

INTRODUÇÃO

O marketing, utilizado nas empresas já faz muitos anos, aborda princípios como: cativar e fidelizar clientes; vender produtos por preço justo e mais. Com o crescente aumento do acesso à internet, criou-se o marketing digital.

Tendo em vista que a maioria dos jovens e adultos consomem esse tipo de conteúdo em abundância, a pesquisa foi feita em uma universidade da cidade de Ubá, UNIFAGOC, visando descobrir o consumo do marketing digital em jogos eletrônicos.

Com base em tudo o que foi exposto, surge a seguinte questão de pesquisa: em que medida os alunos do UNIFAGOC consomem marketing digital em jogos eletrônicos?

O objetivo da coleta de dados durante este trabalho é identificar possíveis oportunidades de marketing, usando os jogos eletrônicos para chegar ao indivíduo, tornando-se uma fonte de informação para pessoas jurídicas que queiram investir no marketing digital.

METODOLOGIA

Este artigo tem uma classificação metodológica de natureza aplicada. Quanto ao tratamento dos dados, este é um estudo quantitativo com fins descritivos. Já aos meios, trata-se de um trabalho bibliográfico e um estudo de caso com aplicação de questionário.

Para este trabalho, utilizou-se como objeto de estudo o UNIFAGOC, uma empresa de ensino superior de Ubá que atende a região da Zona da Mata mineira e atualmente conta com 2425 alunos na graduação.

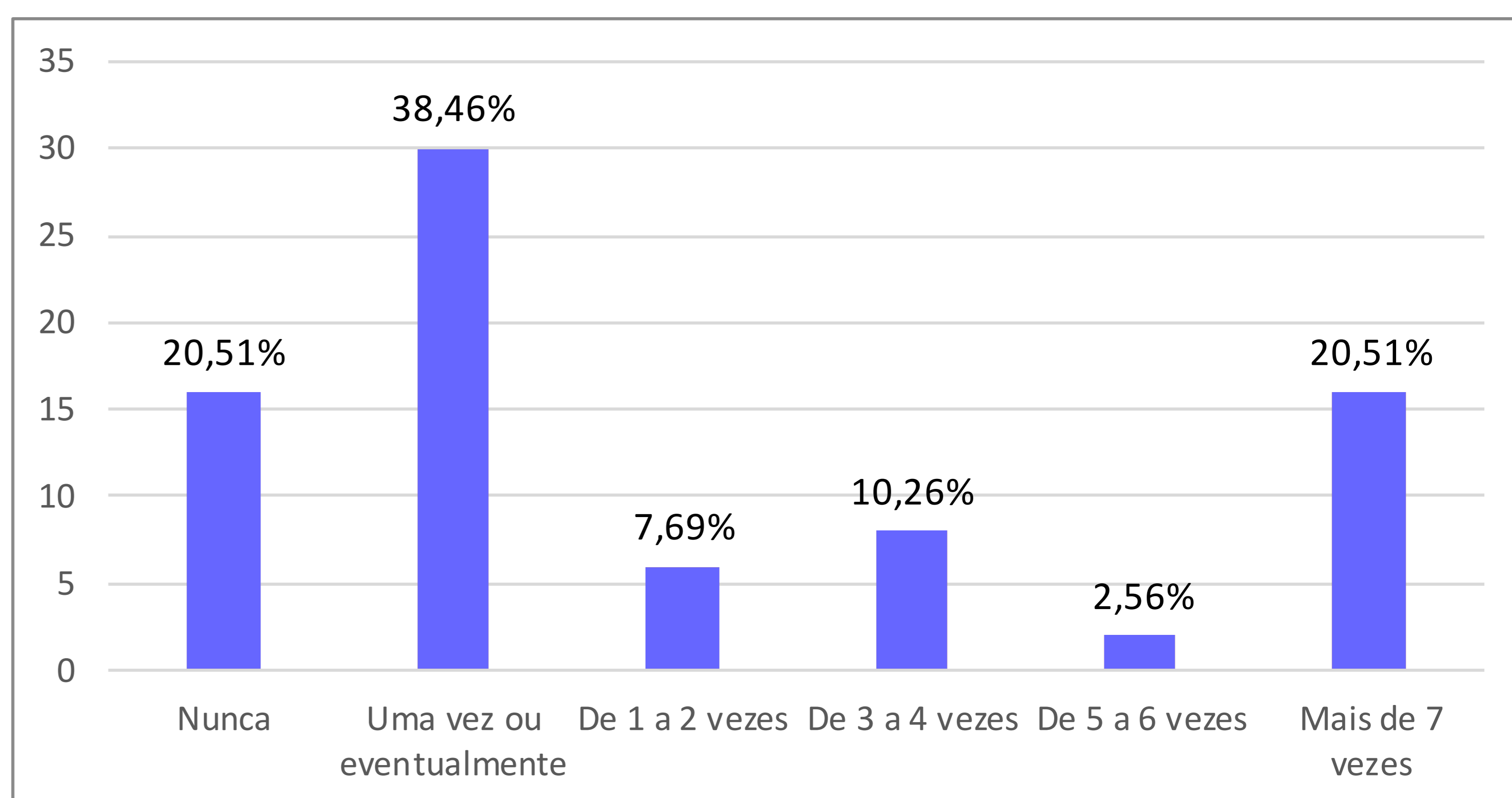
A pesquisa teve o período de duração de março a outubro de 2020. De agosto a setembro, foram aplicados questionários de 12 questões a uma amostra de 78 alunos dentro de um universo de 343 pessoas dos cursos de administração e ciências contábeis.

