

**UNIVERSIDADE FEDERAL DA GRANDE DOURADOS**  
**FACULDADE DE CIÊNCIAS DA SAÚDE**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ALIMENTOS, NUTRIÇÃO E SAÚDE**

**LUANA KLAUCK KERN**

**PUBLICIDADE DE ALIMENTOS E BEBIDAS EM UM DOS MAIORES  
CAMPEONATOS DE ESPORTE ELETRÔNICO DO BRASIL**

**DOURADOS-MS**

**2025**

**LUANA KLAUCK KERN**

**PUBLICIDADE DE ALIMENTOS E BEBIDAS EM UM DOS MAIORES  
CAMPEONATOS DE ESPORTE ELETRÔNICO DO BRASIL**

**Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Alimentos, Nutrição e Saúde da Faculdade de Ciências da Saúde da Universidade Federal da Grande Dourados (PPGANS/FCS/UFGD) para obtenção do título de Mestre.**

**Área de concentração: Alimentos, Nutrição e Saúde.  
Linha de Pesquisa: Nutrição e Saúde.**

**Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Caroline Camila Moreira.  
Coorientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Alessandra Silva Dias de Oliveira.**

**DOURADOS-MS**

**2025**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP).

K39p Kern, Luana Klauck

Publicidade de Alimentos e Bebidas em um dos maiores campeonatos de Esporte Eletrônico do Brasil [recurso eletrônico] / Luana Klauck Kern. -- 2025.

Arquivo em formato pdf.

Orientadora: Caroline Camila Moreira.

Coorientadora: Alessandra Silva Dias de Oliveira.

Dissertação (Mestrado em Alimentos, Nutrição e Saúde)-Universidade Federal da Grande Dourados, 2025.

Disponível no Repositório Institucional da UFGD em:  
<https://portal.ufgd.edu.br/setor/biblioteca/repositorio>

1. jogos de vídeo. 2. ambiente alimentar digital. 3. marketing. 4. vídeo em streaming. 5. Twitch.  
I. Moreira, Caroline Camila. II. Oliveira, Alessandra Silva Dias De. III. Título.

Ficha catalográfica elaborada automaticamente de acordo com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

©Direitos reservados. Permitido a reprodução parcial desde que citada a fonte.



## **DEDICATÓRIA**

Dedico este trabalho à minha mãe, Marli, meu exemplo de coragem e força, que não mede esforços e incentivos para que eu possa sonhar e alçar meus próprios voos.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente à Deus, pelo dom da vida, pelo amor incondicional e pelas inúmeras bênçãos derramadas diariamente.

À minha mãe, Marli, minha fortaleza e melhor amiga. Meu exemplo de mulher forte, independente, que me ensinou a viver com honestidade, amor e empatia, e que sempre me impulsiona a voar um voo livre, alto, além do destino que imagino ser capaz.

Ao meu pai, Paulo (*in memoriam*), agradeço dentre tantas outras coisas, pelo amor e pelas palavras que me fortalecem mesmo na sua ausência física: “Tudo o que é feito com amor vale a pena”.

Ao meu irmão, Gustavo, pelo apoio, amor e carinho em todas as atividades do dia a dia, pelas risadas e forte parceria em toda minha existência, principalmente ao longo dos últimos anos.

À minha família, por todo amor, apoio e incentivo, mesmo com a distância física de quase 1000 quilômetros.

Ao meu companheiro João Gabriel, por reapresentar o amor todos os dias, acreditar em mim e viver sonhos em conjunto. Agradeço à família Abra, especialmente Roselene, João Victor e Carolina, por toda a acolhida e carinho.

Aos amigos e amigas que estiveram presentes durante minha trajetória até aqui, compartilhando e vibrando cada etapa. Em especial, Jaine e Letícia, pelas trocas, apoio e carinho, diariamente, durante os dois anos do Mestrado. Vocês foram imprescindíveis para esta etapa e nossa amizade é um grande presente.

Ao aluno de Iniciação Científica Tobias, pela colaboração na coleta de dados desta pesquisa; além da oportunidade de acompanhá-lo durante sua formação acadêmica.

À minha orientadora, Profa. Dra. Caroline Camila Moreira, grande inspiração para mim, desde a graduação. Obrigada por confiar no meu trabalho, abraçar este estudo, e impulsionar meu

potencial para além dos requisitos do Mestrado. Seu apoio foi fundamental para minha atuação como professora, experiência que trouxe certeza ao caminho que estou percorrendo; além da aproximação aos espaços de controle social e da atuação do nutricionista em entidades de classe e nas políticas públicas de alimentação e nutrição, instigando ainda mais meu interesse pela pesquisa científica. Agradeço imensamente pelas trocas e pelos aprendizados acadêmicos, profissionais e de vida.

