



MERCADO DE PERIFÉRICOS GAMER: UM SEGMENTO DE MERCADO POTENCIAL PARA O DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS VERDES

DOI: <http://dx.doi.org/10.55449/conresol.5.22.XV-017>

Felipe Elsemann Barreto (*), Ana Julia Teixeira Senna Sarmento Barata

* Gestor Ambiental. E-mail: feebarreto@gmail.com

RESUMO

A expansão da indústria de eletrônicos, decorrente do crescente consumismo, tem criado nichos de mercado, onde o mercado de equipamentos gamer tem ganhado notoriedade nos últimos anos. Sendo assim, este trabalho buscou analisar se as fabricantes de periféricos gamer têm realizado ações socioambientais, com o intuito de mitigar a problemática da geração de lixo eletrônico e do uso de recursos naturais não renováveis. Também avaliou-se, por meio de um instrumento de coleta de dados, se os usuários de periféricos gamer percebem às ações socioambientais praticadas pelos fabricantes e, se estariam dispostos a adquirir produtos gamer verdes. Ao se analisar as respostas concluiu-se que existem poucas empresas que realizam e expõe suas ações socioambientais. Em razão disto, os usuários não distinguem as fabricantes ecologicamente corretas, porém, revelam-se conscientes quanto à problemática ambiental, e dispostos a adquirir produtos verdes, desde que tenham qualidade e preço equivalentes aos produtos comercializados atualmente.

PALAVRAS-CHAVE: jogos digitais, consumo consciente, lixo eletrônico, jogos eletrônicos, mercado verde.

ABSTRACT

The expansion of the electronics industry, due to growing consumerism, has created niche markets, where the gaming equipment market has gained notoriety in recent years. Thus, this work sought to analyze if the manufacturers of amer peripherals have carried out socio-environmental actions, with the purpose of mitigating the problem of the generation of e-waste and the use of nonrenewable natural resources. In addition, we tried to verify if the manufacturers use these ecologically correct practices, through advertising, to promote themselves to the customers. It was also evaluated, through a data collection tool, if the users of gamer peripherals perceive the socio-environmental actions practiced by the manufacturers and, finally, they would be willing to acquire green gamer products. When analyzing the answers, it was concluded that there are few companies that carry out and expose their social and environmental actions. Because of this, users do not distinguish between the ecologically correct manufacturers, but they are aware of the environmental problem and willing to buy green products, provided they have quality and price equivalent to the products currently sold..

KEY WORDS: digital games, conscious consumption, e-waste, green products, electronic games, green market.

INTRODUÇÃO

O mercado de eletrônicos tem crescido de forma proeminente nas últimas décadas. Este crescimento ocorre devido a inserção destes equipamentos no cotidiano das pessoas, inclusive tendo utilização tanto para o trabalho, quanto para o lazer. Toda esta expansão e produção desencadeiam um problema ambiental, que envolve o lixo eletrônico, seu descarte, e o uso excessivo de recursos não renováveis.

A partir desta expansão da indústria, têm surgido nichos de mercado, onde o mercado de games e o mercado de periféricos gamer se encaixam. Associada a esta expansão, a problemática ambiental se amplifica, pois os novos produtos carregam consigo os mesmos problemas de seus predecessores.

Para mitigar esta problemática as empresas precisam inovar, e baseando-se nos anseios da sociedade no que se refere às questões ambientais, surgiu a ecoeficiência. Neste sentido, a ecoeficiência é alcançada, principalmente, mediante o fornecimento de bens e serviços que mantenham a qualidade conhecida pelo público, preço justo e competitivo, e que, progressivamente causem menos impactos ambientais. Uma empresa ecoeficiente busca produzir cada vez mais e melhor, utilizando menos recursos ambientais e gerando menos resíduos (ECOEFICIENTES, 2018).



Além da ecoeficiência, a sustentabilidade (desenvolvimento sustentável) também tem sido pauta de algumas empresas na atualidade. O desenvolvimento sustentável se difere da ecoeficiência, segundo o Relatório de Brundtland, principalmente no que diz respeito à busca em atender as necessidades das próximas gerações, especialmente a parcela menos favorecida financeiramente da sociedade, a partir de um uso mais consciente dos recursos naturais (COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO, 2018).

