

PESQUISA/INICIAÇÃO CIENTÍFICA - PESQUISA/ INICIAÇÃO CIENTÍFICA

**ELEMENTOS DE MARKETING EM PUBLICAÇÕES DE ALIMENTOS E
BEBIDAS COM TEMÁTICA GAMER NO INSTAGRAM® E TIKTOK®**

Tobias Carlesso Tomasi (tobiassims9@gmail.com)

Luana Klauck Kern (luana.kern034@academico.ufgd.edu.br)

Caroline Moreira (carolinemoreira@ufgd.edu.br)

Naiara Ferraz Moreira (naiaramoreira@ufgd.edu.br)

O marketing digital de alimentos e bebidas tem se consolidado como uma das principais estratégias de comunicação das indústrias alimentícias, explorando intensamente redes sociais como Instagram® e TikTok® para promover produtos. Dentre os alimentos mais frequentemente publicizados, estão os ultraprocessados, que são ricos em açúcares, gorduras, sódio e aditivos, cujo consumo excessivo está associado ao aumento de doenças crônicas não transmissíveis. O público jovem, especialmente crianças e adolescentes, figura entre os mais suscetíveis a essa publicidade, sobretudo no ambiente de jogos eletrônicos. Diante disso, o estudo teve como objetivo analisar os elementos de marketing presentes em publicações com temática gamer nas páginas do Instagram® e TikTok® de três marcas patrocinadoras do Campeonato Brasileiro de League of Legends® (CBLOL®) em 2024: KitKat®, Dolce Gusto® e Heineken®. Foi conduzido um estudo transversal exploratório que incluiu postagens oficiais no ano de 2024 dessas marcas contendo elementos definidos pelo conceito de Around-Game Advertising e características específicas do universo gamer. A coleta foi realizada por meio de captura e

gravação de tela entre abril e maio de 2025, contemplando variáveis como presença de marcação, postagens com colaboração, uso de hashtags, emoticons, elementos de identidade da marca, estímulo de engajamento e interação com usuários que caracterizam os elementos de marketing. A associação entre as variáveis categóricas foi avaliada pelo teste do qui-quadrado de Pearson ou, quando as frequências foram inferiores a 5, pelo teste exato de Fisher, adotando-se um nível de significância de 5%, conduzidas no programa estatístico SPSS® 22. Foram identificadas 57 publicações gamer entre 878 conteúdos postados no período, sendo 38,6% no Instagram® e 61,4% no TikTok®. O uso de hashtags foi quase universal (98,2%), seguido por elementos de identidade da marca (94,7%) e interação com o usuário (80,7%). A marcação de outros perfis ocorreu em 40,4% das postagens, mais comum no Instagram® (54,5%) do que no TikTok® (31,4%). Postagens com colaboração apareceram exclusivamente no Instagram® (17,6%, representando 45,5% das publicações totais com essa temática da plataforma). O uso de emoticons nas legendas foi identificado em 52,6% dos conteúdos e o estímulo ao engajamento em 26,3%, sendo mais frequente no Instagram® (36,4%) que no TikTok® (20,0%). Esses resultados indicam que as marcas exploram intensamente recursos visuais, identitários e interativos para potencializar o alcance e estabelecer conexões com o público gamer, ajustando suas estratégias às especificidades de cada plataforma. Ressalta-se que o marketing digital de alimentos ultraprocessados direcionado a esse público é altamente segmentado e estruturado, o que reforça a necessidade de regulamentação específica, considerando o potencial de influenciar hábitos alimentares e escolhas de consumo em uma população jovem e vulnerável, contribuindo para padrões alimentares que podem gerar impactos negativos à saúde.

Agradecimentos: ao Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC) do CNPq pelo apoio financeiro (processo nº 125894/2024-4) e à Universidade Federal da Grande Dourados (UFGD).

Palavras-chave: jogos de vídeo propaganda de alimentos alimentos ultraprocessados.