

CIÊNCIAS SOCIALMENTE APLICÁVEIS:

INTEGRANDO SABERES E
ABRINDO CAMINHOS

DAVID GARCÍA MARTUL
(Organizador)

VOL II



EDITORA
ARTEMIS

2021

CIÊNCIAS SOCIALMENTE APLICÁVEIS:

INTEGRANDO SABERES E
ABRINDO CAMINHOS

DAVID GARCÍA MARTUL
(Organizador)

VOL II



EDITORA
ARTEMIS

2021



O conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição Creative Commons Atribuição- Não-Comercial NãoDerivativos 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0). Direitos para esta edição cedidos à Editora Artemis pelos autores. Permitido o download da obra e o compartilhamento, desde que sejam atribuídos créditos aos autores, e sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comercial. A responsabilidade pelo conteúdo dos artigos e seus dados, em sua forma, correção e confiabilidade é exclusiva dos autores. A Editora Artemis, em seu compromisso de manter e aperfeiçoar a qualidade e confiabilidade dos trabalhos que publica, conduz a avaliação cega pelos pares de todos manuscritos publicados, com base em critérios de neutralidade e imparcialidade acadêmica.

Editora Chefe	Prof. ^a Dr. ^a Antonella Carvalho de Oliveira
Editora Executiva	M. ^a Viviane Carvalho Mocellin
Direção de Arte	M. ^a Bruna Bejarano
Diagramação	Elisângela Abreu
Organizadora	Prof.Dr.David García Martul
Imagem da Capa	ciempies
Bibliotecário	Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

Conselho Editorial

Prof.^a Dr.^a Ada Esther Portero Ricol, *Universidad Tecnológica de La Habana “José Antonio Echeverría”, Cuba*
Prof. Dr. Adalberto de Paula Paranhos, *Universidade Federal de Uberlândia*
Prof.^a Dr.^a Amanda Ramalho de Freitas Brito, *Universidade Federal da Paraíba*
Prof.^a Dr.^a Ana Clara Monteverde, *Universidad de Buenos Aires, Argentina*
Prof. Dr. Ángel Mujica Sánchez, *Universidad Nacional del Altiplano, Peru*
Prof.^a Dr.^a Angela Ester Mallmann Centenaro, *Universidade do Estado de Mato Grosso*
Prof.^a Dr.^a Begoña Blandón González, *Universidad de Sevilla, Espanha*
Prof.^a Dr.^a Carmen Pimentel, *Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro*
Prof.^a Dr.^a Catarina Castro, *Universidade Nova de Lisboa, Portugal*
Prof.^a Dr.^a Cláudia Neves, *Universidade Aberta de Portugal*
Prof. Dr. Cleberton Correia Santos, *Universidade Federal da Grande Dourados*
Prof. Dr. David García-Martul, *Universidad Carlos III de Madrid, Espanha*
Prof.^a Dr.^a Deuzimar Costa Serra, *Universidade Estadual do Maranhão*
Prof.^a Dr.^a Eduarda Maria Rocha Teles de Castro Coelho, *Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Portugal*
Prof. Dr. Eduardo Eugênio Spers, *Universidade de São Paulo*
Prof. Dr. Eloi Martins Senhoras, *Universidade Federal de Roraima*
Prof.^a Dr.^a Elvira Laura Hernández Carballido, *Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, México*
Prof.^a Dr.^a Emilas Darlene Carmen Lebus, *Universidad Nacional del Nordeste/ Universidad Tecnológica Nacional, Argentina*
Prof.^a Dr.^a Erla Mariela Morales Morgado, *Universidad de Salamanca, Espanha*
Prof. Dr. Ernesto Cristina, *Universidad de la República, Uruguay*
Prof. Dr. Ernesto Ramírez-Briones, *Universidad de Guadalajara, México*
Prof. Dr. Gabriel Díaz Cobos, *Universitat de Barcelona, Espanha*
Prof. Dr. Geoffroy Roger Pointer Malpass, *Universidade Federal do Triângulo Mineiro*
Prof.^a Dr.^a Gladys Esther Leoz, *Universidad Nacional de San Luis, Argentina*
Prof.^a Dr.^a Glória Beatriz Álvarez, *Universidad de Buenos Aires, Argentina*
Prof. Dr. Gonçalo Poeta Fernandes, *Instituto Politécnico da Guarda, Portugal*
Prof. Dr. Gustavo Adolfo Juarez, *Universidad Nacional de Catamarca, Argentina*
Prof.^a Dr.^a Iara Lúcia Tescarollo Dias, *Universidade São Francisco*
Prof.^a Dr.^a Isabel del Rosario Chiyon Carrasco, *Universidad de Piura, Peru*
Prof.^a Dr.^a Isabel Yohena, *Universidad de Buenos Aires, Argentina*
Prof. Dr. Ivan Amaro, *Universidade do Estado do Rio de Janeiro*
Prof. Dr. Iván Ramon Sánchez Soto, *Universidad del Bío-Bío, Chile*



Prof.ª Dr.ª Ivânia Maria Carneiro Vieira, Universidade Federal do Amazonas
Prof. Me. Javier Antonio Alborno, *University of Miami and Miami Dade College, USA*
Prof. Dr. Jesús Montero Martínez, *Universidad de Castilla - La Mancha, Espanha*
Prof. Dr. Joaquim Júlio Almeida Júnior, UniFIMES - Centro Universitário de Mineiros
Prof. Dr. Juan Carlos Mosquera Feijoo, *Universidad Politécnica de Madrid, Espanha*
Prof. Dr. Juan Diego Parra Valencia, *Instituto Tecnológico Metropolitano de Medellín, Colômbia*
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Leinig Antonio Perazolli, Universidade Estadual Paulista
Prof.ª Dr.ª Livia do Carmo, Universidade Federal de Goiás
Prof.ª Dr.ª Luciane Spanhol Bordignon, Universidade de Passo Fundo
Prof. Dr. Luis Vicente Amador Muñoz, *Universidad Pablo de Olavide, Espanha*
Prof.ª Dr.ª Macarena Esteban Ibáñez, *Universidad Pablo de Olavide, Espanha*
Prof. Dr. Manuel Ramiro Rodriguez, *Universidad Santiago de Compostela, Espanha*
Prof. Dr. Marcos Augusto de Lima Nobre, Universidade Estadual Paulista
Prof. Dr. Marcos Vinicius Meiado, Universidade Federal de Sergipe
Prof.ª Dr.ª Mar Garrido Román, *Universidad de Granada, Espanha*
Prof.ª Dr.ª Margarida Márcia Fernandes Lima, Universidade Federal de Ouro Preto
Prof.ª Dr.ª Maria Aparecida José de Oliveira, Universidade Federal da Bahia
Prof.ª Dr.ª Maria do Céu Caetano, Universidade Nova de Lisboa, Portugal
Prof.ª Dr.ª Maria do Socorro Saraiva Pinheiro, Universidade Federal do Maranhão
Prof.ª Dr.ª Maria Lúcia Pato, Instituto Politécnico de Viseu, Portugal
Prof.ª Dr.ª Maritza González Moreno, *Universidad Tecnológica de La Habana "José Antonio Echeverría", Cuba*
Prof.ª Dr.ª Mauriceia Silva de Paula Vieira, Universidade Federal de Lavras
Prof.ª Dr.ª Odara Horta Boscolo, Universidade Federal Fluminense
Prof.ª Dr.ª Patrícia Vasconcelos Almeida, Universidade Federal de Lavras
Prof.ª Dr.ª Paula Arcoverde Cavalcanti, Universidade do Estado da Bahia
Prof. Dr. Rodrigo Marques de Almeida Guerra, Universidade Federal do Pará
Prof. Dr. Saulo Cerqueira de Aguiar Soares, Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Sergio Bitencourt Araújo Barros, Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Sérgio Luiz do Amaral Moretti, Universidade Federal de Uberlândia
Prof.ª Dr.ª Silvia Inés del Valle Navarro, *Universidad Nacional de Catamarca, Argentina*
Prof.ª Dr.ª Teresa Cardoso, Universidade Aberta de Portugal
Prof.ª Dr.ª Teresa Monteiro Seixas, Universidade do Porto, Portugal
Prof. Dr. Turpo Gebera Osbaldo Washington, *Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Peru*
Prof. Dr. Valter Machado da Fonseca, Universidade Federal de Viçosa
Prof.ª Dr.ª Vanessa Bordin Viera, Universidade Federal de Campina Grande
Prof.ª Dr.ª Vera Lúcia Vasilévski dos Santos Araújo, Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Wilson Noé Garcés Aguilar, *Corporación Universitaria Autónoma del Cauca, Colômbia*

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)**

C569 Ciências socialmente aplicáveis [livro eletrônico] : integrando saberes e abrindo caminhos: vol. II / Organizador David García Martul. – Curitiba, PR: Artemis, 2021.

Formato: PDF
Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader
Modo de acesso: World Wide Web
Inclui bibliografia
Edição bilíngue
ISBN 978-65-87396-45-3
DOI 10.37572/EdArt_300821453

1. Ciências sociais aplicadas – Pesquisa – Brasil. I. García Martul, David.

CDD 300

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

PRÓLOGO – VOLUME II

La redacción de un prólogo nunca es una tarea fácil, más aún cuando se trata de la presentación de un libro de temática interdisciplinar y transdisciplinar en el campo de las ciencias sociales aplicadas. Es interdisciplinar porque los trabajos que aquí se presentan utilizan un amplio abanico de técnicas de investigación para investigar su objeto de estudio especializado. Así es común encontrar trabajos que por la técnica empleada podríamos pensar son propios de la Antropología y la Sociología. Sin embargo, por el objeto de estudio tratado nos ha parecido más pertinente situarlo en el campo de la Comunicación. Por tanto, hemos dado relevancia al objeto de estudio frente a la metodología investigadora para determinar el campo temático de cada trabajo.

También consideramos que **Ciências Socialmente Aplicáveis: Integrando Saberes e Abrindo Caminhos** es un libro transdisciplinar porque los resultados de las investigaciones son aplicables a muy distintos campos del conocimiento; es decir, una investigación sobre alfabetización mediática puede muy bien ser aplicada tanto al campo de la Educación como a los campos de la Comunicación y la Sociología.

Sin embargo, previa labor de preparación de este prólogo hemos llevado a cabo una labor de análisis de contenido temático de cada uno de los trabajos aquí presentados. Su resultado ha sido un índice desarrollado por un metódico trabajo de selección de los descriptores más acordes a la temática y objeto de estudio de cada capítulo. Para la selección de los descriptores hemos seguido una herramienta, consensuada por la comunidad internacional, como es el Tesoro de la UNESCO; pues en él, se presenta de forma homogénea y normalizada la manera de designar cada uno de los campos del conocimiento. Y si bien debemos considerar toda herramienta de descripción como condicionada por el contexto ideológico, plasmado por sus sesgos y matices socioculturales, de la institución que lo edita pero que aporta un instrumento de navegación por las distintas materias que conforman el mapa de conocimiento de nuestro libro.

Es pues con ello que hemos procurado, de forma estructurada y sistemática, facultar al lector para introducirse en los heterogéneos contenidos del libro de una manera progresiva, armónica y lógica.

En este **Volumen II** se incluyen trabajos en las áreas de Políticas Públicas-Gestión de Conflictos, Empresa-Marketing y Turismo. Se ha optado por el criterio de reunir materias relacionadas con el estudio del desarrollo de estrategias ligadas con actividades económicas.

En el campo de Políticas Públicas-Gestión de Conflictos incluimos ocho trabajos de investigación que tratan desde aspectos ligados con la aplicación de políticas de

gobernanza hasta aspectos más específicos acerca de la aplicación de la gestión política en situaciones de riesgo y conflictos.

El segundo bloque de materias en este volumen es el referido a trabajos relacionados más estrictamente con las iniciativas económicas y empresariales. En este bloque vemos cómo las políticas y estrategias empleadas en la gestión del ámbito de lo público pueden ser aplicadas en iniciativas empresariales y de marketing para la creación de una plusvalía en el sector privado. En este campo contamos con un primer grupo de trabajos ligados a la gestión corporativa. En un segundo grupo veremos herramientas empleadas en la aplicación de políticas corporativas y conductas del consumidor que pueden ser de interés para la más eficaz gestión de políticas corporativas, así como algunos casos prácticos de análisis en este sentido. Finalmente incluimos trabajos acerca del marketing como producto efectivo de las políticas de gestión corporativa.

Finalmente afrontamos un tercer y último bloque de seis trabajos en el campo del Turismo como actividad económica específica, con prácticas eminentemente empresariales sin menoscabo de las implicaciones que sobre la sociedad ejerce.

Esperamos que el presente volumen de **Ciências Socialmente Aplicáveis: Integrando Saberes e Abrindo Caminhos** les resulten de interés pues busca proporcionar una foto fija del estado de la investigación a través de un grupo heterogéneo de trabajos aplicados y previamente evaluados sobre distintos temas comprendidos en este campo. Con ello procuramos al mismo tiempo sugerir futuras líneas de investigación a desarrollar a partir de los textos aquí publicados para todas aquellas personas ligadas a la actividad académica.