Tanto a ecoeficiência quanto o desenvolvimento sustentável buscam trazer vantagens competitivas. Estas vantagens, segundo Aragón-Correa e Sharma (2003), são resultado do estreito relacionamento entre o desempenho organizacional e as estratégias ambientais, que tem por objetivo, além do cuidado com o meio ambiente, destacar as empresas praticantes frente às concorrentes no mercado.

A partir deste entendimento, as empresas têm atualizado suas estratégias. Muitas delas têm adotado ferramentas como o marketing verde. Este inclui diversas mudanças na empresa, como a elaboração e modificação de produtos e de seus processos produtivos, além da alteração de embalagens e até do perfil de propaganda utilizado pela instituição. Estas atitudes tem a intenção de minimizar o consumo de recursos não renováveis, além de externar suas ações e assim fidelizar clientes (PEREIRA; AYROSA, 2004).

OBJETIVO

Este trabalho tem por objetivo verificar se os fabricantes de equipamentos gamer têm adotado práticas socioambientais, e se utilizam destas práticas para promover-se frente aos clientes. A partir desta verificação, buscou-se observar se os usuários notam as práticas realizadas pelas empresas e se estão dispostos a utilizar periféricos gamer verdes.

METODOLOGIA

Como passo inicial, realizou-se uma pesquisa bibliográfica sobre equipamentos eletrônicos, games e seu mercado, eSports, equipamentos eletrônicos, e também sobre sustentabilidade e marketing ambiental.

A partir do referencial teórico, produziu-se um instrumento de coleta de dados primários, composto por 18 questões, sendo elas 12 fechadas e 6 abertas. Este instrumento foi confeccionado no site Google Formulários, um site gratuito, de fácil utilização, onde pode-se criar pesquisas de opinião ou de avaliação de conhecimento (HEIDEMANN et al., 2010).

Elaborado o instrumento de coleta de dados, o mesmo foi disponibilizado nas redes sociais para obtenção de respostas no período de 11 à 13 de maio de 2018. Fundamentando-se nas respostas obtidas, observou-se as empresas citadas pelos entrevistados. Ademais, buscou-se obter dados secundários advindos dos sites destas empresas e de seus relatórios de sustentabilidade. Segundo Malhotra (2001), os dados secundários são de acesso fácil, relativamente pouco dispendioso e de obtenção rápida.

Após verificar as empresas que praticam ações socioambientais, visitou-se in loco dois pontos de venda de produtos gamer, localizados na cidade de Santa Maria, Rio Grande do Sul. O objetivo destas visitas foi encontrar produtos destas fabricantes e fazer a análise das embalagens, com a finalidade de constatar a presença, ou não, da realização de publicidade relacionada às ações socioambientais realizadas pelas empresas.

RESULTADOS

O instrumento de coleta de dados obteve 50 respostas, advindas de pessoas que já adquiriram e fizeram uso de ao menos um equipamento gamer.

Uma das questões aplicadas aos entrevistados buscou quantificar quais fabricantes tem a preferência dos usuários. Foram citadas vinte empresas. Partindo destas fabricantes, realizou-se uma pesquisa em seus sites, com o objetivo de encontrar relatórios de sustentabilidade contendo informações sobre práticas socioambientais que venham a praticar. Destas vinte, oito tem em seus sites descrições das práticas socioambientais realizadas. Um fato importante a ser ressaltado, é que estas oito empresas não são fabricantes exclusivamente de periféricos gamer, comercializando diversas linhas de equipamentos eletrônicos.

Quanto às análises das embalagens nas visitas in loco, não foram encontrados produtos que nas embalagens fossem autodenominados produtos verdes. Também não foi encontrado algum tipo de publicidade relacionada às ações socioambientais realizadas pelas empresas citadas.

5º CONRESOL

5º Congresso Sul-Americano
de Resíduos Sólidos e Sustentabilidade



GRAMADO/RS - 18 a 20/05/2022



Cerca de 76% dos entrevistados têm entre 21 e 59 anos. Este resultado converge com os achados da Pesquisa Game Brasil (2018), onde é evidenciado que a maioria dos clientes (69,9%) tem de 25 a 54 anos.

