



“Seja Ativo”: contradições na parceria entre Federação Internacional de Futebol e Organização Mundial da Saúde

“Be Active”: contradictions in the partnership between Fédération Internationale de Football Association and World Health Organization

AUTORES

Paulo Henrique Guerra¹
Fabio Fortunato Brasil de Carvalho²
Mathias Roberto Loch³

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

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

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

CONTATO

Paulo Henrique Guerra
Endereço eletrônico: paulo.guerra@unesp.br
Avenida 24 A, 1515, Rio Claro, São Paulo, Brasil.
CEP: 13506-900.

DOI

10.12820/rbafs.31e0438



Este trabalho está licenciado com uma Licença
Creative Commons - Atribuição 4.0 Internacional

Copyright© 2026 Paulo Henrique Guerra,
Fabio Fortunato Brasil de Carvalho, Mathias
Roberto Loch.

RESUMO

Da parceria entre a Federação Internacional de Futebol (FIFA) e a Organização Mundial da Saúde (OMS), em 2022, foi lançada a campanha Be Active (“Seja Ativo”), que busca incentivar a prática de atividades físicas, especialmente entre crianças e adolescentes. Mesmo que as instituições de grande porte tenham papel importante na disseminação de ações em saúde, o presente texto traz reflexões sobre as contradições quanto aos seus compromissos com a proteção à saúde, que são motivadas, sobretudo, por aspectos econômicos. A principal delas está no contraste entre as relações históricas entre a FIFA e as indústrias de commodities insalubres, que patrocinam seus megaeventos há mais de 50 anos e os esforços da OMS em recomendar a formulação de políticas mais assertivas para proteger crianças e adolescentes dos impactos do marketing alimentar, bem como seu apoio ao debate sobre os determinantes comerciais da saúde. O texto também traz reflexões sobre questões de outros domínios, como o étnico-racial e o político. Por fim, a partir destes pontos de contradição quanto aos compromissos da FIFA e da OMS em relação à proteção à saúde, que são permeadas, sobretudo, por prerrogativas econômicas, cabe indicar, sob o enfoque da promoção da atividade física, e, por consequência, da saúde, que esta parceria não se sustenta, recomendando-se que a OMS se afaste de entidades que, em suas práticas, não prezam pela saúde e equidade.

Palavras-chave: Educação em saúde; Organização Mundial da Saúde; Conflito de interesses; Futebol.

ABSTRACT

In 2022, the partnership between the Fédération Internationale de Football Association (FIFA) and the World Health Organization (WHO) launched the “Be Active” campaign, which seeks to encourage physical activity, especially among children and adolescents. While large institutions play an important role in disseminating health initiatives, this text reflects on the contradictions regarding their commitments to health protection, which are primarily driven by economic factors. The main contradiction lies in the contrast between FIFA’s historical relationship with the unhealthy commodity industries that have sponsored its mega-events for over 50 years, and the WHO’s efforts to recommend more assertive policies to protect children and adolescents from the impacts of food marketing, as well as its support for the debate on the commercial determinants of health. The text also reflects on issues in other domains, such as ethnicity, race, and politics. Finally, based on these points of contradiction regarding the commitments of FIFA and WHO to health protection, which are primarily driven by economic prerogatives, it is worth noting, from the perspective of promoting physical activity and, consequently, health, that this partnership is unsustainable. It is recommended that the WHO distance itself from entities that, in their practices, do not prioritize health and equity.

Keywords: Health Education; World Health Organization; Conflict of interest; Soccer.

Da parceria entre a Federação Internacional de Futebol (FIFA) e a Organização Mundial da Saúde (OMS), em 2022, foi lançada a campanha *Be Active* (“Seja Ativo”), com a finalidade de incentivar a prática de atividades físicas, especialmente entre crianças e adolescentes¹. Mesmo reconhecendo o importante papel das instituições de grande porte em campanhas desta natureza,

o presente texto traz reflexões sobre as contradições quanto aos seus compromissos com a proteção à saúde, que são motivadas, sobretudo, por aspectos econômicos.

De início, cabe posicionar o futebol como um fenômeno multidimensional, que envolve, para além do âmbito esportivo, elementos culturais, sociais, econômicos e políticos². Esta complexidade justifica, em boa parte,

a forte influência dos megaeventos da FIFA em escala global, que se conferem como ótimas oportunidades para a divulgação de mensagens e marcas. Na Copa do Mundo de Clubes masculinos (CMC), ocorrida nos Estados Unidos da América entre junho e julho de 2025, mensagens da *Be Active*, como “*Kids need to be active for 60 minutes per day*” (“As crianças precisam ser ativas por 60 minutos por dia”) e “*Get moving. Stay active. Play football*” (“Movimente-se. Mantenha-se ativo. Jogue futebol”) foram recorrentemente veiculadas nas placas de publicidade de todas as 63 partidas.