David García Martul
Universidad Rey Juan Carlos

SUMÁRIO

POLÍTICAS PÚBLICAS E GESTÃO DE CONFLITOS

CAPÍTULO 1 1

O DIÁLOGO ENTRE OS ATORES DO ESTADO E A SOCIEDADE CIVIL COMO FORÇA MOTRIZ DA GOVERNANÇA DA AML: REFLEXÕES A PARTIR DO PONTO DE VISTA DOS GOVERNOS MUNICIPAIS

João Martins de Oliveira Neto

Joaquim Manuel Croca Caeiro

Pedro Miguel Moreira da Fonseca

 https://doi.org/10.37572/EdArt_3008214531

CAPÍTULO 2 19

ESTUDO DE CASO DE UMA UNIDADE DE SAÚDE PÚBLICA MUNICIPAL NO INTUITO DE MELHORIA NO ATENDIMENTO A POPULAÇÃO

Priscila Marinho da Silva

 https://doi.org/10.37572/EdArt_3008214532

CAPÍTULO 3 38

AVALIAÇÃO E RESULTADOS DE POLÍTICAS PÚBLICAS EM FAVOR DA PRODUÇÃO NACIONAL DE JOGOS DIGITAIS

Ueli Sonderegger Matos

João Victor Boechat Gomide

Juvêncio Braga de Lima

 https://doi.org/10.37572/EdArt_3008214533

CAPÍTULO 4 64

JUSTIÇA RESTAURATIVA COMO POLÍTICA PÚBLICA MUNICIPAL DE SEGURANÇA CIDADÃ

Daniele Cristina Bahniuk Mendes

Nei Alberto Salles Filho

Thais Cristina dos Santos

 https://doi.org/10.37572/EdArt_3008214534

CAPÍTULO 5 71

O BENEFÍCIO DO AUXÍLIO-RECLUSÃO: REFLEXÕES CRÍTICAS SOBRE O BENEFÍCIO COMO POLÍTICA SOCIAL E COMO AGENTE EFETIVADOR DO PRINCÍPIO DA DIGNIDADE HUMANA

Tamara Rita Servilha Donadeli Neiva

Daniela de Figueiredo Ribeiro

 https://doi.org/10.37572/EdArt_3008214535

CAPÍTULO 6 86

ARBITRAJE DE CONFLICTOS Y DRAMA SOCIAL: APORTES DEL TRABAJO SOCIAL FORENSE EN SOCIEDADES DESIGUALES

Claudia Sandra Krmpotic

 https://doi.org/10.37572/EdArt_3008214536

CAPÍTULO 7 96

GESTIÓN DEL RIESGO PARTICIPATIVA COMO MEDIO HACIA LA TRANSFORMACIÓN ADAPTATIVA DE COMUNIDADES Y TERRITORIOS VULNERABLES. CASO CALETA SAN PEDRO, REGIÓN DE COQUIMBO, CHILE

Carmen Paz Castro Correa

Juan Pablo Sarmiento

Josefa Espinace

 https://doi.org/10.37572/EdArt_3008214537

CAPÍTULO 8 108

LA ORGANIZACIÓN DEL SOCORRO EN EL ACCIDENTE FERROVIARIO DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

José Antonio Iglesias-Vázquez

Mario López-Pérez

Viviane Ferreira-Leite

 https://doi.org/10.37572/EdArt_3008214538

GESTÃO, EMPRESAS E MARKETING

CAPÍTULO 9 125

ANÁLISIS DEL ENFOQUE DE LA GERENCIA ESTRATÉGICA

Pablo Edison Ávila Ramírez

Alexandra Auxiliadora Mendoza Vera

Gina Gabriela Loor Moreira
Martha Margarita Minaya Macías
Janeth Virginia Intriago Vera
Rubén Hernán Andrade Álvarez
Milton Geovanny Zambrano Rivera
Henry Marcelino Pinargote Pinargote
Jhonny Antonio Ávila Ramírez

 https://doi.org/10.37572/EdArt_3008214539

CAPÍTULO 10 141

RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA: INFLUÊNCIAS DO TEMA NA
FORMAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Giovana Cristina Pavei
Robson Freire

 https://doi.org/10.37572/EdArt_30082145310

CAPÍTULO 11.....160

A GESTÃO DA MUDANÇA NO MERCADO DE TRABALHO

Maria dos Anjos Pereira
Elisete Martins

 https://doi.org/10.37572/EdArt_30082145311

CAPÍTULO 12..... 172

A ESCOLHA DE UMA UNIVERSIDADE VISTA SOB O PRISMA DA TEORIA DO
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Vera Lucia Telles Scaglione
Lizika Pitpar Goldchleger

 https://doi.org/10.37572/EdArt_30082145312

CAPÍTULO 13.....186

ANÁLISIS DE LA GESTIÓN ACADÉMICA - ADMINISTRATIVA DE LA EDUCACIÓN
SUPERIOR DESDE LA PERSPECTIVA DE LA ECONOMÍA POLÍTICA. CASO DE
ESTUDIO: ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

Carlos Benjamín Ricaurte Yépez
Grace Maribel Parra Vintimilla
Oscar Iván Granizo Paredes
José Manuel Pozo Rodríguez

 https://doi.org/10.37572/EdArt_30082145313

CAPÍTULO 14201

ECONOMIAS À ESCALA E A IMPORTÂNCIA DO CAPITAL HUMANO NO SECTOR DE MOLDES EM PORTUGAL: UMA ABORDAGEM MICRO COM DADOS EM PAINEL

Fátima Diniz
Elias Soukiazis

 https://doi.org/10.37572/EdArt_30082145314

CAPÍTULO 15..... 227

OS DESAFIOS DA SUSTENTABILIDADE - DA TEORIA À PRÁTICA: O CASO PILARES DA SAÚDE

Manuel Aníbal Correia Monteiro
João Paulo Peixoto

 https://doi.org/10.37572/EdArt_30082145315

CAPÍTULO 16241

RETRATOS DO MUNDO CORPORATIVO: TECENDO REFLEXÕES A PARTIR DA ANÁLISE DE FILMES

Felipe Gouvêa Pena
Juliana Oliveira Braga
Miriam de Fátima Moreira Felício Braga

 https://doi.org/10.37572/EdArt_30082145316

CAPÍTULO 17..... 252

ANÁLISE ENVOLTÓRIA DE DADOS - O MELHOR MODELO PARA ANÁLISE DE BALANÇO

Moises da Silva Martins
Rosane Aparecida Ferreira Bacha
Edilene Mayumi Murashita Takenaka

 https://doi.org/10.37572/EdArt_30082145317

CAPÍTULO 18..... 266

A MORE EFFECTIVE AUDIT AFTER COSO ERM 2017 OR AFTER ISO 31000: 2009?

Alcina Augusta de Sena Portugal Dias

 https://doi.org/10.37572/EdArt_30082145318

CAPÍTULO 19 278

TRANSTORNO DE COMPRA COMPULSIVA (TCC): ATUALIZANDO A LITERATURA SOBRE OS COMPRADORES COMPULSIVOS SOB A ÓTICA DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Rafael Moreira Guimarães

 https://doi.org/10.37572/EdArt_30082145319

CAPÍTULO 20..... 300

RETAILBALL - UMA CHAVE PARA O SUCESSO

Maria Clara Luxo Correia

Lara Sofia Mendes Bacalhau

Nuno Fortes

 https://doi.org/10.37572/EdArt_30082145320

CAPÍTULO 21.....318

IMÓVEIS CORPORATIVOS NA CIDADE DE SÃO PAULO: TENDÊNCIAS DO MERCADO

João da Rocha Lima Jr.

Carolina Andrea Garisto Gregório

 https://doi.org/10.37572/EdArt_30082145321

CAPÍTULO 22..... 328

AVALIAÇÃO SOCIOECONÔMICA DE FAMÍLIAS PRODUTORAS DE MARACUJÁ BRS PÉROLA DO CERRADO RESIDENTES NO ASSENTAMENTO OZIEL ALVES III

Marco Aurélio de Carvalho Vieira e Silva

Ana Maria Costa

 https://doi.org/10.37572/EdArt_30082145322

CAPÍTULO 23.....346

HOME BIAS - OS CONDICIONALISMOS AO INVESTIMENTO ALÉM FRONTEIRA

Lara Sofia Mendes Bacalhau

Maria Elisabete Duarte Neves

João Soares

Rute Mendes

 https://doi.org/10.37572/EdArt_30082145323

CAPÍTULO 24.....365

RENAULT - EXPANSÃO E INTERNACIONALIZAÇÃO DA MARCA NO BRASIL

Hugo Faria

Maria Madalena Eça de Abreu

Lara Sofia Mendes Bacalhau

 https://doi.org/10.37572/EdArt_30082145324

CAPÍTULO 25.....372

ORGANO GOLD & OG CARES FOUNDATION – “EVERYONE DESERVES A CHANCE”,
GIVE BACK – UM CASO DE MARKETING EMPRESARIAL E MARKETING SOCIAL DE
MÃOS DADAS

Joana Rodrigues

Lara Sofia Mendes Bacalhau

Maria Madalena Eça de Abreu

 https://doi.org/10.37572/EdArt_30082145325

CAPÍTULO 26.....387

MARKETING DIGITAL – PASSADO, PRESENTE E FUTURO – AS TENDÊNCIAS E O
CASO DA ICLIO

André Viegas

Lara Sofia Mendes Bacalhau

Maria Madalena Eça de Abreu

 https://doi.org/10.37572/EdArt_30082145326

CAPÍTULO 27401

TIMWE – UM PARCEIRO DIGITAL DE SUCESSO NO MARKETING SOCIAL-PÚBLICO
E EMPRESARIAL

Sónia Rocha

Lara Sofia Mendes Bacalhau

Maria Madalena Eça de Abreu

 https://doi.org/10.37572/EdArt_30082145327

CAPÍTULO 28.....416

E-COMMERCE: A INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL NO COMPORTAMENTO DE
CONSUMO

Carmelinda Parizzi

 https://doi.org/10.37572/EdArt_30082145328

CAPÍTULO 29..... 428

A CULTURA TURÍSTICA COMO MINIMIZADORA DOS IMPACTES NEGATIVOS DO TURISMO

Cecília de Melo Correia Baptista
Luís Manuel Mota dos Santos Figueira

 https://doi.org/10.37572/EdArt_30082145329

CAPÍTULO 30 448

EMPREENDEDORISMO RURAL E APOIO INSTITUCIONAL: O CASO DE ESTUDO DE UMA ALDEIA NO INTERIOR DE PORTUGAL

Maria Lúcia de Jesus Pato

 https://doi.org/10.37572/EdArt_30082145330

CAPÍTULO 31..... 463

DINÂMICAS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL NA SERRA DE MONTEMURO

Teresa Sequeira

 https://doi.org/10.37572/EdArt_30082145331

CAPÍTULO 32 482

A CARTA GASTRONÓMICA DA REGIÃO DA COMUNIDADE INTERMUNICIPAL DAS BEIRAS E SERRA DA ESTRELA COMO INSTRUMENTO PARA O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO GASTRONÓMICO NUMA REGIÃO DO CENTRO DE PORTUGAL

Cristina Rodrigues
Adriano Costa
Anabela Sardo

 https://doi.org/10.37572/EdArt_30082145332

CAPÍTULO 33..... 502

E-TURISMO: HERRAMIENTA CLAVE PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO EN EL ECUADOR

Pablo Edison Ávila Ramírez
Alexandra Auxiliadora Mendoza Vera
Gina Gabriela Loor Moreira
Martha Margarita Minaya Macías
Janeth Virginia Intriago Vera

Renelmo Wladimir Minaya Macías
Rocio Alexandra Mendoza Villamar
Jhonny Antonio Ávila Ramírez
Milton Geovanny Zambrano Rivera
Henry Marcelino Pinargote Pinargote

 https://doi.org/10.37572/EdArt_30082145333

CAPÍTULO 34 515

TURISMO SEXUAL EN MÉXICO, ENFOQUE CRIMINOLÓGICO

Martha Fabiola García-Álvarez
Luz Adriana Nápoles-Durán
Carla Monroy-Ojeda
Dante Jaime Haro-Reyes
Jorge Humberto Medina-Villarreal

 https://doi.org/10.37572/EdArt_30082145334

SOBRE O ORGANIZADOR 526

ÍNDICE REMISSIVO 527

CAPÍTULO 3

AVALIAÇÃO E RESULTADOS DE POLÍTICAS PÚBLICAS EM FAVOR DA PRODUÇÃO NACIONAL DE JOGOS DIGITAIS

Data de submissão: 04/07/2021

Data de aceite: 16/07/2021

Ueli Sonderegger Matos

Universidade FUMEC

Belo Horizonte – Minas Gerais

<http://lattes.cnpq.br/7079738015041433>

João Victor Boechat Gomide

Universidade FUMEC

Belo Horizonte – Minas Gerais

<http://lattes.cnpq.br/7442068334410248>

Juvêncio Braga de Lima

Universidade FUMEC

Belo Horizonte – Minas Gerais

<http://lattes.cnpq.br/4555344155145821>

RESUMO: Este capítulo traz uma análise dos primeiros três editais promovidos pelo governo federal para o desenvolvimento de jogos eletrônicos no Brasil. Também chamados de games, eles pertencem à indústria cultural e à indústria criativa, cada uma com a sua importância para a economia. Os três concursos se encaixam na tradição de políticas culturais com os seguintes três eixos: democratizar o acesso à cultura, democratizar a produção de cultura, e explorar o potencial econômico da cultura.

O estudo mostra que, embora os três eixos estejam presentes no discurso oficial, os objetivos concretos mencionados nos editais e os critérios aplicados na seleção de projetos concentraram-se nos aspectos econômicos. Também ficou evidente que não foi prevista uma análise posterior dos resultados dos concursos, comparando os efeitos com os objetivos. Uma pesquisa entre os projetos, empresas e pessoas premiadas realça que resultados concretos são mais exceção do que regra. Dessa forma, este trabalho contribui para a discussão sobre políticas culturais em favor da produção nacional de games e poderá ajudar a aprimorar a definição de objetivos e instrumentos de avaliação de editais.

PALAVRAS-CHAVE: Políticas públicas. Políticas culturais. Desenvolvimento de jogos. Indústria criativa. Games.

EVALUATION AND RESULTS OF PUBLIC POLICIES IN SUPPORT OF BRAZILIAN DIGITAL GAMES PRODUCTION

ABSTRACT: This chapter analyzes the first three requests for public notices provided by the federal government for the development of video games in Brazil. Video games belong to the cultural industry and the creative industry, each with its own importance for the economy. The three competitions fit into the tradition of cultural policies with the following three axes: democratizing access to culture, democratizing culture production, and exploring the

economic potential of culture. The public notices reflect three pillars of cultural policies: democratization of culture, cultural democracy, and exploration of the economic potential of culture. This study concludes that, although all three pillars are present in the official speeches and communications regarding the competitions, the concrete objectives mentioned in the notices and the criteria to select the winning projects focused mainly on economic aspects. It was also evident that a subsequent analysis of the results of the competitions was not foreseen, comparing the effects with the objectives. A survey of awarded projects, companies and individuals highlights that concrete results were exception not the rule. Thus, this work contributes to the discussion of cultural policies in favor of national game production and may help to improve the definition of objectives and instruments for evaluating public notices.

