objetiva que limite e fiscalize a publicidade das parcerias no esporte é um caminho possível para diminuir a influência da publicidade de alimentos e bebidas pouco saudáveis e minimizar seus impactos no cenário esportivo, além de ser uma medida regulatória com impacto no ambiente alimentar de informação com potencialidades de influenciar o comportamento alimentar dos indivíduos.

A publicidade de bebidas alcoólicas é regulada no Brasil por meio da *Lei nº 9.294/1996* ⁴⁴ e pelo Código de Autorregulação Publicitária (CONAR – <http://www.conar.org.br>, acessado em 1/Ago/2019), no entanto, ambas apresentam importantes entraves. A *Lei nº 9.294/1996* tem seu âmbito de aplicação limitado por reconhecer como bebida alcoólica aquelas que possuem teor alcoólico superior a 13º Gay Lussac, deixando, de fora, a cerveja, que é a categoria mais predominante no patrocínio esportivo. Já o CONAR inclui, em suas recomendações, todas as bebidas alcoólicas, independente do teor alcoólico, e define que, nos casos de transmissão de eventos patrocinados, a estratégia publicitária deve-se limitar à identificação da marca e/ou fabricante, slogan ou frase promocional, sem a presença de recomendação de consumo do produto, sem, entretanto, restringir o horário de transmissão ⁴⁴. Cabe ainda discutir que o modelo de regulação do CONAR não é efetivo, dado a inexistência de representação da sociedade civil e do Estado, sendo, predominantemente, composto por agências publicitárias, anunciantes e veículos de comunicação ⁴⁵.

Com relação à publicidade de alimentos no Brasil, também há autorregulação pelo CONAR, porém, mais uma vez, ressalta-se a ineficiência do órgão em regular a temática ⁴⁵. Além disso, aponta-se a *Resolução da Diretoria Colegiada (RDC) nº 24/2010*, da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), que dispunha, dentre outros, sobre a publicidade de alimentos e bebidas de baixo valor nutricional, mas que foi suspensa após ação movida pela Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação (ABIA) ⁴⁶.

Sobre o patrocínio esportivo, a Consulta Pública da referida resolução versava, no artigo 13, que “No caso de concessão de patrocínios por fornecedores ou distribuidores de alimentos a qualquer tipo de ativi-

dade educacional ou esportiva, não poderia ser permitida a realização de propaganda, publicidade e promoção durante a realização destes ou em qualquer outra atividade de divulgação que fosse relacionada a alimentos com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio e de bebidas com baixo teor nutricional"⁴⁷. No entanto, no texto da RDC nº 24/2010⁴⁸, a conotação de proibição do patrocínio não estava mais presente e ficou definido apenas que as peças publicitárias de alimentos com quantidades elevadas de açúcar, gordura saturada, gordura trans e de bebidas com baixo teor nutricional fossem acompanhadas de alertas aos consumidores sobre a sua composição nutricional^{47,48}. Ou seja, o texto da RDC já estava bastante enfraquecido com relação à regulação do patrocínio de empresas e alimentos não saudáveis em relação ao texto da Consulta Pública, e, ainda assim, esse texto foi suspenso.

A ausência de regulações específicas ao tema e as evidências levantadas pelo estudo colocam o patrocínio de alimentos e bebidas no futebol como um obstáculo na promoção da alimentação adequada e saudável, uma vez que esse patrocínio está amplamente presente nos clubes e apresenta grande capacidade de direcionar preferências e estimular a compra e o consumo dos produtos patrocinadores, os quais, em excesso, implicam em risco de sobrepeso e obesidade, além de outros problemas relacionados à dieta⁴⁹.