Contudo, por trás da aparente preocupação, a parceria entre a FIFA e a OMS é permeada por contradições, em que as intencionalidades dos discursos de proteção à saúde divergem das ações institucionais, refletindo questões, sobretudo, de ordem econômica. A principal delas está no contraste entre as relações históricas entre a FIFA e as indústrias de *commodities* insalubres (e.g., cujos principais produtos causam danos significativos à saúde, como bebidas açucaradas, tabaco, álcool e alimentos ultraprocessados)³, que patrocinam seus megaeventos há mais de 50 anos, e os esforços da OMS em recomendar a formulação de políticas mais assertivas para proteger crianças e adolescentes dos impactos do marketing alimentar⁴.

Para além dos produtos destas indústrias de *commodities* insalubres, que são diretamente associados ao aumento do risco de doenças crônicas que constituem a maior carga de morbimortalidade em nível global e à maior parte da mortalidade precoce⁵, a OMS também denuncia práticas comerciais destas indústrias⁴, que aumentam a demanda e o consumo de produtos, e, dessa forma, se posicionam como um tema significativo no debate sobre os determinantes comerciais da saúde, cujos impactos podem amplificar os danos e desigualdades em saúde no nível global³.

Na contramão do movimento que culminou na elaboração de uma política antitabagista, que, dentre os avanços, prevê a restrição de propaganda e consumo nos estádios de futebol, a FIFA aceita a veiculação de marcas de indústrias de bebidas açucaradas e alcoólicas, que, por sua vez, aproximam-se dos megaeventos futebolísticos não apenas visando a disseminação das suas marcas em grande escala, mas também ao que é conhecido como *sportswashing* (“lavagem da imagem pelo esporte”) aproveitando-se de toda mobilização positiva da sociedade quanto ao fenômeno esportivo¹. Da mesma forma, mesmo que não seja objetivo do presente texto – mas tema pertinente para futura análise – tam-

bém vale indicar a presença das casas de apostas nos megaeventos da FIFA, tal como observado na CMC. É uma contradição central permitir que estas empresas patrocinem esportes que são os seus principais objetos de aposta e, além disso, vale destacar as apostas esportivas como um fenômeno crescente, que está associado a diferentes indicadores negativos de saúde⁶.

Mesmo com a intensificação da pressão de acadêmicos⁷ e dos movimentos sociais para que a FIFA rompa relações com as indústrias de *commodities* insalubres, mais especificamente de bebidas açucaradas e alcoólicas, a partir de campanhas mundiais, como a “*Kick Big Soda Out*” (“Tirem o Refrigerante de Campo”), sua retirada dos megaeventos esportivos parece não ser uma tarefa simples, considerando-se o poderio econômico que lhes possibilita atingir as altas cotas de patrocínio propostas pela principal entidade futebolística. Por outro lado, as referidas milionárias cotas desvelam mais uma importante contradição relacionada ao aspecto econômico, uma vez que a FIFA se posiciona, em estu-
tuto, como uma organização sem fins lucrativos⁸.

Complementarmente, as indústrias de *commodities* insalubres também exercem forte lobby junto aos tomadores de decisão governamentais, o que lhes permite um elevado grau de interferência em políticas relacionadas. No Brasil, por exemplo, resgata-se o Projeto de Lei 4.910, apresentado em abril de 2016, que tinha como objetivo regular a propaganda de bebidas com alto teor de açúcar em competições esportivas nacionais. Sendo alvo de emendas e críticas, o projeto foi retirado pelo autor em agosto de 2017. O posicionamento desfavorável do Comitê Olímpico do Brasil ao Projeto de Lei⁹ é um indicativo da dificuldade em se afastar essas indústrias dos megaeventos esportivos.

Além da questão econômica, a CMC também traz consigo uma contradição na temática antirracista. Embora a FIFA tenha a campanha *No Discrimination*¹⁰ (“Sem Discriminação”), que culminou na criação e adoção de protocolos antirracistas, a tentativa de alinhamento político-econômico com os Estados Unidos da América pode ter sido um fator impeditivo à veiculação destes materiais nas partidas do torneio¹¹. E este não é um alinhamento pontual, uma vez que os Estados Unidos da América (em parceria com seus pares norte-americanos, Canadá e México) também sediarão jogos da Copa do Mundo de seleções masculinas, em 2026. Por outro lado, na linha de proteção à saúde, a OMS ao compreender que raça/cor se constituem como determinantes da saúde, traz forte mensagem

antirracista sobre equidade em saúde¹².