KEYWORDS: Public policies. Cultural policies. Game development. Creative industry. Games.

1 INTRODUÇÃO

O mercado de games está em plena expansão. Em 2021, estima-se que existam no mundo 3 bilhões de pessoas que jogam algum tipo de jogo eletrônico. Desse total de jogadores, 274 milhões estão na América Latina (NEWZOO 2021a). No Brasil, 72% da população declara jogar jogos eletrônicos, de acordo com a Pesquisa Game Brasil, em sua oitava edição (PGB 2021). De acordo com a pesquisa, embora a principal classe social dos jogadores no Brasil seja a média-alta (B2), com 27,6% da população, é possível identificar uma ascensão das pessoas de grupos sociais baixos e médios entre o público gamer. Graças à consolidação dos smartphones como principal plataforma no País, quase metade dos consumidores de jogos são das classes C1, C2, D e E (49,7%, na soma). O mercado de jogos no Brasil deve ter uma receita de US\$ 2,3 bilhões em 2021 (cerca de R\$ 12 bilhões), o que representará um aumento de 5,1% na receita anual com relação a 2020 (PGB 2021). O mercado global de games deve movimentar, em 2021, US\$ 175,8 bilhões, com a expectativa de atingir 200 bilhões de dólares em 2023 (NEWZOO 2021b).

A importância dos games, entretanto, vai além da economia. Um bem tão amplamente consumido também provoca consequências culturais. Independentemente da questão se games ser ou não arte, eles fazem parte da cultura contemporânea. Isso levanta questões referentes ao conteúdo, o qual, no caso do Brasil, na sua esmagadora maioria, é de origem estrangeira (PGB 2021). Na interseção de cultura e tecnologia, os games ocupam um espaço privilegiado. Os avanços tecnológicos mudam constantemente a forma como games são produzidos, distribuídos e consumidos. Estas mudanças influenciam ao mesmo tempo a cultura de games. Observamos que, durante as últimas décadas, o perfil médio do público que joga saiu de uma sub-cultura de primordialmente adolescentes masculinos para um público que inclui todas as faixas etárias, sexos e classes sociais (MURIEL and CRAWFORD 2018).

Com uma produção nacional de games sem muitos incentivos públicos, surge a questão de criar políticas públicas para apoiá-la. Entretanto, surge o problema da alocação de recursos públicos, que são limitados. De um lado, qualquer política pública em favor da indústria de games nacional precisa se justificar frente a outros campos de trabalho, e deveria atingir resultados concretos e comprovados, alinhados com os objetivos. É natural, portanto, que esse zelo sistemático pelo bom uso do dinheiro público se encontre, no Brasil, ainda com bastante potencial de evolução (FREITAS, 2015). Como as técnicas existentes para avaliar políticas públicas, em geral, e políticas culturais, em especial, poderiam ser aplicadas no caso concreto de editais para a produção nacional de games no Brasil?. Essa é a pergunta teórica que norteia este trabalho. A pergunta prática é como essa teoria se adequa com a realidade dos editais em favor da indústria de games aqui analisados.

O objetivo deste projeto de pesquisa é contribuir na análise da coerência e efetividade de editais em prol da indústria de games no Brasil, verificando os seus propósitos, por meio da avaliação dos editais criados para implementar tais políticas. Com isso, neste capítulo é realizada uma análise dos primeiros três editais públicos, na esfera do governo federal, para o desenvolvimento de games no Brasil, que foram lançados em 2004, 2005 e 2009. Esses editais foram promovidos pelo Ministério da Cultura (MinC). Desde 2019, o Ministério da Cultura se tornou a Secretaria Especial de Cultura, dentro do Ministério do Turismo.

Games, também chamados de jogos eletrônicos, fazem parte da cultura contemporânea de uma parcela significativa da população do Brasil e do mundo. Além do mais, eles pertencem à indústria cultural e à indústria criativa, cada uma com a sua importância para a economia. Os três concursos se encaixam na tradição de políticas culturais com os seguintes três eixos: democratizar o acesso à cultura, democratizar a produção de cultura, e explorar o potencial econômico da cultura. O estudo mostra que, embora os três eixos estejam presentes no discurso oficial, os objetivos concretos mencionados nos editais e os critérios aplicados na seleção de projetos concentraram-se nos aspectos econômicos. Também ficou evidente que não foi prevista uma análise posterior dos resultados dos concursos, comparando os efeitos com os objetivos. Uma pesquisa entre os projetos, empresas e pessoas premiadas realça que resultados concretos são mais exceção do que regra. Dessa forma, este trabalho contribui para a discussão sobre políticas culturais em favor da produção nacional de games e poderá ajudar a aprimorar a definição de objetivos e instrumentos de avaliação de editais.

A próxima seção aborda os primeiros passos da indústria brasileira de jogos editais e a criação dos primeiros editais. Em seguida, na terceira seção, é discutida a metodologia aplicada neste trabalho. A quarta seção apresenta os três editais, com os

respectivos resultados obtidos. Os resultados são analisados na quinta seção, que é seguida da conclusão.

2 O DESENVOLVIMENTO INICIAL DA INDÚSTRIA DE GAMES NO BRASIL E A CRIAÇÃO DE EDITAIS

A atenção do poder público no Brasil para a produção de games nacionais surgiu, inicialmente, no ano de 2004, quando o MinC publicou um primeiro edital chamado JogosBR. Desde então, o próprio MinC e outras entidades, como o Ministério das Comunicações, lançaram editais próprios. Este texto descreve as três iniciativas do MinC entre os anos de 2004 a 2009. As fontes foram os *sites* do governo e de outras entidades, portal da transparência e trabalhos acadêmicos.

As primeiras empresas desenvolvedoras de jogos eletrônicos no Brasil apareceram no início da década de 1990. A primeira pesquisa da indústria foi realizada em 2005 (ABRAGAMES, 2005) e documentou a existência de empresas da área, ainda ativas no ano 2005, que foram fundadas em 1992. É possível, portanto, que já existiam empresas antes que não foram detectadas pelo levantamento. No início de 2005 existiam 55 empresas (*ibid.*, p. 5) que se concentravam no Paraná, em São Paulo e no Rio de Janeiro, com 75% do total de empresas (*ibid.*, p. 6). De acordo com essa pesquisa, o faturamento de todas as empresas de desenvolvimento de jogos eletrônicos chegou a 8 milhões em 2002, a 10 milhões em 2003 e saltando para quase 14 milhões em 2004. No ano em foi lançado o primeiro edital, a indústria estava em plena expansão, de quase 40%, segundo a pesquisa (*ibid.*, p.11).

Na época, a grande maioria das empresas atuava no setor de jogos de entretenimento, chegando a 72%. Outros 14% se especializaram em *advergames*, isto é, jogos para fins de publicidade, e 6% se dedicaram ao desenvolvimento de jogos para o uso interno de empresas (*ibid.*, p. 8). Além disso, dois terços das empresas desenvolviam para a plataforma PC e um quarto para celulares (*ibid.*, p. 9). No último caso, é importante lembrar que se tratava de jogos para *feature phones*, que era o modelo principal de telefones celulares na época. Os *smartphones* só começaram a dominar o mercado muitos anos depois, com uma igualdade no volume de vendas em torno de 2013 no mundo (TECHTUDO 2018). Só uma pequena parcela das empresas trabalhou para consoles, o que foi explicado pelos autores do estudo com as dificuldades de desenvolvedores brasileiros em obter as licenças dos kits de desenvolvimento para os grandes consoles (ABRAGAMES 2005, p. 9).

Na média as empresas empregaram aproximadamente 15 pessoas (*ibid.*, p. 12), porém, com uma curiosidade. Enquanto em mercados consolidados, como Estados Unidos e Inglaterra, se observava uma proporção de dois artistas, como ilustradores e modeladores 3D, para cada programador, as empresas no Brasil mantiveram 36% de

programadores e 27% de ilustradores e modeladores em suas equipes (*ibid.*, p. 13). Os autores da pesquisa não conseguiram explicar esta discrepância (*ibid.*, p. 14).

O ano 2004 também presenciou a fundação da Abragames, a Associação Brasileira dos Desenvolvedores de Jogos Digitais. Ela tem como finalidade “promover a indústria brasileira de desenvolvimento de jogos eletrônicos” (ABRAGAMES, 2004, p. 1). Entre as ações previstas estava de forma explícita, “procurar obter incentivos, governamentais ou privados, para a pesquisa e desenvolvimento de jogos nacionais” (*ibid.*, p. 2). Já no primeiro ano da existência da associação este intuito se concretizou e a ABRAGAMES foi parceira no primeiro edital do Ministério da Cultura, o JogosBR 2004.

O site original dos concursos e as páginas relevantes do MinC não estão mais disponíveis ou sofreram grandes alterações. Para poder recuperar as informações, os autores usaram a *Internet Archive Wayback Machine* (<http://archive.org/web/>), que armazena versões de históricos de páginas de web.

3 METODOLOGIA

A análise dos editais foi feita com a ajuda da codificação e da categorização temática. Com essa metodologia, um texto é lido e dividido em trechos, frases ou até palavras que representam um mesmo tema, sentido, uma ideia teórica ou descrição. A codificação permite descobrir temas recorrentes em um texto ou em diferentes textos (GIBBS, 2009, p. 60). Para a elaboração do catálogo de códigos, existem várias estratégias. A codificação baseada em conceitos tem como ponto de partida um estudo da literatura relevante do campo de estudos anteriores e afins. A lista de códigos estava sendo elaborada antes do início da própria codificação, sendo aplicada em seguida aos textos, áudios ou outros documentos e gravações a serem analisados. Existe, porém, a necessidade de fazer ajustes na lista de códigos durante a execução da análise, “à medida que novas ideias e novas formas de categorizar forem detectadas no texto” (GIBBS, 2009, p. 67).

Para o presente trabalho, a abordagem da codificação baseada em conceitos se oferece como o caminho mais promissor, posto que permitirá comparar os resultados não só com outros estudos, mas, sobretudo, com categorias de propósitos de políticas públicas culturais e de avaliações que a literatura sugere. É possível mostrar como as políticas brasileiras se enquadram em uma visão mais global.

3.1 ANÁLISE QUALITATIVA DOS OBJETIVOS

Considerando os objetivos de políticas públicas em geral e de políticas culturais em especial, que foram discutidos anteriormente, este trabalho classifica os objetivos

encontrados nas políticas em favor da produção de games no Brasil em três categorias. Trata-se, portanto, de uma codificação baseada em conceitos.

Democratizar o acesso: além do objetivo geral de democratizar o acesso (PLANAS; SOLER, 2011, p. 278), são incluídos aqui também objetivos referentes à identidade e moral coletiva e à coesão e inclusão social (BARBIERI; PARTAL; MERINO, 2011, p. 485-489). Ao democratizar o acesso a games, uma política pública busca valer-se dos benefícios que este bem cultural pode trazer às pessoas, da mesma forma que existem, por exemplo, programas para incentivar o hábito de ler entre jovens.

Democratizar a produção: além de seguir a definição geral da democratização da produção (PLANAS; SOLER, 2011, p. 278), é considerado também o objetivo do desenvolvimento autônomo, a promoção da criatividade das pessoas, além da participação, cidadania e ação coletiva (BARBIERI; PARTAL; MERINO, 2011, p. 485-489). No caso do Brasil, essa codificação não se refere apenas a uma visão nacional, mas, igualmente, a uma internacional, de modo que o Brasil consiga desenvolver uma identidade e produção própria e significativa como nação.

Explorar o potencial econômico: além de objetivos econômicos gerais (PLANAS; SOLER, 2011, p. 278), esse código inclui objetivos como a busca de descentralização e a promoção de novas centralidades além dos centros urbanos (BARBIERI; PARTAL; MERINO, 2011, p. 485-489), mas, também, de promover as inovações (ARBIX, 2010, p. 70-71).

3.2 ANÁLISE QUALITATIVA DAS AVALIAÇÕES PREVISTAS

Para documentar as avaliações, foi feita uma análise das partes relevantes dos editais. É importante fazer duas ressalvas nesse ponto, as quais delimitam este trabalho. Primeiro, com esse método, só foi possível conhecer as avaliações previstas dentro dos próprios editais. Isso leva a limitações. Ficaram por fora todas as avaliações *ex-ante*, feitas pelos órgãos responsáveis, para decidir se a política pública na forma do edital em questão deveria ou não ser lançada. Também poderia ter havido – mesmo que não se encontrem vestígios da existência delas – avaliações intermédias, *ex-post*, de resultados, da eficiência, da eficácia, ou do impacto no longo prazo não mencionados nos editais que procuraram qualificar ou mensurar os resultados das políticas públicas. Uma segunda ressalva se refere à execução das avaliações. Os documentos disponíveis publicamente não permitem julgar com certeza se as avaliações previstas nos editais de fato foram feitas, seja integralmente ou pelo menos parcialmente. Depois do levantamento foi feita uma comparação das avaliações previstas com os objetivos. O que interessa neste trabalho é analisar até que ponto estas avaliações permitem julgar se os objetivos das políticas foram alcançados.

3.3 ANÁLISE QUALITATIVA E QUANTITATIVA DOS RESULTADOS

Essa terceira análise documenta primeiro eventuais resultados pesquisados e publicados pelo próprio órgão responsável pelas políticas, e os compara com os objetivos de forma qualitativa.

Depois foi feito um levantamento qualitativo. Como base foram selecionados dois objetivos de políticas culturais discutidas na parte teórica deste trabalho e que aparecem também de forma explícita ou implícita em uma ou mais das políticas públicas concretas analisadas. São eles: “Desenvolver uma identidade e produção própria e significativa como nação, como parte da democratização da produção de cultura” e o “Explorar o potencial econômico”.

O primeiro critério pode ser entendido também como parte de objetivos referentes à democratização da produção de cultura. Ele foi medido com o percentual de projetos premiados os quais contém conteúdo tipicamente associado à cultura brasileira. Cada jogo premiado foi categorizado em um de dois grupos: contém conteúdo tipicamente brasileiro, ou não contém.