À minha coorientadora, Profa. Dra. Alessandra Silva Dias de Oliveira, que abraçou este trabalho e possibilitou espaços de discussão acerca do tema, sobretudo criando conexões de trabalho entre a UFGD e a UERJ, que foram frutíferas à minha formação. Obrigada pela disponibilidade, confiança e todas as conversas e aprendizados que compartilhamos durante estes dois anos, foi uma grande honra.

À Profa. Dra. Naiara Ferraz Moreira, Profa. Dra. Paula Martins Horta e Prof. Dr. Rafael Moreira Claro, pela disponibilidade, participação e valiosas contribuições na Banca de Qualificação e/ou Defesa da Dissertação, que enriqueceram o trabalho desenvolvido. Agradeço também às Professoras Dra. Verônica Gronau Luz, Dra. Bruna Vieira de Lima Costa e Dra. Camila Maranhã Paes de Carvalho, membros suplentes das bancas examinadoras.

Ao corpo docente do curso de Nutrição e a todos os profissionais da Universidade Federal da Grande Dourados e do Programa de Pós-Graduação em Alimentos, Nutrição e Saúde (PPGANS-UFGD), agradeço pela acolhida nos últimos oito anos, que transformaram minha visão de mundo, e fortaleceram minha paixão à pesquisa e à docência. Aos alunos de graduação, agradeço pela paciência durante a minha descoberta como docente, e por mostrarem as belezas e os desafios da profissão. Sou grata a cada palavra de carinho e reconhecimento, que me impulsionaram ainda mais a prosseguir neste caminho.

Ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) agradeço pela concessão de bolsa de estudos (processo nº 173096/2023-9), que foi imprescindível para a conclusão do Mestrado.

A todas e todos, meus sinceros agradecimentos por participarem da realização deste sonho!

## **EPÍGRAFE**

“Os fatos são sonoros mas entre os fatos há um sussurro. É o sussurro o que me impressiona.”

(Lispector, 2020)

## APRESENTAÇÃO

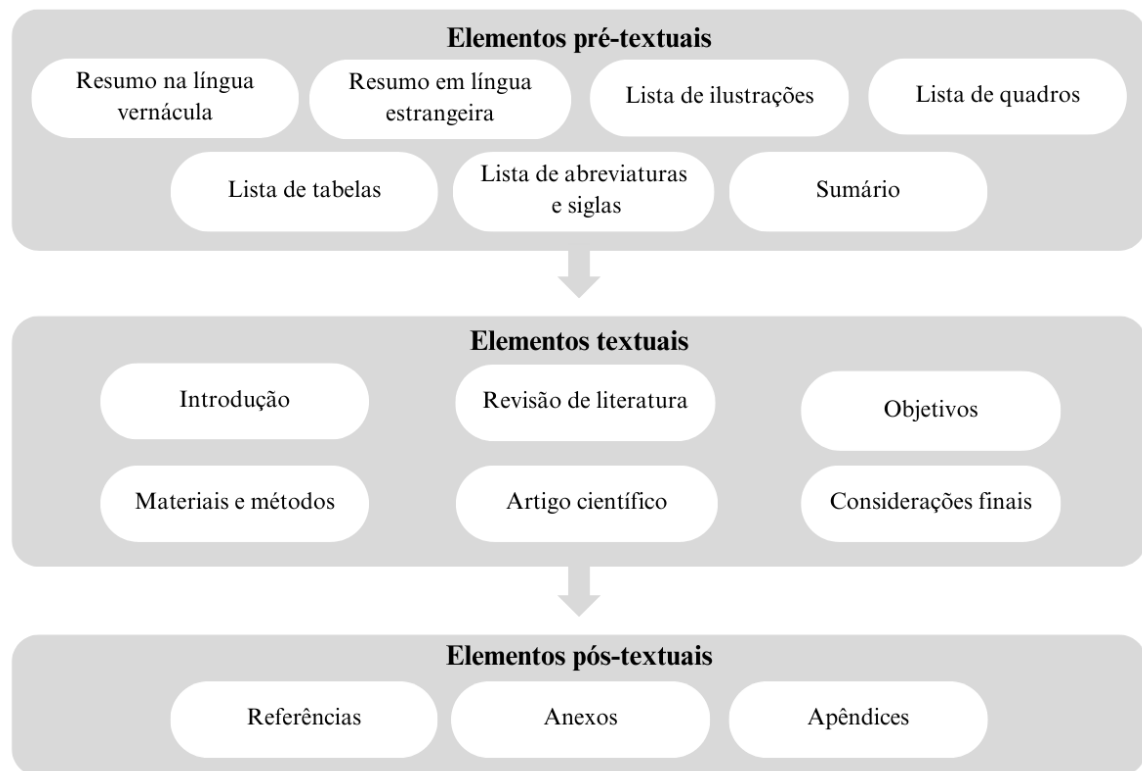
O presente trabalho origina-se de um projeto maior, intitulado: “Mapeamento do ambiente alimentar digital no Brasil: análise da disponibilidade de alimentos, bebidas e perfil das publicidades em múltiplas plataformas de mídias sociais”. Trata-se de uma pesquisa exploratória e inédita no Brasil, iniciada em novembro de 2023, que teve os resultados de suas análises parciais apresentados em quatro eventos científico-acadêmicos, com reconhecimento de honra ao mérito e classificação entre melhores trabalhos na área temática, conforme certificados disponíveis no Anexo A deste documento. Além disso, a partir desta pesquisa, originou-se uma Iniciação Científica com desdobramento de Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação, voltado à análise de publicações oficiais de marcas de alimentos e bebidas com a temática de jogos e esportes eletrônicos nas mídias sociais Instagram® e TikTok®.