Em suma, o estudo apresenta algumas limitações que necessitam ser destacadas. Os dados foram coletados dos *sites* oficiais dos clubes, e não foram avaliadas outras plataformas de publicidade, além de locais clássicos de publicidade, como os uniformes dos jogadores. Assume-se isso como uma limitação, uma vez que o esporte fornece extensa oportunidade para patrocinadores por meio de uma gama de mídia, incluindo a Internet e a cobertura televisiva²⁷. Além disso, não foram analisados todos os clubes de futebol do Brasil, fato que pode não representar o cenário do patrocínio em outros clubes. Ademais, a indisponibilidade dos dados de investimentos financeiros dos patrocinadores por segmentos de mercado não permitiu mensurar a quantia investida por parte especificamente de patrocinadores de segmentos de empresas ultraprocessadas. No entanto, os resultados obtidos caracterizam o cenário do futebol brasileiro de forma inédita e ao que diz respeito a sua publicidade em seus *sites* oficiais, meio importante de comunicação dos clubes. Além disso, destaca-se, como uma potencialidade do estudo, a análise das características dos clubes que influenciam na obtenção de seus patrocinadores, característica não avaliada anteriormente por estudos internacionais.

Conclusão

O patrocínio dos principais clubes do futebol brasileiro possui presença significativa de empresas de alimentos e bebidas não saudáveis, sobretudo, das bebidas ultraprocessadas. As características dos clubes estão associadas com a natureza dos patrocinadores, sendo prevalente o patrocínio de empresas de ultraprocessados em clubes de destaque em competições nacionais e internacionais, maior número de torcedores, maior volume geral de receitas de patrocínios/publicidade e por direito de transmissão em emissoras de TV. Nesse sentido, a regulação das práticas de marketing nos patrocínios no cenário do esporte é uma medida necessária para minimizar as externalidades em saúde ocasionadas pelo impacto do marketing de alimentos.

Colaboradores

J. P. Matos e P. M. Horta participaram concepção do estudo, da análise dos dados e da redação do artigo. L. C. M. Araújo participou da coleta de dados e redação do artigo.

Informações adicionais

ORCID: Juliana de Paula Matos (0000-0002-1424-8344); Larissa Cardoso de Miranda Araújo (0000-0002-8454-2151); Paula Martins Horta (0000-0002-1848-6470).

Referências

1. Ireland R, Bunn C, Reith G, Philpott M, Capewell S, Boyland E, et al. Commercial determinants of health: advertising of alcohol and unhealthy foods during sporting events. *Bull World Health Organ* 2019; 97:290.
2. Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. Kantar IBOPE Media revela o perfil dos interessados por futebol na América Latina. <https://www.kantaribopemedia.com/kantar-ibope-media-revela-o-perfil-dos-interessados-porfutebol-na-america-latina/> (acessado em 28/Fev/2020).
3. Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. Às vésperas dos jogos Pan-Americanos, IBOPE Repucom atualiza o ranking anual das principais confederações esportivas brasileiras no mundo digital. <http://www.iboperepucom.com/br/noticias/as-vesperas-dos-jogos-pan-americanos-ibope-repucom-atualiza-o-ranking-anual-das-principais-confederacoes-esportivas-brasileiras-no-mundo-digital/> (acessado em 03/Set/2019).
4. Ratten V. International sports management: current trends and future developments. *Thunderbird International Business Review* 2011; 53:679-86.
5. Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. Retrospectiva e perspectiva 2018. https://www.kantaribopemedia.com/wp-content/uploads/2019/05/retrospectiva_2018_FINAL.pdf (acessado em 26/Out/2019).
6. Fullerton S, Merz GR. The four domains of sports marketing: a conceptual framework. *Sport Marketing Quarterly* 2008; 17:90-108.
7. Bragg MA, Miller AN, Roberto CA, Sam R, Sarda V, Harris JL, et al. Sports sponsorships of food and nonalcoholic beverages. *Pediatrics* 2018; 141:e20172822.
8. Carter MA, Signal L, Edwards R, Hoek J, Maher A. Food, fizzy, and football: promoting unhealthy food and beverages through sport – a New Zealand case study. *BMC Public Health* 2013; 13:126.
9. Lindsay S, Thomas S, Lewis S, Westberg K, Moodie R, Jones S. Eat, drink and gamble: marketing messages about 'risky' products in an Australian major sporting series. *BMC Public Health* 2013; 13:719.
10. Bragg MA, Roberto CA, Harris JL, Brownell KD, Elbel B. Marketing food and beverages to youth through sports. *J Adolesc Health* 2017; 62:5-13.
11. Mialon M, Mialon J. Analysis of corporate political activity strategies of the food industry: evidence from France. *Public Health Nutr* 2018; 21:3407-21.
12. Mialon M, Gomes FDS. Public health and the ultra-processed food and drink products industry: corporate political activity of major transnationals in Latin America and the Caribbean. *Public Health Nutr* 2019; 22:1898-908.