O critério econômico foi dividido em dois indicadores: o primeiro indicador econômico mede o percentual de jogos premiados que chegam a ser lançados no mercado em uma versão completa. A justificativa para usar este indicador é a conexão direta do lançamento de um game com o potencial econômico. Um game que nem chega a ser lançado não terá nenhum impacto econômico, pelo menos nenhum impacto positivo, o que seria o intuito de qualquer política pública.

O lançamento ou não lançamento de um jogo sozinho não permite julgar sobre o sucesso de uma política que visa a exploração do potencial econômico. Existem efeitos que vão além de retornos financeiros imediatos da venda de um produto apoiado pelo poder público. Trata-se de consequências como, por exemplo, da consolidação de uma jovem empresa em fase inicial, ou da aquisição de conhecimento e tecnologias que podem ser usados em projetos futuros. Para medir e somar todos estes efeitos de forma mais simples, foi usado também um segundo indicador econômico, que mede o percentual de pessoas ou empresas que mantiveram uma presença na indústria de games por pelo menos mais cinco anos a partir do lançamento do edital. Trabalhar na indústria é entendido como trabalhar para uma empresa de games, ter o próprio nome ligado a games lançados, ou trabalhar como professor em cursos relacionados à área. Esse indicador tem uma limitação óbvia: quando uma empresa ou uma pessoa premiada para de atuar no mercado, isso sinaliza que objetivos econômicos não foram realizados. No entanto, em contrapartida, será difícil comprovar uma ligação direta entre a premiação e o futuro sucesso econômico, posto que este pode ser multicausal.

Os dados para esses três indicadores foram levantados, primeiramente, em forma de entrevista com os responsáveis de cada projeto premiado. Nos casos em que o responsável não pode ser localizado ou entrevistado, foi feita uma pesquisa na internet. Nesse caso, a falta completa de referências e menções de um game fora do contexto do concurso será contabilizada na categoria de games não lançados no mercado. A inexistência de referências a uma empresa ou a uma pessoa ligada a *games* foi contabilizada como se ela não atuasse mais na área. Esta forma de levantar os dados tem suas limitações, porém, acredita-se que quando é impossível localizar uma pessoa ou empresa, a chance de ela ainda atuar em uma indústria altamente conectada e presente na internet e nas mídias sociais, como é o caso da indústria de games, é bastante remota.

Os seguintes indicadores foram então utilizados:

1. O game contém conteúdo tipicamente associado à cultura brasileira?
2. O game foi lançado no mercado em uma versão completa?
3. Os vencedores dos concursos continuaram ativos na indústria de games por pelo menos 5 anos após o concurso?

O primeiro indicador é diretamente ligado ao objetivo de democratizar a produção de cultura com a visão brasileira dentro de um mercado cultural cada vez mais globalizado. O segundo e o terceiro indicador são referentes ao objetivo de explorar o potencial econômico dos games. Os indicadores para o concurso foram calculados da seguinte forma: games/vencedores com a característica pesquisada dividido pelo total de games/vencedores do concurso.

4 DESCRIÇÃO DOS EDITAIS E SEUS RESULTADOS

4.1 JOGOSBR 2004

Em 2004, o MinC lançou o “Concurso de Ideias Originais e de *Demos* de Jogos Eletrônicos”, que, de forma abreviada, é o JogosBR, com o objetivo de “estimular o desenvolvimento de jogos eletrônicos (ou games) no mercado nacional”. Foi uma parceria com o ITI (Instituto Nacional de Tecnologia da Informação), da Casa Civil, e com a FINEP (Financiadora de Estudos e Projetos) (BRASIL, 2004b). A responsável pela execução foi a Associação Cultural Educação e Cinema (Educine), de São Paulo, por meio de um convênio pelo qual a Educine recebeu R\$ 420.000, com uma contrapartida de R\$ 75.000 (BRASIL, 2021b, convênio 512693). Desse valor total de R\$ 495.000, foi destinado R\$ 240.000, ou seja, 48,5%, para os desenvolvedores dos oito projetos premiados na segunda etapa do concurso (BRASIL, 2004b).

A primeira etapa visou a “criação de histórias para jogos, através de descrição sintética do seu roteiro, concepção visual, temas, cenários, situações e personagens” (BRASIL, 2004b). Foi estabelecida uma Comissão Especializada de Julgamento para ser responsável pela seleção das ideias vencedoras, segundo o regulamento, composto por “Profissionais do Setor de Jogos do Brasil” (BRASIL, 2004b). O regulamento tinha previsto um número de 36 ideias, mas foram selecionadas 45 (BRASIL, 2004c). Os nomes dos 82 jurados foram divulgados no *site* do concurso, mas retirados depois da segunda etapa. Alguns dos jurados também participaram como inscritos na primeira etapa do concurso, uma situação que é geralmente vedada em editais para evitar qualquer conflito de interesse (KERR DE OLIVEIRA, 2012, p. 148-149). Cada jurado avaliou três ideias aleatoriamente distribuídas, dando notas entre 0 e 100 para os seguintes critérios:

- Jogabilidade;
- Criatividade;
- Originalidade;
- Potencial de jogo;
- Apresentação e integralidade do projeto de ideia.

Esses critérios foram documentados por um pesquisador que teve acesso a um *site* de acesso restrito criado para os jurados (KERR DE OLIVEIRA, 2012, p. 134-135). O regulamento tinha previsto os quatro critérios (BRASIL, 2004b):

- Originalidade; - Criatividade; - Nível de Detalhamento; - Integralidade.

Assim, o critério ‘Nível de Detalhamento’ do regulamento foi substituído pelos critérios “Jogabilidade” e “Potencial de jogo”. Já foi observado e criticado em (KERR DE OLIVEIRA, 2012, p. 135) que não é possível avaliar o critério “jogabilidade” baseado em uma ideia, já que a jogabilidade depende da execução concreta de um projeto e da presença de pelo menos um protótipo.

A segunda etapa contou com 55 inscrições de propostas para *demos* jogáveis, baseadas nas ideias premiadas na primeira etapa (BRASIL, 2004c). A participação na segunda etapa estava aberta para todos, não só para os vencedores da fase anterior. Porém, o regulamento tinha previsto o respeito dos direitos autorais e uma participação em eventuais futuros lucros dos autores da ideia original, caso um game fosse desenvolvido e comercializado por outras pessoas que não os autores originais (BRASIL, 2004c). Pelo menos em um caso isso não aconteceu, como mostra um comentário indignado no foro do concurso do autor da ideia “Raízes do Mal”, premiada na primeira etapa e a qual serviu como base para um dos projetos premiados com R\$ 30.000 durante a segunda etapa (BRASIL, 2006a). O concurso sofreu grandes atrasos. Segundo o regulamento

do concurso, os oito vencedores que receberam dinheiro teriam de entregar os games em um prazo de oito meses. Apesar disso, as *demos* só foram disponibilizadas quatro anos depois, sem qualquer comunicação ou justificativa por parte dos organizadores (KERR DE OLIVEIRA, 2012, p. 146-147).

Presentes na descrição do concurso estão similarmente argumentos para explorar o potencial econômico de games. Na divulgação do concurso, o Ministério da Cultura relata que jogos eletrônicos “assumem um importante papel econômico, gerando emprego e renda” (BRASIL, 2004a). Na hora da divulgação dos nomes dos vencedores, Orlando Senna, o secretário do Audiovisual, reforçou esta visão:

Alguns jogos eletrônicos que correm o mundo faturando milhões de dólares foram criados por jovens brasileiros. Não puderam ser produzidos no Brasil devido a uma defasagem dessa indústria em nosso país. Esse é um primeiro passo tanto no que se refere ao estímulo à criação e à invenção como também à sua posterior industrialização. (BRASIL, 2005f)

O Ministério da Cultura autodeclarou o concurso um sucesso, com “resultados significativos dentro do mercado de desenvolvimento de jogos eletrônicos” (BRASIL, 2005e) em três eixos. Do ponto de vista cultural, o concurso teria fomentado “o desenvolvimento criativo e produtivo através da premiação dos projetos com um ótimo nível cultural” (BRASIL, 2005e). Infelizmente, não ficou documentado o que exatamente significa um “ótimo nível cultural”. No eixo social, o Ministério constatou que o concurso “estimulou a colaboração, o envolvimento criativo e participativo de todos os interessados na construção de jogos brasileiros” (BRASIL, 2005e). No aspecto econômico, foi comunicado um duplo sucesso. O primeiro deles é porque oito projetos receberam R\$ 30 mil para desenvolver as *demos* jogáveis (BRASIL, 2005e). Do ponto de vista teórico, esse “sucesso” poderia ser questionado, já que o simples fato de um programa do governo ter conseguido gastar todo o dinheiro previsto dificilmente se encaixaria em qualquer categoria de objetivos e indicadores de políticas públicas. Porém, os organizadores do concurso também celebraram o fato de que, graças à exposição midiática do concurso, parceiros e investidores foram recrutados para futuras edições do concurso (BRASIL, 2005e). Esse último ponto pode ser confirmado pela segunda edição do concurso, encaminhado e lançado antes mesmo do encerramento final do primeiro.

Esses dados oficiais sobre os resultados do concurso se mostram muito limitados. Conforme previsto na metodologia, também foi executada uma pesquisa qualitativa incluindo entrevistas e pesquisas na internet. Foi possível localizar e entrevistar três dos oito vencedores.

Os resultados são apresentados tabela a seguir:

Tabela 1: Resultados do concurso JogosBR 2004

Nome do Game	Conteúdo brasileiro?	Game foi publicado?	Ainda presente em 2009?
Ayri, uma lenda amazônica (TELES DA SILVA, 2015)	Sim	Não	Sim
Capoeira (KERR DE OLIVEIRA, 2012)	Sim	Não	Não
Cemitério (KERR DE OLIVEIRA, 2012)	Não	Não	Não
Emprego Maluco (PINHEIRO TEIXEIRA, 2015)	Não	Não	Sim
Iracema, o jogo (AZEVEDO, 2010 ^a)	Sim	Não	Sim
Nevrose (QUEIROZ, 2015b)	Sim	Não	Sim
Raízes do mal (KERR DE OLIVEIRA, 2012 e AZEVEDO, 2015b)	Sim	Não	Não
Sandboard Brasil (KERR DE OLIVEIRA, 2012 e SECCO CAETANO, 2016)	Não	Não	Não
Percentual	62,5%	0%	50%

O fato de o jogo “Sandboard Brasil” não ter conteúdo brasileiro merece uma breve explicação, já que poderia causar estranheza. Embora o jogo seja um simulador de *sandboarding*, um esporte praticado no mundo inteiro onde existem dunas, e mesmo possua certa popularidade também no Brasil, dificilmente pode ser considerado algo tipicamente brasileiro ou inerente da cultura local.

4.2 JOGOSBR 2005/06

Em 2005, o MinC lançou o novo concurso JogosBR 2005/06, com o objetivo de “estimular o desenvolvimento de jogos eletrônicos no mercado nacional” (BRASIL, 2005a). Foi uma iniciativa do Ministério da Cultura, organizada pela Educine Associação Cultural Educação e Cinema, e com consultoria da Associação Brasileira das Desenvolvedoras de Jogos Eletrônicos (ABRAGAMES). Apoiado nas experiências com o concurso JogosBR anterior, o qual, à época, não havia ainda sido concluído, foram criados três concursos diferentes (BRASIL, 2005b; BRASIL, 2005c):

1. Concurso de Ideias Originais para Jogos Eletrônicos;
2. Concurso de Desenvolvimento de *Demos* Jogáveis;
3. Concurso de Desenvolvimento de Jogos Completos de Baixo Orçamento

A Educine recebeu, para a organização do concurso, R\$ 500.000, com uma contrapartida de R\$ 125.000 (BRASIL, 2021b, convênio 558011). Desse valor total de R\$ 625.000, foram destinados R\$ 240.000, ou seja, 38,4%, para os desenvolvedores dos oito projetos de *demos* jogáveis e R\$ 160.000, isto é, 25,6% para os desenvolvedores dos dois projetos vencedores de jogos completos (BRASIL, 2005b e BRASIL, 2005c).

O objetivo do “Concurso de Idéias Originais para Jogos Eletrônicos” foi a “Criação de ideias originais para jogos e descobrimento de novos talentos”, e se destinava a estudantes e interessados em ingressar na indústria de games. Não foi prevista uma recompensa para os vencedores desse concurso. O período de inscrição durou do dia 22 de dezembro de 2005 até o dia 11 de março de 2006 (BRASIL, 2005d). Foram premiadas 36 ideias para games (BRASIL, 2006b).

O segundo concurso, chamado de “Concurso de Desenvolvimento de *Demos* Jogáveis – JogosBR 2005/06”, era voltado para empresas e profissionais do Brasil que queriam criar uma *demo* jogável como primeiro passo para viabilizar o futuro desenvolvimento de um game completo. Não foi obrigatório o game se basear em uma das ideias premiadas durante a primeira etapa do concurso, mas pelo menos dois vencedores seriam escolhidos entre as inscrições com base em uma das ideias vencedoras da etapa anterior. A premiação tinha previsto um apoio de R\$ 30.000 para cada um dos oito vencedores, e o prazo de inscrição foi do dia 2 de março até o dia 9 de maio de 2006 (BRASIL, 2005b). O concurso para *demos* jogáveis contou com 120 inscrições (BRASIL, 2005d). Em resposta às críticas com relação à primeira edição do concurso, o regulamento declarou, de forma explícita, que pessoas ligadas a empresas com projetos inscritos no concurso não poderiam fazer parte da Comissão Especializada de Julgamento, o júri, cujos membros foram indicados pelo Ministério da Cultura, pela ABRAGAMES e pela Educine Associação Cultural Educação e Cinema. O regulamento tinha previsto os seguintes critérios para a classificação (BRASIL, 2005b):

1. Originalidade;
2. Criatividade;
3. Jogabilidade;
4. Detalhamento da proposta;
5. Viabilidade técnica e comercial;
6. Qualidade e robustez da proposta;
7. Capacidade técnica da equipe e/ou da empresa.

Foi possível agrupar os critérios em três grupos:

1. Qualidade do game (critérios 1, 2 e 3);
2. Qualidade da proposta (critérios 4 e 6);
3. Chance de a *demo* virar um jogo completo algum dia (critérios 5 e 7).