E, como último ponto de contradição, também se questiona o apoio da OMS à uma instituição que possui um conturbado histórico em outras esferas, como nos casos de corrupção¹³ e aproximações com regimes teocráticos, que buscam, a partir do *sportswashing*, desviar a atenção do número de acidentes e mortes envolvendo trabalhadores migrantes, da corrupção, das políticas discriminatórias contra a comunidade LGB-TQIA+ e dos danos ambientais¹⁴. A OMS vem sendo alvo de críticas por incorporar valores neoliberais, que comprometem sua credibilidade, já que acaba por ficar, de algum modo, refém dos interesses de seus parceiros, que nem sempre estão alinhados à visões e práticas focadas no bem público¹⁵.

Por fim, a partir destes pontos de contradição quanto aos compromissos da FIFA e da OMS em relação a proteção à saúde, que são permeadas, sobretudo, por prerrogativas econômicas, cabe indicar, sob o enfoque da promoção da atividade física, e, por consequência, da saúde, que esta parceria deveria ser repensada, recomendando-se que a OMS se afaste de entidades que, em suas práticas, não prezam pela saúde e equidade.

Conflito de interesse

Os autores declaram não haver conflito de interesses.

Contribuição dos autores

Guerra PH: Conceitualização; Análise de dados; Pesquisa; Curadoria de dados; Supervisão; Administração do projeto; Design da apresentação de dados; Redação do manuscrito original; Aprovação da versão final do manuscrito. Carvalho FFB e Loch MR: Conceitualização; Análise de dados; Pesquisa; Redação - revisão e edição; Aprovação da versão final do manuscrito.

Declaração quanto ao uso de ferramentas de inteligência artificial no processo de escrita do artigo

Os autores não utilizaram ferramentas de inteligência artificial para elaboração do manuscrito.

Disponibilidade de dados de pesquisa e outros materiais

Os conteúdos subjacentes ao texto da pesquisa estão contidos no manuscrito.

Preprint

O manuscrito foi publicado anteriormente como pré-impressão. Nome do servidor de Preprints: Scielo Preprints

DOI do Preprint: <https://doi.org/10.1590/SciELOPreprints.12626>

Data de publicação do preprint: 17/07/2025

Referências

1. Fédération Internationale de Football Association. Be Active. Available from: <<https://inside.fifa.com/campaigns/bring-the-moves>> [2025 June].
2. Boykoff J. Toward a Theory of Sportswashing: Mega-Events, Soft Power, and Political Conflict. *Sociol Sport J*. 2022;39:342–51. doi: <https://doi.org/10.1123/ssj.2022-0095>
3. Gilmore AB, Fabbri A, Baum F, Bertscher A, Bondy K, Chang HJ, et al. Defining and conceptualising the commercial determinants of health. *Lancet*. 2023;401(10383):1194–1213. doi: [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(23\)00013-2](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(23)00013-2)
4. World Health Organization. WHO recommends stronger policies to protect children from the harmful impact of food marketing. Available from: <<https://www.who.int/news/item/03-07-2023-who-recommends-stronger-policies-to-protect-children-from-the-harmful-impact-of-food-marketing>> [2025 June].
5. Institute for Health Metrics and Evaluation (IHME). Global Burden of Disease 2021: Findings from the GBD 2021 Study. Seattle, WA: IHME, 2024.
6. Valenciano-Mendoza E, Mora-Maltas B, Mestre-Bach G, Munguía L, Richard J, Derevensky JL, Potenza MN, et al. Clinical Correlates of Sports Betting: A Systematic Review. *J Gambli Stud*. 2023;39:579–624. doi: <https://doi.org/10.1007/s10899-023-10196-0>
7. Van Tulleken C, Monteiro CA. Football can't ignore its sugar problem. *BMJ*. 2025;389:r1200. doi: <https://doi.org/10.1136/bmj.r1200>.
8. Deutsche Welle. FIFA's controversial business model. Available from: <<https://www.dw.com/en/fifas-controversial-business-model/a-18479441>> [2025 June].
9. Câmara dos Deputados. Fim do patrocínio de refrigerantes inviabilizaria eventos esportivos no País, diz COB. Available from: <<https://www.camara.leg.br/noticias/516993-fim-do-patrocínio-de-refrigerantes-inviabilizaria-eventos-esportivos-no-país-diz-cob/>> [2025 June].
10. Fédération Internationale de Football Association. No Discrimination. Available from: <<https://inside.fifa.com/campaigns/no-discrimination>> [2025 June].
11. The New York Times. The Athletic. FIFA drops anti-racism, anti-discrimination messages for Club World Cup. Available from: <<https://www.nytimes.com/athletic/6430673/2025/06/16/fifa-club-world-cup-racism-discrimination-message/>> [2025 June].
12. World Health Organization. There is no place for discrimination, racism and inequality in healthcare. Available from: <<https://www.who.int/multi-media/details/there-is-no-place-for-discrimination--racism-and-inequality-in-healthcare>> [2025 June].
13. Boudreaux CJ, Karahan G, Coats, M. Bend it like FIFA: corruption on and off the pitch, *Manag Finance*. 2016;42:866–78. doi: <https://doi.org/10.1108/MF-01-2016-0012>
14. Kristiansen M, Sheikh A. The Health of Low-Income Migrant Workers in Gulf Cooperation Council Countries. *Health Hum Rights J*. 2014. Available from: <<https://www.hhrjournal.org/2014/07/22/the-health-of-low-income-migrant-workers-in-gulf-cooperation-council-countries/>> [2025 June].
15. Almeida C, Campos RP. Multilateralismo, ordem mundial e Covid-19: questões atuais e desafios futuros para a OMS. *Saúde debate* [Internet]. 2020;44(spe4):13–39. doi: <https://doi.org/10.1590/0103-11042020E401>