As principais referências para a conclusão desse trabalho foram os livros de Kotler, Glagioni (2019) e Marcondes (2019).

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A princípio, conforme apresentado na Figura 1, procurou-se entender a frequência de uso de jogos eletrônicos pelos alunos do UNIFAGOC. Chegou-se ao valor de 20,51% de participantes que nunca jogaram algum jogo eletrônico; isso significa que os demais 79,48% jogam pelo menos uma vez durante a semana ou eventualmente, o que está de acordo com Glagioni (2019), segundo o qual mais da metade dos jovens joga jogos eletrônicos. Além disso, verificou-se que 33,33% das pessoas jogam mais do que três vezes na semana, o que confirma a fala de Marcondes (2019), quando diz que há pessoas que jogam com frequência de três ou mais vezes.

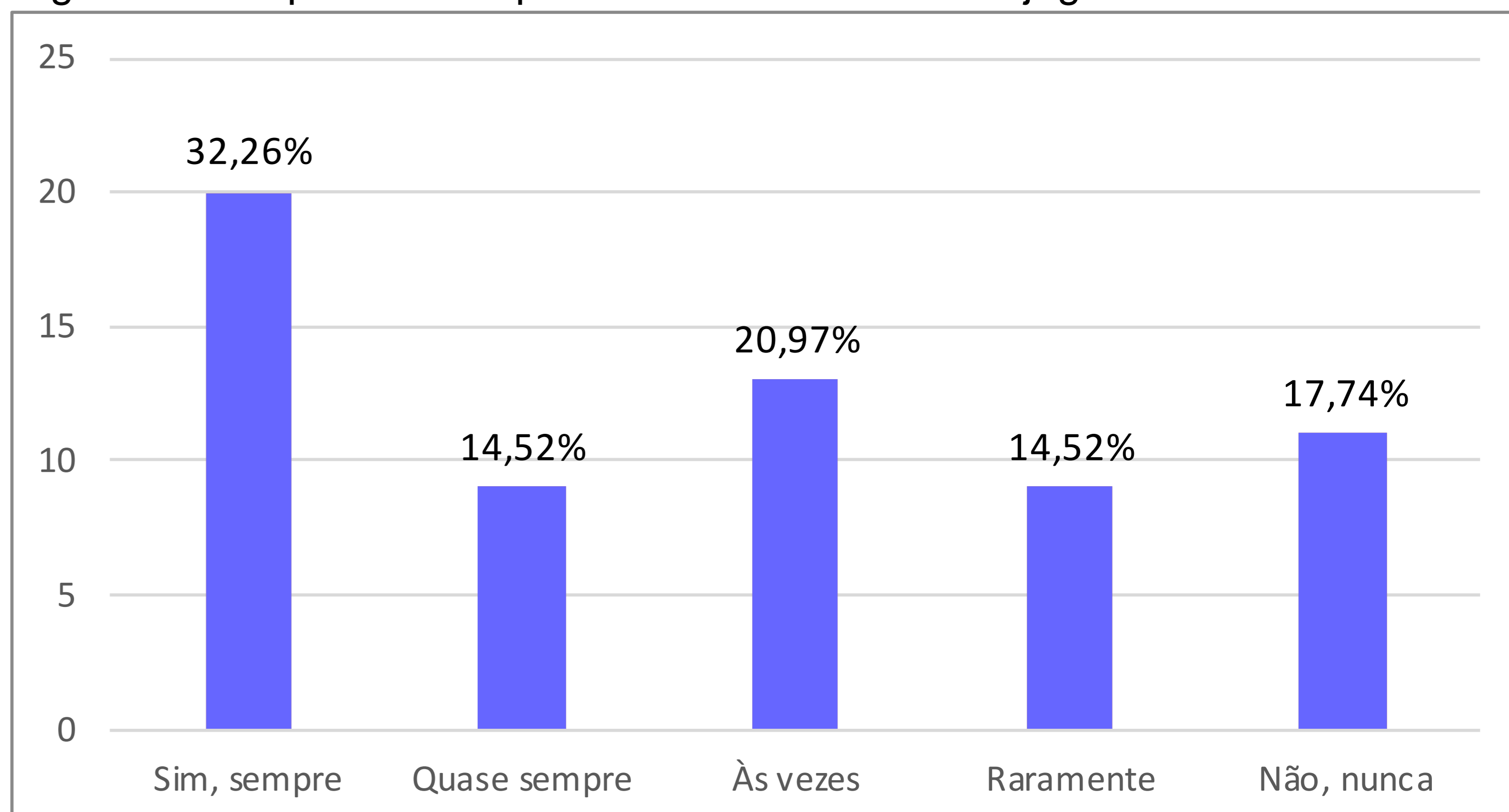
Figura 1 - Quantidade de vezes em que os respondentes jogam jogos eletrônicos na semana



Fonte: Dados da pesquisa

Entrando no tema de publicidade e levando apenas em consideração os participantes que jogam, a Figura 2 apresenta um total de 32,26% de respondentes que sempre assistem a alguma propaganda em seus jogos, acompanhados de uma junção dos demais, que resultam em 50,41% de participantes que, de quase sempre a raramente, assistem, contrastado