A previsão era divulgar o resultado no dia 19 de maio de 2006 e receber as *demos* jogáveis dos vencedores até o dia 16 de novembro (BRASIL, 2005b). No dia 16 de maio, três dias antes da data original, a divulgação foi postergada para o dia 7 de junho de

2006 (BRASIL, 2006c) e, em seguida, para o dia 19 de junho (BRASIL, 2006f). Antes da publicação da lista dos vencedores, no dia 4 de junho, o MinC ainda divulgou a lista com 36 projetos classificados que receberam a maior pontuação na avaliação do júri, em uma reunião presencial (BRASIL, 2006e). A entrega e publicação dos jogos vencedores também sofreram atrasos. No dia 12 de março de 2007, ou seja, mais do que um mês depois da data na qual os vencedores teriam de entregar a *demo*, foi divulgada uma nota sob o título “Tá Difícil...”, falando que os jogos estariam em avaliação e que se esperava organizar um evento de lançamento. Também foi lamentada a dificuldade de “empresas investirem em Games no Brasil” (BRASIL, 2007a). Os games foram divulgados no dia 25 de julho de 2008 no *site* da ABrGames (KERR DE OLIVEIRA, 2004, p. 147). Não se sabe o motivo exato dos atrasos (KERR DE OLIVEIRA, 2004, p. 146-147). Dois dos vencedores, as empresas *Virsat Sistemas e Insólita Studios*, não receberam o valor integral do prêmio, sendo que a Educine, responsável pela execução do concurso, recebeu esses valores do Ministério da Cultura, mas não repassou para os vencedores. Como consequência, o convênio com a Educine consta como inadimplente (BRASIL, 2021b, convênio 558011).

A terceira parte do concurso, chamada de “Concurso de Desenvolvimento de Jogos Completos de Baixo Orçamento – JogosBR 2005/06”, era voltado para empresas brasileiras que quisessem realizar um game completo de baixo orçamento. A premiação tinha previsto um apoio de R\$ 80.000 para cada um dos dois vencedores. Os prazos, a formação do júri e os critérios de avaliação foram idênticos ao concurso de *demos* jogáveis (BRASIL, 2005c). Além disso, esse terceiro concurso sofreu os mesmos atrasos que o segundo (BRASIL, 2006c; BRASIL, 2006f). Um dos dois vencedores, a empresa Devworks Game Technology, de São Paulo, com o game “Deuses do Tabuleiro – O Juízo Final”, foi desclassificado por não entregar a documentação no prazo estipulado e no prazo estendido, ficando o prêmio para Insólita Studios, de São Paulo, com o projeto CaveDays (BRASIL, 2006g).

Só no ano seguinte, em 2006, com o concurso entrando na fase final da premiação, foi possível encontrar mais referências sobre os objetivos. Ao anunciar os vencedores, o Ministério da Cultura “reafirma o espírito que o norteou desde o início”, incentivando a “mais ampla e democrática participação de todos os interessados em desenvolver o setor de games no Brasil” (BRASIL, 2006b). Observa-se aqui uma referência tanto ao objetivo da democratização da produção quanto aos objetivos econômicos. Em outra nota, publicada durante essa fase do concurso, Orlando Senna, então secretário do Audiovisual do Ministério da Cultura, propôs objetivos ainda mais específicos, querendo “estimular o desenvolvimento de jogos eletrônicos no mercado nacional”, promover o “crescimento de desenvolvedoras e distribuidoras brasileiras”, além de “despertar o interesse de grandes

empresas internacionais pelos produtos brasileiros” (BRASIL, 2006i). Em seguida, Senna tornou a importância dos aspectos econômicos do concurso mais nítida, descrevendo o jogo eletrônico como “o item mais promissor” no complexo “industrial-tecnológico-comercial da comunicação audiovisual” e um “dos poderes decisivos do Século XXI” (BRASIL, 2006i). Chama a atenção que essas palavras vêm de Orlando Senna, um cineasta de 66 anos de idade em 2006, já prevendo que a indústria de games irá superar a indústria de cinema. Consequentemente, ele cobrou uma devida atuação do poder público, analisando que se trata de um setor “em movimento ascendente, que pode faturar pelo menos dez vezes mais se lhe forem destinados investimentos inteligentes do Estado e do capital privado” (BRASIL, 2006i).

Mais informações foram encontradas no ano de 2010, em um processo do Ministério da Cultura contra a Associação Cultural Educação e Cinema, o Tribunal de Contas da União pediu à Secretaria do Audiovisual do Ministério da Cultura, para que demonstrasse a legitimação do concurso “em face da efetiva presença de interesses comuns entre concedente e conveniente” (BRASIL, 2010a). Na sua resposta, a Secretaria explicou que o concurso vem “fortalecendo a interlocução com criadores e produtores da cultura digital”, resultando no fortalecimento do setor, “geração de trabalho e renda” e “ganhos em termos de acessibilidade aos produtos e serviços” (BRASIL, 2010a, p. 1). Pode-se constatar aqui, pela primeira vez, uma referência à democratização do acesso, um objetivo de políticas culturais não mencionado na época do lançamento do concurso JogosBR de 2005/06. Também, só anos depois, aparece nesse processo uma reflexão referente ao conteúdo nacional:

Verificado o consumo nacional de jogos eletrônicos, dentre os jovens, mas não somente eles, a maior parte dos jogos eletrônicos utilizados no Brasil nos últimos dez anos é resultante de produção externa e traz consigo elementos culturais de outros países, e por falta de oportunidades de produção e distribuição brasileiras, nosso país consome apenas material cultural estrangeiro nessa área. (BRASIL, 2010a, p. 1)

Nesse sentido, o Ministério da Cultura via as políticas públicas em favor da produção de games como forma de garantir a democratização da produção de games no nível internacional. Não só para estimular o desenvolvimento econômico, mas para combater uma alegada hegemonia cultural estrangeira. Logo em seguida, essa linha de argumentação ainda é reforçada, ao anotar que o Ministério da Cultura “constatou que existe um novo campo da economia da cultura a ser estimulado” e com a “oportunidade de portar elementos culturais mais aproximados à cultura brasileira” (BRASIL, 2010a, p. 2). O Tribunal acompanhou essa argumentação e concluiu que, de fato, “a produção de jogos tem correlação com a promoção da cultura brasileira” (BRASIL, 2010a, p. 2).

A comunicação sobre os resultados da segunda edição do concurso foi limitada. Restringiu-se basicamente a anunciar os vencedores. Não foi possível identificar se esta escassez se deu por causa dos grandes atrasos que o concurso sofreu ou também pelos problemas com o desvio de verbas pela executora do concurso (BRASIL, 2010a, p. 4-5). No entanto, conforme previsto na metodologia, o presente trabalho fez uma pesquisa qualitativa, incluindo entrevistas e pesquisas na internet. Foi possível localizar e entrevistar cinco representantes dos dez vencedores.

Os resultados são apresentados na tabela:

Tabela 2: Resultados do concurso JogosBR 2005/06.

Nome do Game	Conteúdo brasileiro?	Game foi publicado?	Ainda presente em 2010?
Brasília Tropicalis (MATTOS, S/D)	Sim	Não	Sim
Conspiração Dumont (HORTA, 2013 e BAIXAKI, 2009)	Sim	Não	Não
Flora (QUEIROZ, 2015a)	Não	Sim	Sim
Fórmula Galaxy (CORRÊA, 2015)	Não	Não	Sim
Inferno (CONTINUUM ENTERTAINMENT, 2015 e 2016, e AZEVEDO, 2010c)	Não	Não	Não
Léx (PINHEIRO TEIXEIRA, 2015)	Não	Não	Sim
Trem de Doido (PENNA COUTINHO, 2015)	Sim	Sim	Sim
Zumbi, o rei dos Palmares (SOUZA, 2008 e INDÚSTRIA DE JOGOS, 2016)	Sim	Não	Sim
Peixis! A disputa subaquática! (ARANTES, 2015)	Não	Sim	Sim
CaveDays (INSOLITA STUDIOS, 2006)	Não	Sim	Sim
Percentual	40%	40%	80%

O jogo “Flora” chegou a ser publicado depois do concurso, no site da empresa, em uma versão mais elaborada e gratuita, para fins de marketing da própria empresa (QUEIROZ, 2015a). O jogo “Trem de doido” foi publicado no site do autor, em uma versão mais elaborada no contexto do mestrado do mesmo (PENNA COUTINHO, 2015). Os jogos “Peixis” e “Cave Days” foram os únicos jogos deste concurso que chegaram a ser publicado comercialmente. “Peixis”, no ano 2012, depois de bastante tempo de desenvolvimento, e com um investimento adicional de um *publisher* dos Estados Unidos, foi publicado para plataformas *mobile* sob o nome de “Jett Tailfin Racers” (ARANTES, 2015). “Cave Days” por sua parte foi vendido diretamente pelos autores via uma *website* dedicada (INSOLITA STUDIOS, 2006).

Comparando os dados da segunda edição do concurso JogosBR com a primeira, chama a atenção que o percentual de jogos com conteúdo nacional caiu de 50% para 40%. Por outro lado, teve um aumento significativo de pessoas e empresas premiadas

que continuaram pelo menos mais cinco anos ativas e presentes na indústria de games: de 50% no primeiro concurso para 80% no segundo. No JogosBR 2005/06, dois games premiados, ou 20%, chegaram a ser publicados comercialmente, e mais dois, ou 20% dos games, foram disponibilizados fora do contexto do concurso para fins de marketing e pesquisa dos produtores. Pode-se constatar, portanto, que o objetivo de explorar o potencial econômico foi atingido em um grau maior na segunda edição.

4.3 BRGAMES 2009

Em 2009, o MinC lançou um novo programa, chamado BRGAMES, com o objetivo de “fomento ao desenvolvimento da indústria de jogos eletrônicos no Brasil, o fomento à participação da indústria brasileira de jogos eletrônicos no exterior e o estímulo à criação de ambientes de mercado para o jogo eletrônico brasileiro no país”. Já a mudança no nome refletiu essa virada para uma orientação internacional do programa. Para conseguir esse segundo objetivo, e estimular a venda de games brasileiros no exterior, o programa foi lançado em parceria com a Sociedade Brasileira para Promoção da Exportação de Software – SOFTEX, e o apoio institucional do Festival Internacional de Linguagem Eletrônica – FILE. Além dessas instituições, o BRGAMES, assim como as duas iniciativas anteriores, contou com o apoio da Associação Brasileira das Desenvolvedoras de Jogos Eletrônicos – ABragames (BRASIL, 2009b, p. 1). Outra melhoria foi que, ao contrário dos concursos anteriores JogosBR, esse novo concurso buscou garantir o anonimato dos participantes na hora da avaliação dos projetos, solicitando a entrega do projeto e da ficha de inscrição em dois envelopes lacrados e separados (BRASIL, 2009a).

O edital não procurava mais criar jogos completos, mas *demos* jogáveis, dividido em duas categorias: uma para empresas estruturadas e outra para pessoas físicas em coprodução com uma empresa, e, nos dois casos, restrito a empresas do ramo de desenvolvimento de jogos eletrônicos (BRASIL, 2009b, p. 2). Para ambas as modalidades, o edital ainda apresentou uma novidade: obrigatoriamente os autores dos projetos tinham de participar de uma “Oficina para Desenvolvimento de Projetos de Jogos Eletrônicos”, com o objetivo de informar sobre as melhores formas de desenvolver um game e questões de mercado, tanto nacional como internacional (BRASIL, 2009b, p. 2-3). Três projetos oriundos de empresas receberam o valor de R\$ 112.000 em forma de contrato de produção, exigindo uma contrapartida da empresa no valor de R\$ 28.000 (BRASIL, 2009b, p. 2-3). Para os sete projetos de pessoas físicas premiados, foi previsto um apoio de R\$ 70.000, sem contrapartida (BRASIL, 2009b, p. 2). Em total, a SOFTEX repassou R\$ 826.000 para os desenvolvedores. Segundo os dados do Portal da Transparência, a

SOFTEX recebeu do MinC, no ano de 2009, o valor total de R\$ 1.074.000. Entretanto, baseado nesses dados, não é possível afirmar que esse valor foi exclusivamente para a iniciativa BRGAMES (BRASIL, 2012b, convênio 651316).

A avaliação dos projetos aconteceu em duas etapas. Na primeira, todas as inscrições foram avaliadas pela Comissão de Seleção segundo os seguintes critérios (BRASIL, 2009b, p. 10):

1. Criatividade e originalidade;
2. Detalhamento;
3. Potencial de publicação internacional;
4. Viabilidade técnica e comercial dentro do orçamento disponível (R\$ 70.000 ou R\$ 140.000, respectivamente) e do prazo de 180 dias, detalhado em um cronograma físico-financeiro;
5. Capacidade técnica da equipe.

Nessa lista, destacam-se dois pontos: primeiro, a ausência de uma exigência ou sequer um critério para se incluir elementos da cultura brasileira nas propostas; segundo, um foco quase total, de quatro dos cinco critérios, no potencial e sucesso econômico do projeto.

Para a segunda etapa, foram convidadas 14 pessoas físicas e seis empresas mais bem colocadas, para fazer uma defesa oral da proposta durante dez minutos, e responder às perguntas da Comissão de Seleção. Baseado nessa rodada, foram selecionados os vencedores em cada categoria (BRASIL, 2009b, p. 12).

Segundo o regulamento do programa, BRGames teve três objetivos: turbinar o desenvolvimento da indústria nacional de games, aumentar a participação da indústria no exterior, e estimular a “criação de ambientes de mercado para o jogo eletrônico brasileiro no país” (BRASIL, 2009b). Os três objetivos se referem à exploração do potencial econômico.