Recebido: 18/08/2025
Revisado: 29/12/2025
Aprovado: 21/01/2026

Editor Chefe

Atila Alexandre Trapé 
Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto,
São Paulo, Brasil

Editor Associado

Debora Bernardo 
Centro Brasileiro de Análise e Planeja-
mento, São Paulo, São Paulo, Brasil.

Como citar este artigo:

Guerra PH, Carvalho FFB, Loch MR. “Seja Ativo”: contradições na parceria entre Federação Internacional de Futebol e Organização Mundial da Saúde. *Rev. Bras. Ativ. Fis. Saúde.* 2026;31:e0438. doi: 10.12820/rbafs.31e0438

Avaliação dos pareceristas

Avaliador A:

Jean Augusto Coelho Guimarães 

Universidade de São Paulo, Escola de Educação Física e Esporte, São Paulo, Brasil.

- Foi observado algum indício de Plágio no manuscrito?
Não
- Os autores forneceram esclarecimentos sobre os procedimentos éticos adotados para a realização da pesquisa?
Em partes

Comentários ao autor

Prezados(as),

Como estão?

- A proposta do texto é interessante e original. Contudo, entendo que é necessário refletir um pouco sobre os elementos apresentados e repensar os objetivos. Muitos tópicos foram incrementados, porém senti falta de um seguimento lógico e cadencial. Ainda, senti falta de um caminho metodológico que delimita o ensaio teórico.
- Deixei alguns comentários com o intuito de auxiliar na reflexão crítica do texto e potencializá-lo.
- Abraços!

Comentários no texto:

Título:

- Linha 4: Sugiro repensar se vale a pena deixar as duas siglas FIFA e OMS ou colocar por extenso. Quando se apontam convergências e divergências, seria em que área ou domínio? Ao longo do texto percebe-se que são relacionadas aos fatores e alguns determinantes em saúde. Porém, entendo que poderia já estar delimitado no título.

Resumo/Abstract:

- Página 1, linha 12: Sugiro utilizar o termo em por-

tuguês e incluir mais uma frase para conceituar o que é a campanha “Seja ativo”.

- Página 1, linha 12-14: O objetivo está amplo na parceria em si entre as duas instituições. E ao longo do texto, isso está refletido também. Sugiro reformular o objetivo com base no texto e em algumas das relações estabelecidas entre as partes. Talvez se delimitar um pouco mais, o texto consiga apontar elementos que cumpram esse objetivo.
- Página 1, linha 18: Visualizo que aqui seja um fator principal deste texto. Determinantes comerciais e sociais em saúde e como isso está envolvido na campanha Be Active, que estimula um estilo de vida mais ativo e saudável e como é divergente do fomento e da presença dessas indústrias ao redor dos ambientes esportivos.
- Página 1, linha 19: Outros pontos e outras prerrogativas. Sugiro que o objetivo seja mais sólido em seu objetivo, no arcabouço metodológico e em sua conclusão. Da forma como está, me parece que fica vago.
- Página 1, linha 20: Essa parte também reflete o texto estendido. Deixo para os autores refletirem: O texto visa abordar a atividade física, o estilo de vida ativo e saudável, as condicionalidades em saúde, os determinantes sociais ou comerciais em saúde ou a equidade? Não que estejam segregados nas relações socioculturais, porém no texto isso se mistura e se confunde e, ao mesmo tempo, não fica evidente a mensagem que o texto quer emergir.

Corpo do texto

- Página 2, linha 1: Sugiro iniciar o texto introduzindo o que é o Be Active.
- Página 2, linha 12: Sugiro também conceituar e dar exemplos.

Parecer final (decisão)

- Revisões substanciais necessárias.