13. Savell E, Fooks G, Gilmore AB. How does the alcohol industry attempt to influence marketing regulations? A systematic review. *Addiction* 2016; 111:18-32.
14. Monteiro CA, Moubarac JC, Cannon G, Ng SW, Popkin B. Ultra-processed products are becoming dominant in the global food system. *Obes Rev* 2013; 14 Suppl 2:21-8.
15. Vandevijvere S, Jaacks LM, Monteiro CA, Moubarac JC, Girling-Butcher M, Lee AC, et al. Global trends in ultraprocessed food and drink product sales and their association with adult body mass index trajectories. *Obes Rev* 2019; 20 Suppl 2:10-9.
16. Zerhouni O, Bégue L, O'Brien. How alcohol advertising and sponsorship works: effects through indirect measures. *Drug Alcohol Rev* 2019; 38:391-8.
17. Departamento de Análise em Saúde e Vigilância de Doenças não Transmissíveis, Secretaria de Vigilância em Saúde, Ministério da Saúde. *Vigilância em Saúde 2018: vigilância de fatores de risco e proteção para doenças crônicas por inquérito telefônico: estimativas sobre frequência e distribuição sociodemográfica de fatores de risco e proteção para doenças crônicas nas capitais dos 26 estados brasileiros e no Distrito Federal em 2018*. Brasília: Ministério da Saúde; 2019.
18. Martins APB, Levy RB, Claro RM, Moubarac JC, Monteiro CA. Participação crescente de produtos ultraprocessados na dieta brasileira (1987-2009). *Rev Saúde Pública* 2013; 47:656-65.
19. Departamento de Atenção Básica, Secretaria de Atenção à Saúde, Ministério da Saúde. *Guia alimentar para a população brasileira*. 2ª Ed. Brasília: Ministério da Saúde; 2014.
20. Departamento de Atenção Básica, Secretaria de Atenção à Saúde, Ministério da Saúde. *Política Nacional de Alimentação e Nutrição*. Brasília: Ministério da Saúde; 2013.
21. Departamento de Análise de Situação de Saúde, Secretaria de Vigilância em Saúde, Ministério da Saúde. *Plano de ações estratégicas para o enfrentamento das doenças crônicas não transmissíveis (DCNT) no Brasil 2011-2022*. Brasília: Ministério da Saúde; 2011.
22. Moodie R, Stuckler D, Monteiro C, Sheron N, Neal B, Thamarangsi T, et al. Profits and pandemics: prevention of harmful effects of tobacco, alcohol, and ultra-processed food and drink industries. *Lancet* 2013; 381:670-9.
23. Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. *Ranking digital dos clubes brasileiros Dez/2018*. <http://www.iboperepucom.com/br/rankings/ranking-digital-dos-clubes-brasileiros-dez2018/> (acessado em 15/Mar/2020).
24. Monteiro CA, Cannon G, Levy R, Moubarac JC, Jaime P, Martins AP, et al. NOVA. The star shines bright. *World Nutrition* 2016; 7:28-38.
25. Fardet A, Rock E, Bassama J, Bohuon P, Prabhakaran P, Monteiro C, et al. Current food classifications in epidemiological studies do not enable solid nutritional recommendations for preventing diet-related chronic diseases: the impact of food processing. *Adv Nutr* 2015; 6:629-38.
26. Monteiro CA, Cannon G, Moubarac JC, Levy RB, Louzada MLC, Jaime PC. The UN Decade of Nutrition, the NOVA food classification and the trouble with ultra-processing. *Public Health Nutr* 2018; 21:5-17.
27. Carter MA, Edwards R, Signal L, Hoeke J. Availability and marketing of food and beverages to children through sports settings: a systematic review. *Public Health Nutr* 2011; 15:1373-9.
28. Bragg MA, Yanamadala S, Roberto CA, Harris JL, Brownell KD. Athlete endorsements in food marketing. *Pediatrics* 2013; 132:805-10.
29. Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. *Mapa dos patrocinadores dos clubes da série A do Campeonato Brasileiro 2018*. <http://www.iboperepucom.com/media/2018/12/IBOPE-Repucom-O-mapa-do-patroc%C3%ADnio-2018-Futebol-FINAL-1.pdf/> (acessado em 01/Ago/2019).
30. Noel JK, Babor TF, Robaina K, Feulner M, Vendrame A, Monteiro M. Alcohol marketing in the Americas and Spain during the 2014 FIFA World Cup Tournament. *Addiction* 2017; 112 Suppl 1:64-73.
31. Sawyer AL, Wolfenden L, Kennedy VJ, Kingland M, Young KG, Tindall J, et al. Alcohol sponsorship of community football clubs: the current situation. *Health Promot J Austr* 2012; 23:70-2.
32. GBD 2016 Alcohol Collaborators. Alcohol use and burden for 195 countries and territories, 1990-2016: a systematic analysis for the Global Burden of Disease Study 2016. *Lancet* 2018; 392:1015-35.
33. Adams J, Coleman J, White M. Alcohol marketing in televised international football: frequency analysis. *BMC Public Health* 2014; 14:473.
34. Purves RI, Critchlow N, Stead M, Adams J, Brown K. Alcohol marketing during the UEFA EURO 2016 Football Tournament: a frequency analysis. *Int J Environ Res Public Health* 2017; 14:704.
35. Jernigan D, Noel J, Landon J, Thornton N, Lobstein T. Alcohol marketing and youth alcohol consumption: a systematic review of longitudinal studies published since 2008. *Addiction* 2017; 112 Suppl 1:7-20.
36. Story M, Klein L. Consumption of sports drinks by children and adolescents. A research review, June 2012. <https://www.rwjf.org/en/library/research/2012/06/consumption-of-sports-drinks-by-children-and-adolescents.html> (acessado em 01/Ago/2019).