Apesar deste foco nas questões econômicas, o Secretário do Audiovisual do Ministério da Cultura, Silvio Da Rin, demonstrou, no lançamento do edital, preocupação com a falta de conteúdo nacional olhando para “a infância e a juventude, cidadãos em fase de formação”, que seriam “os alvos prioritários de nossa atenção”. Ele ainda observou que “os avatares, os heróis dos jogos em circulação na web e nas lojas não têm relação alguma com as paisagens, mitos e narrativas brasileiras”. Por isso, ele espera do concurso “*demos* jogáveis mais integrados à realidade brasileira, capazes de gerar um sentimento de pertencimento à cultura nacional” (BRASIL, 2009d). No entanto, ao mesmo tempo, ele lembrava que o concurso BRGames quer levar os jogos aos mercados internacionais “para que possam ser negociados e publicados por alguns dos poucos fabricantes que dominam este mercado, um dos mais lucrativos das indústrias criativas e de entretenimento”. O objetivo seria fortalecer a indústria, “ampliando

o mercado no Brasil e no exterior” (BRASIL, 2009d). Também foi mencionado o desejo de fomentar a “pesquisa e desenvolvimento na área de jogos de computador e entretenimento digital da América Latina” (CULTURA E MERCADO, 2008).

Imediatamente depois do concurso, o Ministério da Cultura publicou uma análise positiva e comentários dos vencedores. Sérgio Jábali, diretor-executivo da Overplay, que criou uma *demo* do jogo “Night Life”, foi citado:

Sempre tivemos objetivo de produzir um jogo próprio, criado a partir de uma de nossas ideias. Nossa principal dificuldade era encontrar fontes de financiamento e o BRGames 2009 nos possibilitou isso. Nossa expectativa é lançá-lo mundialmente até setembro deste ano. (BRASIL, 2009d)

No entanto, esse plano de lançamento mundial não se concretizou. Da mesma forma, Tiago Pinheiro Teixeira, da empresa Interama, elogiou:

O BRGames 2009 foi um divisor de águas na trajetória de nossa companhia e é, sem dúvida alguma, um importante instrumento de fomento ao setor de jogos eletrônicos no Brasil. Tivemos, graças a ele, a oportunidade de apresentar nosso demo, o Esther Art Gallery, a diversos publishers europeus e norte-americanos. (BRASIL, 2009d)

Similarmente ao caso da Overplay, estes contatos não deram os frutos esperados, e o jogo nunca foi finalizado e lançado (PINHEIRO TEIXEIRA, 2015).

Conforme previsto na metodologia, também foi executada uma pesquisa qualitativa e mais abrangente, incluindo entrevistas e pesquisas na internet. Foi possível localizar e entrevistar seis representantes dos dez vencedores.

Os resultados foram apresentados na seguinte tabela:

Tabela 3: Resultados do concurso BRGames 2009.

Nome do Game	Conteúdo brasileiro?	Game foi publicado?	Ainda presente em 2014?
Chameleon (MANGIONE, 2015)	Não	Não	Não
Dragon Vs. Heroes (MONTEIRO FERNANDES, 2015)	Não	Não	Não
Esther Art Gallery (PINHEIRO TEIXEIRA, 2015)	Não	Não	Sim
Freestyle Challenge (ARANTES, 2015)	Não	Sim	Sim
Lumaki (PEREIRA, 2010)	Não	Não	Não
Luna (CAMAROTTI, 2015)	Não	Não	Sim
Night Life (ALE MACHADO, 2016)	Não	Não	Não
O Mutualismo (BIAGIONI, 2015)	Sim	Não	Não
Robô Sucata (CIRIACO, 2010 e JÁBALO, 2016)	Não	Não	Não
Vovô a Solta (MARQUES, 2015)	Não	Não	Não
Percentual	10%	10%	30%

Esses dados mostram que a tendência de premiar projetos de jogos sem conteúdo cultural brasileiro ainda se acentuou comparado com a edição anterior. Apenas 10%, ou seja, um jogo, ainda apresenta conteúdo nacional. Isso é surpreendente considerando a grande importância que o então Secretário do Audiovisual deu à questão no lançamento.

Por outro lado, reduziu também o número de *demos* jogáveis que chegaram a ser publicados e comercializados. Apenas um projeto, o 'Freestyle Challenge' da empresa mineira Illusis, chegou ao mercado (ARANTES, 2015).

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

No trabalho acadêmico sobre políticas públicas e sua avaliação, está sendo exigida constantemente a aplicação de critérios objetivos e racionais, tanto para a seleção de projetos quanto para a avaliação dos resultados (FREITAS, 2015). No caso das políticas culturais, existem vários trabalhos que pretendem ajudar a desenvolver políticas para municípios (BARBIERI; PARTAL; MERINO, 2001) e formas de avaliá-las (PLANAS; SOLER, 2011). Este trabalho buscou aplicar e comparar estes conceitos com a realidade das políticas públicas em favor da produção de games no Brasil.

A análise dos três concursos mostra uma grande preocupação com sua justificativa. O Ministério da Cultura se apoia na crescente importância dos games no contexto cultural e econômico. Os responsáveis levam para o debate as deficiências, como a baixa produção nacional ou a falta de conteúdo com referências à cultura brasileira, para legitimar a ação e os investimentos do poder público. Essa preocupação se mostra alinhada com as reivindicações de autores como Freitas (2015) ou Vicente (2014), que cobram argumentos objetivos na hora de selecionar campos de atuação e políticas públicas. Essa argumentação parece ainda mais importante em um cenário onde uma expressão cultural emergente, como os games, compete por dinheiro e atenção dos consumidores e por recursos públicos com outros setores já estabelecidos dentro das políticas culturais, como literatura ou cinema. Não obstante, vale lembrar que o orçamento dos três concursos é reduzido se comparado com o orçamento anual do Ministério da Cultura, que foi, por exemplo, de 1,1 bilhão de reais no ano de 2008 (BRASIL, 2008).

Os três editais foram analisados sob a luz dos três conceitos principais de políticas culturais: a democratização do acesso à cultura, a democratização da produção da cultura, e a exploração do potencial econômico. Observou-se uma dominância de objetivos econômicos nos três concursos. Uma preocupação com a democratização da cultura e da cultura brasileira se mostrou presente nas demais manifestações do Ministério da Cultura sobre os concursos, exceto nos próprios editais. Ao analisar os

critérios para a seleção dos projetos, chamou a atenção a falta de critérios que apoiariam os objetivos não econômicos. Também ficou evidente a falta de critérios que permitiriam uma avaliação *ex-post* dos resultados obtidos.

A maior parte dos games comprados e consumidos internamente é de origem estrangeira (NEWZOO 2021). Existe aqui um amplo potencial econômico a ser explorado. Ao mesmo tempo, existe uma preocupação com as consequências culturais desta dominância importada. Games são uma parte fundamental da cultura, não só da cultura da juventude, e os games ilustram, de forma exemplar, o que Hall (2006) chamou de cultura híbrida, mesmo ainda sem pensar em games. É nesse contexto que o Ministério da Cultura colocava parte da argumentação que acompanhou os três concursos. Como foi mostrado, contudo, enquanto o discurso se mantém durante os anos, os critérios e procedimentos que fazem referência à importância cultural perdem cada vez mais força. Além disso, os resultados concretos reforçaram ainda mais essa observação. Primeiro, observou-se uma queda expressiva de conteúdo nacional: enquanto 62,5% dos projetos premiados no primeiro concurso foram construídos usando elementos da cultura e temáticas do Brasil, este número caiu para 40% na segunda edição, e despencou para apenas 10% no último concurso de 2009. Nesse aspecto, o lamento do então Secretário do Audiovisual em 2009, sobre a falta de avatares, os heróis com relação com as paisagens, mitos e narrativas brasileiras (BRASIL, 2009d), é compreensível. Considerando ainda que apenas um game com conteúdo brasileiro, de todos os 28 projetos, premiados chegou a ser publicado, e nem de forma comercial, o objetivo de promover conteúdo nacional precisa ser considerado um fracasso.

Em acréscimo, alinhados com intenções similares de outros países em fortalecer a indústria criativa, os três concursos focaram predominantemente nos aspectos econômicos. A segunda análise pesquisou o número de games premiados que chegaram a ser publicados fora do contexto do concurso. Enquanto nenhum dos projetos do primeiro curso chegou a esse ponto, 40% dos games da edição 2005/06 tiveram uma vida depois do concurso. Esse número, porém, caiu para 10% no BRGames 2009. Esse resultado é notável, porque o conceito do último concurso tinha previsto o apoio aos vencedores para poder apresentar os jogos a investidores do mundo inteiro em vários eventos internacionais da indústria.

A análise de vencedores que ainda estavam presentes no mercado, cinco anos depois do concurso, levou a um resultado levemente similar: de 50% dos premiados do primeiro concurso, este número subiu para 80% da segunda edição, e caiu para 30% na última edição. De novo, pode-se constatar que a edição de 2009, apesar do seu foco

no apoio comercial dos vencedores, ficou longe de resultados econômicos expressivos. Esse resultado pior nos dois indicadores no concurso de 2009 não tem uma explicação simples e convida para novas pesquisas específicas.

6 CONCLUSÃO

A presente pesquisa nasceu da curiosidade sobre a eficiência e eficácia do apoio do governo para os games. A importância dos games dentro da indústria criativa em geral e da indústria cultural é bem documentada. Em países como os Estados Unidos, o faturamento dos jogos eletrônicos já ultrapassou o faturamento do cinema. Ao mesmo tempo, existe no Brasil um quadro com um mercado considerável – o maior da América Latina e o 12º maior do mundo – mas uma produção nacional limitada. Nesse contexto, foi definido o objetivo de analisar editais como uma forma de políticas públicas em prol da indústria de games no Brasil, verificando os seus propósitos, por meio da avaliação dos primeiros três editais publicados pelo Ministério da Cultura.

A análise da literatura existente mostrou o crescente reconhecimento de games como parte importante da cultura contemporânea e legítima expressão artística. Com referência às políticas públicas, por sua vez, dominou-se uma preocupação com a seleção de programas baseada em critérios objetivos e técnicas adequadas de avaliação de políticas culturais.

A análise dos três editais selecionados levou a alguns resultados marcantes. O primeiro é a discrepância entre os objetivos comunicados oficialmente, os critérios aplicados na seleção dos projetos e os resultados. Enquanto o discurso oficial engloba também objetivos como a promoção de conteúdo nacional brasileiro, a democratização do acesso à cultura e a democratização de sua produção, os critérios e procedimentos previstos nos editais têm o foco quase exclusivo na exploração do potencial econômico dos games.

Nos concursos, não foi prevista uma avaliação sistemática ex-post dos resultados ou uma comparação com os objetivos originais. A pesquisa, no entanto, feita neste trabalho, confirma a decrescente presença de referências ao acervo cultural do nosso país, caindo para 10% dos projetos premiados no último concurso. Quanto aos objetivos econômicos, o levantamento também mostra resultados poucos expressivos: dos 28 jogos premiados, apenas cinco chegaram a ser publicados, e apenas dois destes cinco foram comercializados. Dos dez participantes premiados no concurso de 2009, somente três estavam ainda presentes e atuando na indústria de games no ano de 2014, ou seja, cinco anos depois.

O que se pode concluir desses resultados? Será necessário levar em consideração algumas boas práticas sugeridas na literatura na elaboração de futuras políticas culturais

e editais em favor da produção nacional de jogos. Vale destacar aqui a clareza sobre os objetivos, a harmonia deles com os critérios e procedimentos adotados nos editais, além de um plano e de métodos para analisar os resultados depois do encerramento do concurso, inclusive de objetivos não econômicos. Nos concursos analisados predominou uma política cultural na qual a avaliação dos projetos ocorre geralmente só na hora da execução e apenas no nível econômico.

REFERÊNCIAS

ABRAGAMES 2004. **Estatuto Social**. São Paulo, 06/04/2004.

ABRAGAMES 2005. **A Indústria de Desenvolvimento de Jogos Eletrônicos no Brasil**. Disponível em: <http://www.abragames.org/uploads/5/6/8/0/56805537/pesquisa_2005_-_a_industria_de_desenvolvimento_de_jogos_eletronicos_no_brasil.pdf>. Acessado em 20 de maio de 2021.

ARBIX, Glauco. 2010. Inovação e desenvolvimento. In: _____ et al. (org.). **Inovação: estratégia de sete países**. Brasília, ABDI 2010.

ARANTES, Leonardo. 2015. **Os jogos 'Peixis!' e 'Freestyle' e os concursos JogosBR 2005/06 BRGames**. Entrevista via Skype. 7/7/2015. Entrevista concedida a Ueli Sonderegger.

AZEVEDO, Théo. 2010a. Brasileiro "Incidente em Varginha" fez mais sucesso no exterior; leia entrevista. **UOL Jogos**. 28/7/2010a. Disponível em: <<http://jogos.uol.com.br/pc/ultnot/2010/07/28/ult182u8421.jhtm>>. Acessado em 20 de maio de 2021.

AZEVEDO, Théo. 2010b. "Se pudesse voltar no tempo, não faria 'Erinia' novamente", diz produtor. **UOL Jogos**. 23/8/2010b. Disponível em: <<http://jogos.uol.com.br/pc/ultnot/2010/08/23/ult182u8472.jhtm>>. Acessado em 20 de maio de 2021.

AZEVEDO, Théo. 2010c. Dez anos depois, "Outlive" é lembrado com carinho por seus criadores; leia entrevista **UOL Jogos**. 30/6/2010c. Disponível em: <<http://jogos.uol.com.br/pc/ultnot/2010/06/30/ult182u8395.jhtm>>. Acessado em 20 de maio de 2021.

BAIXAKI, 2009. **Conspiração Dumont DEMO**. Adicionado ao site em 8/12/2009. Disponível em: <<http://www.baixaki.com.br/download/conspiracao-dumont.htm>>. Acessado em 20 de maio de 2021.

BARBIERI, Nicolás; PARTAL, Adriana e MERINO, Eva. Nuevas políticas, nuevas miradas y metodologías de evaluación. ¿Cómo evaluar el retorno social de las políticas culturales? **Papers**, v. 96, n. 2, p. 477-500, 2011.

BIAGIONI, Paulo Estevão. 2015. **O jogo 'O Mutualismo' e o concurso BRGames**. Entrevista via Skype. 1/7/2015. Entrevista concedida a Ueli Sonderegger.

BRASIL. Constituição (1988). Emenda Constitucional nº 19, de 4 de julho de 1998. Modifica o regime e dispõe sobre princípios e normas da Administração Pública, servidores e agentes políticos, controle de despesas e finanças públicas e custeio de atividades a cargo do Distrito Federal, e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Emendas/Emc/emc19.htm>. Acessado em 15 de maio de 2021.