Ao longo deste documento, será contextualizada a problemática envolvendo a publicidade de alimentos e bebidas não saudáveis em plataformas digitais da internet, sobretudo no Brasil, e a extensão deste cenário aos jogos eletrônicos. As discussões estão pautadas em resultados originais da análise de transmissões de um dos maiores campeonatos brasileiros de *eSports*. Buscou-se descrever a complexidade existente nos conteúdos compartilhados e trazer novos insights à pesquisa científica e às políticas públicas de alimentação e nutrição.

A presente dissertação foi elaborada em consonância ao Manual de Apoio para Elaboração da Dissertação de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Alimentos, Nutrição e Saúde (PPGANS), de acordo com o estabelecido na Resolução Nº. 239, de 21 de novembro de 2019, que aprovou o Regulamento do PPGANS, [disponível para consulta online](#).

O documento está estruturado nos seguintes tópicos: resumo na língua vernácula; resumo em língua estrangeira; lista de ilustrações; lista de quadros; lista de tabelas; lista de abreviaturas e siglas; sumário; introdução; revisão de literatura; objetivos; materiais e métodos; resultados e discussão (apresentados sob a forma de artigo científico); considerações finais; referências; anexos e apêndices, conforme a Figura 1.

Figura 1 - Organograma estrutural da dissertação de Mestrado.



Fonte: Elaboração própria, 2025.

## RESUMO

O presente estudo objetivou analisar o perfil e a dinâmica da publicidade de alimentos e bebidas em um dos maiores campeonatos de Esporte Eletrônico (*eSports*) do Brasil. Trata-se de estudo exploratório transversal voltado à análise das transmissões ao vivo da primeira etapa (*split*) (janeiro-abril) do Campeonato Brasileiro de League of Legends® (CBLOL®) de 2024. As partidas foram gravadas a partir da página oficial do campeonato na plataforma de *livestreaming* Twitch®, com utilização do software Movavi® *Screen Recorder*. Identificou-se nos anúncios, por meio de auditoria visual: (a) identidade visual; (b) elementos de marketing digital e (c) estratégias persuasivas de marketing. Utilizou-se formulário adaptado a partir do estudo prévio de Evans e colaboradores (2024) na Twitch®, do relatório digital *Stream Hatchet Brands in Gaming and Esports Report* e do protocolo da rede INFORMAS. Os itens identificados foram classificados em: (a) produto, logomarca, produto e logomarca, e nome da marca; (b) banners *in-stream*, *product placement*, anúncio audiovisual e chatbots; (c) poder de publicidade, oferta de prêmios, e benefícios da marca. Alimentos e bebidas foram classificados de acordo com gênero alimentício e tipo de patrocínio da marca/produto: não patrocinador; campeonato; times competidores; ambos. A ocorrência dos anúncios foi coletada manualmente e os dados tabulados nos softwares Epi Info e Microsoft® *Excel*. Conduziu-se análise descritiva com auxílio do software Stata 17 SE, com dados expressos em frequência simples e relativa, e por medidas de tendência central (mediana) e dispersão (intervalo interquartil e amplitude de variação). Foram analisados 14 dias de transmissão ao vivo do CBLOL® (58:50:48 horas). Dentre 347 anúncios publicitários identificados, 36,0% (n = 125) eram de itens alimentícios, com predominância de bebidas desalcoolizadas (47,2%) e doces/guloseimas (44,0%); principalmente de marcas patrocinadoras do campeonato (85,6%). Os elementos de marketing ocorreram em quatro variedades, sendo “banner *in-stream*” o mais comum para itens alimentícios (68,8%) e não alimentícios (83,8%); e “*product placement*” e “chatbots” observados somente em anúncios de alimentos e bebidas. A identidade visual mais utilizada foi “logomarca”, para itens alimentícios (69,6%) e não alimentícios (91,0%). A proporção de “produtos”, “logomarca e produto” e “nome da marca” foi maior para alimentos e bebidas. Dos 125 anúncios de itens alimentícios, 28% apresentaram pelo menos uma estratégia persuasiva de marketing, principalmente em anúncios audiovisuais (85,7%). Dos 14 tipos observados durante o campeonato, as estratégias mais comuns foram “apelo emocional” (80,0%), “uso sugerido ao público gamer” (80,0%), “elementos infantojuvenis” (77,1%) e “conveniência/praticidade” (68,6%); com predominância de 5 ou 6 estratégias em uma mesma peça publicitária (80,0%). Durante as transmissões de um dos maiores campeonatos de *eSport* no Brasil, foi observada vasta publicidade de alimentos e bebidas, com utilização de múltiplas estratégias persuasivas e maior diversidade de elementos de marketing, com predominância de ultraprocessados, principalmente patrocinadores. Os resultados deste estudo destacam cenário potencialmente prejudicial no ambiente alimentar digital, que deve ser aprofundado em pesquisas futuras e incorporado em políticas públicas de regulação da publicidade de alimentos e bebidas não saudáveis.