37. Cohen D. The truth about sports drinks. *BMJ* 2012; 345:e4737.
38. Heneghan C, Howick J, O'Neill B, Gill PJ, Lasserson DS, et al. The evidence underpinning sports performance products: a systematic assessment. *BMJ Open* 2012; 2:e001702.
39. Nestle M. Food industry funding of nutrition research: the relevance of history for current debates. *JAMA Intern Med* 2016; 176:1685-6.
40. Companhia de Cervejas da América. Política de patrocínio de projetos com incentivo fiscal <https://www.ambev.com.br/sustentabilidade/patrocinio/> (acessado em 28/Fev/2020).
41. Friel S, Hattersley L, Townsend R. Trade policy and public health. *Annu Rev* 2015; 36:325-44.
42. Swinburn B, Kraak V, Allender S, Atkins V, Baker P, Bogard J, et al. The global syndemic of obesity, undernutrition, and climate change: the Lancet Commission report. *Lancet* 2019; 393(791846).
43. Brasil. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. *Diário Oficial da União* 1990; 12 set.
44. Brasil. Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996. Dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumíferos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas, nos termos do § 4º do art. 220 da Constituição Federal. *Diário Oficial da União* 1996; 16 jul.
45. Henriques P, Dias PC, Burlandy L. A regulamentação da propaganda de alimentos no Brasil: convergências e conflitos de interesses. *Cad Saúde Pública* 2014; 30:1219-28.
46. Conselho da Justiça Federal. Anvisa não tem competência para regulamentar a propaganda e publicidade comercial. <https://www.cjf.jus.br/cjf/outras-noticias/2013/fevereiro/anvisa-nao-tem-competencia-para-regulamentar-propaganda-e-publicidade-comercial> (acessado em 16/Jul/2019).
47. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Consulta Pública nº 71, de 10 de novembro de 2006. Dispõe sobre a oferta, propaganda, publicidade, informação e a outras práticas correlatas cujo objeto seja a divulgação ou promoção de alimentos com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio e de bebidas com baixo teor nutricional, quaisquer que sejam as formas e meios de sua veiculação, sem prejuízo do que particularmente se estabeleça para determinados tipos de alimentos por meio de legislação específica. *Diário Oficial da União* 2006; 13 nov.
48. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Resolução RDC nº 24, de 15 de junho de 2010. Dispõe sobre a oferta, propaganda, publicidade, informação e outras práticas correlatas cujo objetivo seja a divulgação e a promoção comercial de alimentos considerados com quantidades elevadas de açúcar, gordura saturada, gordura trans, sódio e de bebidas com baixo teor nutricional. *Diário Oficial da União* 2010; 29 jun.
49. Dixon H, Lee A, Scully M. Sports sponsorship as a cause of obesity. *Curr Obes Rep* 2019; 8:480-94.