_____. Ministério da Cultura. Primeiro Concurso de Idéias Originais e Demos de Jogos Eletrônicos - JogosBr. 2004a. Disponível em: <<https://web.archive.org/web/20080314231659/http://www.cultura.gov.br/jogosbr/concurso.php>>. Acessado em 15 de maio de 2021.

_____. Ministério da Cultura. Regulamento do Concurso de Idéias Originais e de Demos de Jogos Eletrônicos. 2004b. Disponível em: <<https://web.archive.org/web/20080314231837/http://www.cultura.gov.br/jogosbr/regulamento.php>>. Acessado em 15 de maio de 2021.

_____. Ministério da Cultura. Resultado da Segunda Etapa. 2004c. Disponível em: <<https://web.archive.org/web/2010122223856/http://www.jogosbr.org.br/textos.php?cod=10>>. Acessado em 15 de maio de 2021.

_____. Ministério da Cultura. Perguntas mais frequentes. 2004d. Disponível em: <<https://web.archive.org/web/20080314231959/http://www.cultura.gov.br/jogosbr/faq.php>>. Acessado em 15 de maio de 2021.

_____. Ministério da Cultura. SEGUNDA EDIÇÃO DO JOGOSBR 2005/06. 2005a. Disponível em: <<https://web.archive.org/web/20060104082253/http://www.jogosbr.org.br/>>. Acessado em 15 de maio de 2021.

_____. Ministério da Cultura. Regulamento do Concurso de Desenvolvimento de Demos Jogáveis - JogosBR 2005/06. 2005b. Disponível em: <<https://web.archive.org/web/20130730082143/http://jogosbr.org.br/textos.php?cod=8>>. Acessado em 15 de maio de 2021.

_____. Ministério da Cultura. Regulamento do Concurso de Desenvolvimento de Jogos Completos de Baixo Orçamento - JogosBR 2005/06. 2005c. Disponível em: <<https://web.archive.org/web/20130730042232/http://jogosbr.org.br/textos.php?cod=5>>. Acessado em 15 de maio de 2021.

_____. Ministério da Cultura. JogosBR. 2005d. Disponível em: <<https://web.archive.org/web/20060221013315/http://jogosbr.org.br/original>>. Acessado em 15 de maio de 2021.

_____. Ministério da Cultura. 1o. CONCURSO DE IDÉIAS ORIGINAIS E DEMOS DE JOGOS ELETRÔNICOS. 2005e. Disponível em: <<https://web.archive.org/web/2010122220019/http://www.jogosbr.org.br/textos.php?cod=1>>. Acessado em 15 de maio de 2021.

_____. Ministério da Cultura. Concurso JogosBR - Resultado. 2005f. Disponível em: <http://www.cultura.gov.br/busca?p_p_id=3&p_p_lifecycle=0&p_p_state=maximized&p_p_mode=view&p_p_col_id=column-1&p_p_col_count=2&_3_struts_action=%2Fsearch%2Fsearch&_3_redirect=%2Fbusca&_3_keywords=%22Alguns+jogos+eletr%C3%B4nicos+que+correm+o+mundo+faturando+milh%C3%B5es+de+d%C3%B3lares%22&_3_groupId=0&x=4&y=4>. Acessado em 15 de maio de 2021.

_____. Ministério da Cultura. Fórum de Debates. Concurso Edição 2004/2005. vencedor da primeira etapa 2006a. Disponível em: <<https://web.archive.org/web/2010122225724/http://www.jogosbr.org.br/forum.php?topico=114>>. Acessado em 15 de maio de 2021.

_____. Ministério da Cultura. Idéias Originais Vencedoras - 2006. 2006b. Disponível em: <<http://jogosbr.org.br/ideiasvenc.php>>. Acessado em 15 de maio de 2021.

_____. Ministério da Cultura. Julgamento suspenso por 2 dias. 16 de maio 2006c. Disponível em: <<https://web.archive.org/web/20101113201542/http://www.jogosbr.org.br/noticia.php?codigo=7>>. Acessado em 15 de maio de 2021.

_____. Ministério da Cultura. Relação dos Projetos de Demos Jogáveis. 21 de maio 2006d. Disponível em: <<https://web.archive.org/web/20101113201528/http://www.jogosbr.org.br/noticia.php?codigo=8>>. Acessado em 15 de maio de 2021.

_____. Ministério da Cultura. Projetos Classificados Demos Jogáveis. 4 de junho 2006e. Disponível em: <<https://web.archive.org/web/20101113201417/http://www.jogosbr.org.br/noticia.php?codigo=12>>. Acessado em 15 de maio de 2021.

_____. Ministério da Cultura. Anúncio dos Resultados Finais. 7 de junho 2006f. Disponível em: <https://web.archive.org/web/20060623194002/http://www.jogosbr.org.br/noticia.php?codigo=13>. Acessado em 15 de maio de 2021.

_____. Ministério da Cultura. Desclassificação da Devworks. 25 de julho 2006g. Disponível em: <https://web.archive.org/web/20070705033135/http://www.jogosbr.org.br/noticia.php?codigo=15>. Acessado em 15 de maio de 2021.

_____. Ministério da Cultura. Concurso de Idéias Originais para Jogos Eletrônicos. 2006h. Disponível em: http://www.cultura.gov.br/busca?p_p_auth=Ls4ETb8g&p_p_id=101&p_p_lifecycle=0&p_p_state=maximized&p_p_mode=view&_101_struts_action=%2Fasset_publisher%2Fview_content&_101_assetEntryId=58635&_101_type=content&_101_groupId=10883&_101_urlTitle=concurso-de-ideias-originais-para-jogos-eletronicos-58631&redirect=http%3A%2F%2Fwww.cultura.gov.br%2Fbusca%3Fp_p_id%3D3%26p_p_lifecycle%3D0%26p_p_state%3Dmaximized%26p_p_mode%3Dview%26_3_groupId%3D0%26_3_keywords%3DConcurso%2BId%25C3%25A9ias%2BOriginais%2Bpara%2Bjogos%2BEletr%25C3%25B4nicos%26_3_struts_action%3D%252Fsearch%252Fsearch%26_3_redirect%3D%252Fbusca. Acessado em 15 de maio de 2021.

_____. Ministério da Cultura. JogosBR 2005/2006. 2006i. Disponível em: http://www.cultura.gov.br/busca?p_p_id=3&p_p_lifecycle=0&p_p_state=maximized&p_p_mode=view&p_p_col_id=column-1&p_p_col_count=2&_3_struts_action=%2Fsearch%2Fsearch&_3_redirect=%2Fbusca&_3_keywords=%22O+JogosBR+vem+chamar+a+aten%C3%A7%C3%A3o+do+governo+e+de+investidores+privados%22&_3_groupId=0&x=5&y=7. Acessado em 15 de maio de 2021.

_____. Ministério da Cultura. Tá Difícil... 12 de março 2007a. Disponível em: <https://web.archive.org/web/20070512224330/http://www.jogosbr.org.br/noticia.php?codigo=17>. Acessado em 15 de maio de 2021.

_____. Ministério da Cultura. Orçamento 2008. 12 de março 2008. Disponível em: <http://www2.cultura.gov.br/site/2008/03/12/frente-parlamentar/>. Acessado em 15 de maio de 2021.

_____. Ministério da Cultura. Como participar do BRGAMES. 2009a. Disponível em: https://web.archive.org/web/20120320013931/http://www.brgames2009.com.br/como_participar.html. Acessado em 15 de maio de 2021.

_____. Ministério da Cultura. PROGRAMA DE FOMENTO À PRODUÇÃO E EXPORTAÇÃO DO JOGO ELETRÔNICO BRASILEIRO – BRGAMES. REGULAMENTO PARA CONCURSO DE SELEÇÃO DE PROJETOS DE DEMOS JOGÁVEIS. Brasília, 2009b.

_____. Ministério da Cultura. Edital BRGAMES - Programa de Fomento à Produção e Exportação do Jogo Eletrônico Brasileiro. 2009d. Disponível em: http://www.cultura.gov.br/noticias-sav/-/asset_publisher/QRV5ftQkjXuV/content/edital-brgames-programa-de-fomento-a-producao-e-exportacao-do-jogo-eletronico-brasileiro-217816/10889. Acessado em 15 de maio de 2021.

_____. Tribunal de Contas da União. Acórdão nº 180/2010 – TCU – 2ª Câmara Brasília, 26.1.2010a. Referente ao processo nº TC 008.311/2009-0. Disponível em: <https://contas.tcu.gov.br/sagas/SvlVisualizarRelVotoAcRtf?codFiltro=SAGAS-SESSAO-ENCERRADA&seOcultarPagina=S&item0=29434>. Acessado em 15 de maio de 2021.

_____. Ministério das Comunicações. Edital N° 54/2015/SEI-MC. Brasília, 2015a. Disponível em: <http://www.comunicacoes.gov.br/documentos/documentos/inovapps/edital-inovapps-2015.pdf>. Acessado em 15 de maio de 2021.

_____. Controladoria Geral da União. Portal da Transparência. Disponível em: <http://www.portaltransparencia.gov.br/>. Brasil, 2021b. Acessado em 15 de maio de 2021.

- CAMAROTTI, Saulo. **O jogo 'Luna' e o concurso BRGames**. Entrevista via Skype. 6/7/2015. Entrevista concedida a Ueli Sonderegger.
- CIRIACO, Douglas. 2010. **Robô Sucata DEMO**. Baixaki, Lançado no site em 16/4/2010. Disponível em: <<http://www.baixaki.com.br/download/robo-sucata.htm>>. Acessado em 20 de maio de 2021.
- CONTINUUM ENTERTAINMENT. **WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre**. Flórida: Wikimedia Foundation, 2021. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Continuum_Entertainment&oldid=46285658>. Acessado em 20 de maio de 2021.
- CONTINUUM ENTERTAINMENT. **Project Inferno - Continuum Entertainment**. 29/1/2015. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=If4SAHlbiXU>>. Acessado em 20 de maio de 2021.
- CORRÊA, Artur. **O jogo 'Fórmula Galaxy' e o concurso JogosBR 2005/06**. Entrevista via Skype. 2/7/2015. Entrevista concedida a Ueli Sonderegger.
- CULTURA E MERCADO. 2008. **Programa de Fomento BRGames**. 12/11/2008. Disponível em: brgames. Disponível em: <<http://www.culturaemercado.com.br/site/noticias/programa-de-fomento-brgames/>>. Acessado em 20 de maio de 2021.
- DCMS. **Creative industries Mapping documents**. London: HMSO, 2001.
- FREITAS, Juarez. 2015. Políticas públicas, avaliação de impactos e o direito fundamental à boa administração. **Sequência**, v. 1, n. 70, p. 115-133, 2015.
- GIBBS, Graham. 2009. **Análise de dados qualitativos**. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução Tomaz Tadeu da Silva; Guacira Lopes Louro. 11ª ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.
- HORTA, Vivian. **O Jogo da Arte e a Arte dos Games**. Rio de Janeiro, 2013. Disponível em: <http://www.academia.edu/download/35581410/videojogos2014_submission_18.pdf>. Acesso em: 29 out. 2015.
- INDÚSTRIA DE JOGOS. **IDJ Entrevista: Nicholas Souza (Game Designer na Ubisoft Montreal)**. Vídeo. 2/3/2016. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=-oLueSxm184>>. Acessado em 20 de maio de 2021.
- INSOLITA STUDIOS. **Cave Days**. 2006. Disponível em: <<http://www.cavedays.net/>>. Acessado em 20 de maio de 2021.
- JÁBALO, Sérgio. **LinkedIn**. Disponível em: <<https://br.linkedin.com/in/sérgio-jábali-63a827>>. Acessado em 20 de maio de 2021.
- KERR DE OLIVEIRA, Jonatas. 2012. Uma análise crítica do edital JogosBR 2004 para a compreensão do mercado brasileiro de jogos eletrônicos. **Revista GEMInIS**, São Carlos (SP) a. 3, n. 2, p. 121-153, 2012.
- MATTOS, Paulo. **Metodologia de desenvolvimento do game Brasília Tropicalis**. Scribd. Sem data a. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/doc/47369533/Metodologia-de-desenvolvimento-do-Game-BT>>. Acessado em 20 de maio de 2021.
- MATTOS, Paulo. Olympya. **Slideshare**. Sem data b. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/olympya>>. Acessado em 20 de maio de 2021.
- MANGIONE, Philip. **O jogo 'Chameleon' e o concurso BRGames**. Entrevista via Skype. 8/7/2015. Entrevista concedida a Ueli Sonderegger.