**Palavras-chave:** jogos de vídeo; ambiente alimentar digital; marketing; vídeo em *streaming*; Twitch.

## ABSTRACT

This study aims to understand the dynamics of food and beverage advertising in one of the largest eSports championships in Brazil. This is a cross-sectional exploratory study analyzing the live streams of the first stage (split) (January-April) of the 2024 Brazilian League of Legends® Championship (CBLOL®). The championship matches were recorded from the CBLOL®'s official page on the Twitch® live streaming platform, using Movavi® Screen Recorder software. Through the visual audit of the ads, marketing tools were identified: (a) visual identity; (b) digital marketing elements and (c) persuasive marketing strategies. A form adapted from the previous study by Evans et al (2024) on Twitch® was used, as well as the digital report Stream Hatchet Brands in Gaming and Esports Report and the INFORMAS network protocol. The identified items were classified into: (a) product, logo, product and logo, and brand name; (b) in-stream banners, product placement, audiovisual advertising, and chatbots; (c) advertising power, prize offering, and brand benefits. The food items were classified according to Brazilian standards for food labeling and by the type of brand/product sponsorship: non-sponsor; championship; competing teams; both. The occurrence of advertisements was collected manually and the data tabulated in Epi Info and Microsoft® Excel software. A descriptive analysis was conducted using Stata 17 SE software, with data expressed in simple and relative frequencies, and by measures of central tendency (median) and dispersion (interquartile range and range of variation). Fourteen days of live broadcasts of CBLOL® (58:50:48 hours) were analyzed. Among the 347 advertisements identified, 36.0% (n = 125) were for food items, with a predominance of dealcoholized beverages (47.2%) and sweets and treats (44.0%); mainly from brands sponsoring the championship (85.6%). The marketing elements occurred in four varieties, with “in-stream banner” being the most common for food items (68.8%) and non-food items (83.8%); and “product placement” and “chatbots” observed only in food and beverage advertisements. The most commonly used visual identity was “logo”, for food items (69.6%) and non-food items (91.0%). The proportion of “products”, “logo and product” and “brand name” was higher for food and beverages. Of the 125 food item advertisements, 28% presented at least one persuasive marketing strategy, mainly in audiovisual advertisements (85.7%). Of the 14 types observed during the championship, the most common strategies were “emotional appeal” (80.0%), “suggested use for gamers” (80.0%), “elements for children and young people” (77.1%) and “convenience/practicality” (68.6%); with a predominance of 5 or 6 strategies in the same advertising piece (80.0%). During the broadcasts of one of the largest eSports championships in Brazil, extensive advertising of food and beverages was observed, with the use of multiple persuasive strategies and a greater diversity of marketing elements, with a predominance of ultra-processed products, mainly sponsors. The results of this study highlight a potentially harmful scenario in the digital food environment, which should be further investigated in future research and incorporated into public policies to regulate the advertising of unhealthy foods and beverages.

**Keywords:** video games; digital food environment; marketing; webcast; Twitch.