Abstract

Sponsorship by ultra-processed food and beverage companies is a common marketing practice in sports, capable of influencing consumers, with unknown effects in Brazil. The study aimed to identify the profile of food and beverage companies sponsoring professional soccer teams in Brazil and to associate the occurrence of this sponsorship with the teams' characteristics. The sample included companies from these industries sponsoring 20 major league soccer teams competing in the Brazilian Championship in 2018. The food companies were identified according to the products based on the NOVA classification, and information was obtained on the number of championships they had won in Copa Libertadores, the Brazilian Championship, and the state championships; time since the club was founded; region of Brazil; number of fans; and revenues from sponsorship/advertising and sale of TV rights. A total of 280 sponsors were identified, with repeat sponsors between teams, of which 11.5% were from the food industry, featuring ultra-processed products (9.4%) and 6.7% of ultra-processed beverages. Sponsorship by ultra-processed producers was more prevalent among teams that had won more championships in the Brazilian National Cup and Copa Libertadores and among those with more fans and higher revenues from sponsorship/advertising and sale of TV rights. The study revealed the significant presence of manufacturers of ultra-processed foods and beverages as soccer team sponsors, especially for the more popular teams that had won more championships, thus posing an obstacle to the promotion of healthy eating.

Soccer; Food Publicity; Industrialized Foods

Resumen

El patrocinio de empresas de alimentos y bebidas ultraprocesados es una práctica común de marketing en el deporte, capaz de influenciar a los consumidores, y que es desconocida en Brasil. En este escenario, el objetivo fue identificar el perfil del patrocinio de empresas del sector de alimentación y bebidas de clubes de fútbol en Brasil, y asociar la ocurrencia de este patrocinio con las características de los clubes. La muestra analizó las empresas patrocinadoras de estos sectores en 20 clubes de la serie A del Campeonato Brasileño en 2018. Las empresas de alimentos se identificaron respecto al perfil de sus productos, según la clasificación NOVA, y se obtuvo información en cuanto al número de títulos en la Copa Libertadores de América, en el Campeonato Brasileño y en los campeonatos estatales; recorrido histórico; región de Brasil; número de hinchas e ingresos por patrocinios/publicidad, así como de derechos de transmisión en la TV. Se identificaron a 280 patrocinadores, con patrocinadores repetidos entre clubes, de los cuales un 11,5% eran del sector de alimentos, destacando los ultraprocesados (9,4%), siendo un 6,7% el de las bebidas ultraprocesadas. El patrocinio por la categoría de ultraprocesados fue más prevalente entre los clubes con mayor número de títulos en el Campeonato Brasileño y en la Copa Libertadores de América y entre aquellos con mayor número de hinchas y volumen de ingresos por patrocinios/publicidad, así como por derecho de transmisión de sus juegos en la TV. Así, se puso en evidencia la presencia significativa de empresas de ultraprocesados, como patrocinadoras de los clubes de fútbol, sobre todo entre los clubes con mayor número de victorias en campeonatos y popularidad, convirtiéndose en un obstáculo para la promoción de la alimentación adecuada y saludable.

Fútbol; Publicidad de Alimentos; Alimentos Industrializados

Recebido em 13/Nov/2019
Versão final rerepresentada em 22/Mar/2020
Aprovado em 22/Mai/2020