Quanto à escolaridade dos entrevistados, 38% dos entrevistados estão cursando algum curso superior.

Em relação à renda mensal dos entrevistados, as respostas variam entre um até dois salários mínimos. Ambos os valores mais citados possibilitam que os usuários adquiram seus equipamentos gamer.

Atualmente existem diversas plataformas utilizadas para jogar. Para esta pesquisa este questionamento é de suma importância, pois elucida de onde possivelmente vem a maior quantidade de lixo eletrônico derivada de periféricos gamer.

A maioria dos respondentes utiliza o PC para jogar. Estes dados convergem com os achados da Pesquisa Game Brasil (2018), onde é evidenciado que 37,5% dos usuários utilizam esta plataforma, sendo impulsionados pela banda larga e a interação proporcionada pelos jogos online.

Estes resultados também demonstram a elevação do descarte de computadores, que em cerca de 10 anos, de 1997 a 2005, diminuíram seu tempo de vida útil, que era de quatro a seis anos, para apenas dois (CULVER, 2018).

A maioria (28%) dos respondentes utiliza mais de cinco horas diárias, em média, em torno dos games. Estes dados evidenciam a importância e a força do mercado de equipamentos gamer, que como citado por Demartini (2018), vislumbra nas plataformas de stream as suas grandes aliadas para expandir suas marcas.

O periférico gamer mais procurado pelos entrevistados é o mouse, seguido pelo headset e pelo teclado. O joystick, que pode ser usado tanto em consoles quanto no PC, fica em terceiro mais preferido, seguido finalmente pelo fone de ouvido.

Grande parcela dos entrevistados (52%) leva em conta principalmente os reviewers, ou seja, profissionais ou entusiastas que abrem embalagens de equipamentos recém lançados (ou por vezes nem lançados ainda) no mercado, seja ao vivo em streams, em vídeos gravados, ou até publicam matérias em sites especializados, e por meio destes, especificam quais os prós e contras daquele periférico em relação aos concorrentes.

Em relação às características determinantes para a escolha do produto/marca, 64% cita o conforto ao utilizar o produto como sendo o aspecto principal. Neste item, deve-se levar em conta que principalmente mouses e fones desconfortáveis provocam um grande incômodo frente às longas horas de jogo, que são frequentes entre os gamers, como citado pela Pesquisa Game Brasil (2018).

Também buscou-se descobrir se os respondentes já haviam observado alguma propaganda, comercial ou qualquer outro tipo de publicidade (seja na TV, YouTube ou streams) em relação as questões socioambientais praticadas pelas fabricantes. Dos respondentes, 82% revelaram nunca ter visto publicidades acerca deste assunto.

Outra indagação colocou-os em uma situação hipotética, questionando se caso os entrevistados tivessem observado uma publicidade sobre as ações socioambientais realizadas por alguma fabricante, se haveria a chance de repensarem sobre a escolha da marca. Dos respondentes, 54% citaram que poderiam reconsiderar sua escolha, podendo optar pela marca com um viés ambientalmente correto.

Ainda em torno dos assuntos referentes à diferença que o apelo publicitário ambiental pode proporcionar na tomada de decisão, indagou-se aos usuários se eles costumam observar os selos ambientais (de reciclagem, disposição correta, indicando que são verdes, entre outros) impressos nas embalagens dos produtos que compram. Dos respondentes, 76% nunca observaram, enquanto apenas 24% citaram ter este costume.

Na questão seguinte, pediu-se que os entrevistados se imaginassem em uma situação hipotética, em que estão frente a dois produtos, um deles sendo da marca ao qual se identificam atualmente, e ambos tendo as mesmas qualidades quanto a durabilidade, conforto e visual. A partir desta situação foi questionado se os entrevistados estariam dispostos a pagar cerca de 20% a mais pelo produto que não é da marca de sua preferência, caso este equipamento causasse menos impacto ambiental em sua produção e descarte. Pode-se observar que 56% dos respondentes não estariam dispostos a pagar a diferença de cerca de 20% em um produto verde, mostrando que o valor pode ser um limitante na comercialização de periféricos gamer verdes.