com 17,74% que preferem nunca ver. A porcentagem total de pessoas que assistem a propagandas relaciona-se com o que é dito por Pereira (2019), uma vez que 82,67% do total de participantes assistem.

Figura 2 - Respondentes que assistem anúncios em jogos eletrônicos



Fonte: Dados da pesquisa

Conclui-se, portanto, que, embora uma quantidade de alunos não jogue e muitos admitam estar incomodados com a propaganda e seu uso em jogos eletrônicos, o consumo de publicidade nesse ambiente é significativamente alto. O modelo de jogo preferido é o casual, que, por consequência, acaba por se tornar o responsável pela maior parte das propagandas a que se assiste nesse meio.

REFERÊNCIAS

- GAGLIONI, C. A ascensão do universo dos games. E sua potência no século 21. **Nexo**, 01 set. 2019. Disponível em: <https://www.nexojournal.com.br/explicado/2019/09/01/Aascens%C3%A3o-do-universo-dos-games.-E-sua-pot%C3%Aancia-no-s%C3%A9culo-21>. Acesso em: 14 abr. 2020.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- MARCONDES, P. Pesquisa revela jogadores que vão invadir o marketing e a publicidade. **Proxima**, 11 jun. 2019. Disponível em: <https://www.proxima.com.br/home/proxima/noticias/2019/06/11/pesquisa-revela-jogadores-que-vaio-invadir-o-marketing-e-apublicidade.html>. Acesso em: 14 abr. 2020.