CONCLUSÕES

Existem diversas pesquisas sobre o setor gamer, porém, pouco se sabe sobre o impacto que a expansão deste nicho de mercado pode causar ao meio ambiente e sociedade. Com a realização deste trabalho, observou-se que existem empresas neste setor que já realizam ações de cunho socioambiental, porém estas se mostram em número menor do que as fabricantes que não se preocupam com estas questões.

Estes dados se mostram ainda mais relevantes ao se constatar que as preocupações socioambientais são inerentes apenas a empresas que não são exclusivamente voltadas a produção de equipamentos gamer, mostrando assim que ainda há muito a ser feito nesta área.

Apesar de uma parcela dos entrevistados relatarem que já observaram alguma publicidade relacionada às ações socioambientais realizadas pelas empresas, nos sites das fabricantes e nas visitas in loco não foram encontrados anúncios e propagandas deste cunho. Portanto, constata-se que pouco tem-se usado deste artifício para promoção das empresas frente aos consumidores.

Esta questão se mostra importante na concepção dos usuários, ao se observar que a maioria dos entrevistados estaria disposto a trocar seus produtos por equipamentos de qualidade e valor semelhante, porém menos danosos ao meio ambiente. Salienta-se assim, que as ações socioambientais praticadas pelas empresas podem colaborar na tomada de decisão.

Os dados obtidos em relação ao tempo utilizado pelos entrevistados entre streams, vídeos e outras atividades relacionadas a jogos eletrônicos, demonstram que estes meios representam influências relevantes para os usuários. Assim sendo, estes meios podem ser utilizados para propagação das ações socioambientais realizadas pelas fabricantes, a fim de angariar clientes que se identifiquem com a causa.

Por fim, os resultados ressaltam o interesse dos usuários por produtos verdes, sugerindo que há oportunidade para as empresas divulgarem as ações que já realizam, e para que outras fabricantes comecem a agir. Esse reposicionamento no mercado, segundo os dados obtidos, pode levar a obtenção de vantagens competitivas frente às concorrentes, ao mesmo tempo em que colaboram com a construção de um planeta mais livre de poluentes e de problemas ambientais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. ARAGÓN-CORREA, J. A.; SHARMA, S. A. Contingent resource-based view of proactive corporate environmental strategy. *Academy of Management Review*, Briarcliff Manor, v. 28, n. 1, p. 71-88, 2003.
2. COMISSÃO MUNDIAL SOBRE O MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO. A ONU e o meio ambiente. 1988. Disponível em: <<http://www.onu.org.br/a-onu-em-acao/a-onu-e-o-meio-ambiente/>>. Acesso em: 15 jun. 2018.
3. CULVER, J. The life cycle of a CPU. Disponível em: <<http://www.cpushack.com/lifecycle-of-cpu.html>>. Acesso em: 18 mar. 2018.
4. DEMARTINI, F. Crise incomoda, mas não derruba mercado de acessórios para games. Disponível em: <<http://newgameplus.com.br/crise-incomoda-mas-naoderruba-mercado-de-acessorios-para-games/>>. Acesso em: 24 mai. 2018.
5. ECOEFICIENTES. O que é ecoeficiência e sustentabilidade. Disponível em: <<http://www.ecoeficientes.com.br/o-que-e-ecoeficiencia-e-sustentabilidade/>>. Acesso em: 20 jun. 2018.
6. HEIDEMANN, L. A.; OLIVEIRA, A. M. M.; VEIT, E. A. Ferramentas online no ensino de ciências: uma proposta com o Google Docs. *Física na Escola*, v. 11, n. 2. 2010.
7. MALHOTRA, N. Pesquisa em Marketing: Uma Orientação Aplicada. Porto Alegre:Bookman, 2001.
8. PEREIRA, S. J. N.; AYROSA, E. A. T. Atitudes relativas a marcas e argumentos ecológicos: um estudo experimental. *Revista Eletrônica de Gestão Organizacional*. Vol. 2, n. 2. Mai/Ago, 2004.
9. PESQUISA GAME BRASIL 18. Disponível em: <<https://pesquisagamebrasil.com.br/>>. Acesso em: 12 mai. 2018..