- MARQUES, Raphael Fernandes. **O jogo 'Vovó a solta' e o concurso BRGames.** Entrevista via Skype. 6/7/2015. Entrevista concedida a Ueli Sonderegger.
- MONTEIRO FERNANDES, Tiago. **O jogo 'Dragen vs. Heroes' e o concurso BRGames.** Entrevista via Skype. 1/7/2015. Entrevista concedida a Ueli Sonderegger.
- MURIEL, Daniel and CRAWFORD, Garry. 2018. Video Games as Culture. Editora Routledge. ISBN 1138655112.
- NEWZOO. 2021a. Pesquisa sobre o perfil dos gamers no mundo, disponível em: < <https://newzoo.com/insights/articles/>. Acesso em: 20 maio 2021.
- NEWZOO. 2021b. Global Games Market Report da Newzoo, disponível em: <https://newzoo.com/products/reports/global-games-market-report/> Acesso em 20 maio 2021.
- PENNA COUTINHO, Marcos André. **O jogo 'Trem de Doido' e o concurso JogosBR 2005/06.** Entrevista via Skype. 1/7/2015. Entrevista concedida a Ueli Sonderegger.
- PEREIRA, Ana Paula. **Lumaki 1.1.** Baixaki, disponível desde 23/4/2010. Disponível em: <<http://www.baixaki.com.br/download/lumaki.htm>>. Acessado em 20 de maio de 2021.
- PGB 2021. Pesquisa Game Brasil 2021, oitava edição, disponível em <https://www.pesquisagamebrasil.com.br/pt/pesquisa-game-brasil/>, acessado em 20 de maio de 2021
- PINHEIRO TEIXEIRA, Thiago. **Os jogos 'Emprego maluco', 'Léx' e 'Esther Art Gallery', e os concursos JogosBR 2004, JogosBR 2005/06 e BRGames.** Entrevista via Skype. 2/7/2015. Entrevista concedida a Ueli Sonderegger.
- PLANAS, Anna; SOLER, Pere. Design and application of a system of evaluation indicators for municipal cultural policies. **Evaluation**, v. 17, n. 3, p. 277-292, jul. 2011.
- QUEIROZ, Chico. **O jogo 'Flora' e o concurso JogosBR 2005/06.** Entrevista via Skype. 2/7/2015a. Entrevista concedida a Ueli Sonderegger.
- QUEIROZ, Rodrigo. **O jogo 'Nevrose' e o concurso JogosBR 2004.** Entrevista via Skype. 23/6/2015b. Entrevista concedida a Ueli Sonderegger.
- SECCO CAETANO, Jorge M. V. **LinkedIn.** Disponível em: <<https://br.linkedin.com/in/jorge-m-v-secco-caetano-70772a117>>. Acessado em 20 de maio de 2021.
- SOUZA, Nicholas. **Zumbi, o Rei dos palmares.** Vídeo. 1/8/2008. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=JXUbxOXdagU>>. Acessado em 20 de maio de 2021.
- TECHTUDO 2018. Reportagem sobre o que é o *feature phone* e suas diferenças principais com relação ao *smartphone*, publicado em <https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/10/o-que-e-feature-phone-conheca-funcoes-do-celular-nao-smart.ghtml>, acessado em 20 de maio de 2021.
- TELES, Sylker. **O jogo 'Ayri, uma lenda amazônica' e o concurso JogosBR 2004.** Entrevista via Skype. 7/7/2015. Entrevista concedida a Ueli Sonderegger.
- VICENTE, Victor. Políticas Públicas: Uma contribuição sucinta à edificação de um modelo para sua análise. **Revista Brasileira de Políticas Públicas**, Brasília, v. 4 n. 1, p. 28-47, jan.-jun. 2014.

SOBRE O ORGANIZADOR

DAVID GARCÍA MARTUL (david.martul@urjc.es) (ORCIDId: <https://orcid.org/0000-0002-0160-9374>). Profesor del Departamento de Ciencias de la Comunicación y Sociología de la Facultad de Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España. Graduado en Historia en la Universidad de Santiago de Compostela y Graduado en Documentación en la Universidad Carlos III de Madrid. Doctor Europeo en Documentación por esta última universidad. Ha impartido docencia en numerosas universidades tanto en España, Universidad Carlos III de Madrid y Universidad Rey Juan Carlos, como en Universidades Europeas como la School of Journalism, Media and Cultural Studies de la University of Cardiff, en la University of Sheffield, la University of Brighton en Reino Unido o la HoogeSchool de Rotterdam. También ha sido docente en la Universidad de Guadalajara (México) y la UNAM. Ha participado en proyectos de investigación internacionales tanto con países europeos como africanos (con la Universidad Cheik Anta Diop y la Universidad de Cabo Verde) en el campo de la cooperación interuniversitaria para el desarrollo de herramientas de alfabetización digital. Cuenta con más de 60 trabajos de investigación científica en los campos de la Alfabetización Digital y Mediática, Documentación y Comunicación.

ÍNDICE REMISSIVO

A

Accidente ferroviário 108, 109, 110

Aluguéis corporativos 318, 319

Ambiente 3, 6, 7, 8, 10, 65, 66, 76, 99, 129, 144, 145, 146, 150, 155, 161, 167, 195, 200, 228, 232, 233, 237, 246, 248, 289, 309, 320, 329, 332, 337, 342, 370, 422, 428, 432, 433, 438, 441, 444, 450, 483, 488, 489, 521

Análise envoltória de dados 252, 253, 257, 259, 264

Antivalores 516, 519, 524

Apoio institucional 53, 448, 451, 452, 460, 461

Aptidões dos gestores 300

Arbitraje social 86, 89, 94

Atendimento ao público 19, 21, 33, 34, 37

Atualização de literatura 278

Audit 266, 267, 269, 273, 274, 276

Auxílio-reclusão 71, 72, 73, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85

B

Big data 387, 388, 390, 391, 394, 395, 398, 399

C

Campo Benfeito 448, 449, 452, 453, 454, 456, 459, 460, 462, 466, 471, 472, 473

Carreira 241, 242, 245, 246, 247, 250

Cidadã 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70

Cohesión social 96, 98, 99, 105, 107

Comportamento do consumidor 172, 173, 177, 178, 183, 184, 278, 287, 282, 416, 421, 422, 423, 427

Comunicación 91, 93, 104, 110, 113, 114, 134, 137, 138, 200, 503, 505, 510

Comunidade Intermunicipal das Beiras e Serra da Estrela 482, 483, 484, 489, 493

COSO 128, 266, 267, 268, 269, 270, 271, 272, 273, 274, 275, 276, 277

Cultura 10, 17, 38, 39, 40, 42, 44, 45, 47, 48, 49, 50, 51, 54, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 69, 70, 76, 127, 135, 139, 153, 163, 168, 187, 245, 287, 308, 310, 312, 347, 351, 363, 388, 395, 423, 428, 430, 431, 432, 433, 434, 436, 437, 438, 439, 440, 441, 442, 443, 444, 445, 455, 457, 458, 459, 463, 466, 467, 468, 469, 474, 478, 479, 480, 487, 488, 491, 500, 508, 512, 516, 522

Custos de informação 346, 348, 349, 350, 351, 352, 355, 360, 362

D

Dados em painel 201, 346, 354, 357

Decisiones 94, 98, 99, 125, 126, 127, 128, 130, 131, 133, 134, 135, 137, 138, 197, 503, 508

Demonstrações contábeis 252, 253, 254, 256, 260, 261, 263, 264

Desastres 98, 99, 106, 108, 109

Desenvolvimento de jogos 38, 41, 42, 45, 47, 48, 50, 53, 59, 60

Desenvolvimento local 15, 328, 334, 343, 344, 444, 457, 459, 463, 480, 501

Desenvolvimento sustentável 228, 329, 339, 408, 428, 443, 463, 468, 469, 479, 480, 488, 489

Desplazamiento 515, 516, 519, 524

Desporto 10, 300, 301, 302, 303, 305, 306, 307, 310, 311, 312, 313, 315, 316

Diagnóstico situacional 186

Diversidade 68, 69, 166, 176, 241, 242, 248, 249, 250, 251, 315, 408

E

E-commerce 248, 416, 417, 418, 419, 424, 426

Economia da cultura 51, 439, 463, 480

Economias à escala 201

Economia social 170, 440, 463, 466, 469, 470, 478

Educación superior 186, 187, 188, 189, 190, 191, 194, 197, 198, 199, 200, 506

Empreendedorismo 184, 340, 448, 449, 450, 451, 455, 457, 460, 461, 463, 465, 466, 467, 478, 480

Empreendedorismo rural 448, 449, 450, 451, 457, 460

Empresas 38, 40, 41, 44, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 74, 98, 126, 130, 131, 134, 135, 137, 138, 139, 145, 146, 151, 155, 156, 157, 162, 163, 164, 168, 185, 195, 201, 237, 238, 240, 243, 248, 250, 251, 252, 253, 254, 256, 258, 259, 260, 261, 262, 263, 264, 265, 278, 294, 300, 302, 303, 304, 305, 306, 307, 308, 309, 310, 311, 312, 313, 322, 347, 349, 350, 351, 365, 366, 370, 376, 386, 387, 388, 392, 393, 394, 395, 409, 413, 415, 417, 418, 419, 420, 425, 426, 427, 433, 436, 438, 449, 450, 451, 460, 479, 489, 502, 503, 505, 507, 508, 510, 514

Ensino Universitário 141

ERM 2017 266, 267, 269, 270, 272, 273, 274, 275, 277

Escolha de universidade 172

Estado e sociedade civil 1, 2, 3, 5, 6, 8, 9, 12, 13, 14

Estrategia 4, 98, 105, 126, 127, 128, 130, 131, 132, 133, 136, 138, 195, 198, 503

Estratégia de Internacionalização da Marca 365

Extensão do self 172, 173, 174, 177, 180, 182, 183

Externalidades do capital humano 201

F

Financial frauds 266, 267

Função de produção 201, 258

Función cognoscitiva 186, 196

Funciones universitarias 186, 199

Función ideológica 186, 198

G

Games 38, 39, 40, 41, 43, 44, 45, 47, 49, 50, 51, 53, 54, 56, 57, 58, 62, 63

Gastronomia típica 483, 484, 487

Gerencia 125, 126, 127, 128, 131, 135, 138, 139, 140, 190

Gestão de Equipas Empresariais-Comerciais 300

Gestão pública 10, 19, 76, 481

Gestión del riesgo 96, 99, 106

Globalización 139, 187, 189, 199, 503

Governança 1, 2, 3, 4, 5, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 250, 431, 436, 439, 446, 448, 469

Governança da AML 1, 2, 3, 4, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14

H

Home bias 346, 347, 349, 350, 351, 352, 353, 360, 361, 362, 363, 364

I

Imperativo tecnológico 241

Indústria criativa 38, 40, 57, 58

Información 109, 110, 111, 112, 113, 114, 117, 122, 123, 127, 128, 135, 136, 190, 193, 200, 503, 504, 505, 506, 507, 508, 509, 511, 512, 523

Innovación 96, 98, 99, 100, 101, 102, 103, 105, 125, 126, 129, 139, 140, 186, 188, 200, 506, 514

Innovación social 96, 98, 99, 100, 101, 103, 105

Investimento estrangeiro 346, 347, 348, 350, 351, 352, 353, 354, 355, 360

ISO 31000 266, 267, 272, 273, 274, 275, 277

J

Justiça 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 74, 76, 80, 83, 163, 167, 469

L

Liderança 33, 300, 303, 304, 310, 311, 313, 314, 315, 316, 367, 368, 385, 386

M

Marketing de conteúdo 387, 391, 420

Marketing de rede 372, 376, 384, 385, 386

Marketing digital 372, 387, 388, 390, 393, 395, 397, 398, 399, 416, 417, 419, 420, 424, 426, 427

Marketing multinível 372, 376

Marketing público 300, 365, 372, 387, 388, 395, 397, 401

Marketing relacionado com causas 372

Marketing social 372, 401, 408, 409, 413, 414

Marketing turístico-público 387

Mercado de trabalho 160, 161, 166, 169, 248

Mercado imobiliário 319

Metodologias ativas 241, 242, 250

Mobile Marketing 387, 388, 392, 401, 402, 409, 410, 411, 414

Modelos de análise de decisão 252

Mudança 19, 53, 70, 77, 160, 161, 163, 166, 168, 169, 184, 244, 251, 310, 314, 344, 375, 388, 409, 445, 469

Município 9, 12, 13, 14, 19, 21, 23, 24, 34, 64, 67, 68, 69, 449, 457

O

Organização 4, 5, 10, 11, 16, 26, 27, 28, 30, 31, 32, 33, 34, 48, 67, 70, 74, 142, 144, 145, 157, 160, 161, 162, 163, 164, 165, 167, 168, 169, 170, 174, 175, 227, 228, 229, 231, 232, 233, 234, 237, 238, 239, 245, 256, 261, 294, 306, 311, 312, 313, 315, 330, 344, 372, 374, 412, 413, 419, 420, 429, 431, 442, 446, 450, 454, 457, 468, 483, 485, 500

P

Participação 1

Percepción social del riesgo 96, 99, 100, 102, 104, 105

Pesquisas relevantes 278

Pilares 167, 227, 228, 229, 230, 231, 233, 239, 242, 484
Planeamento 8, 9, 16, 227, 228, 229, 231, 232, 234, 235, 237, 238, 239, 314, 437, 438, 439, 441, 449, 452, 486
Políticas culturais 38, 40, 42, 44, 51, 56, 58, 468, 481
Política social 15, 71, 168, 345
Políticas públicas 1, 2, 3, 4, 5, 7, 13, 14, 15, 17, 18, 38, 40, 42, 43, 44, 47, 51, 56, 58, 62, 63, 65, 67, 68, 69, 70, 72, 75, 76, 77, 78, 79, 84, 85, 92, 256, 294, 339, 340, 345, 431, 434, 436, 437, 440, 463, 468, 479, 518
Portugal 1, 2, 10, 15, 16, 17, 108, 161, 166, 168, 201, 202, 203, 204, 212, 223, 225, 226, 227, 230, 232, 240, 266, 300, 314, 346, 348, 353, 354, 365, 368, 372, 375, 379, 387, 395, 401, 408, 428, 429, 430, 434, 435, 436, 437, 438, 439, 440, 442, 443, 444, 445, 446, 447, 448, 449, 451, 454, 457, 461, 463, 464, 466, 470, 472, 473, 480, 481, 482, 483, 484, 485, 486, 487, 489, 490, 499, 500
Previdência social 71, 75, 76, 78, 79, 80, 81, 83, 84
Produtor de maracujá 328
Publicidade e Propaganda 141, 143, 144, 146, 147, 148, 152, 156, 157, 158

Q

Qualidade em saúde 19, 37

R

Região de Montemuro 448, 449, 454, 460, 477
Responsabilidade social 141, 142, 143, 144, 145, 146, 147, 148, 149, 150, 151, 152, 153, 154, 156, 157, 158, 159, 160, 162, 163, 170, 365, 366, 369, 372, 401, 408, 413, 414, 415
Responsabilidade Social Corporativa 141, 142, 143, 145, 149, 152, 157, 158, 401, 408
Restaurativa 64, 65, 67, 68, 69, 70, 89

S

Saúde 10, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 31, 32, 33, 37, 75, 76, 166, 169, 227, 229, 230, 231, 232, 233, 239, 240, 283, 332, 336, 342, 345, 372, 374, 376, 401, 408, 409, 412, 441, 454
Sector de moldes 201
Segurança 6, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 73, 75, 76, 166, 169, 243, 253, 307, 311, 318, 394, 441, 444, 472, 488
Sexual 515, 516, 517, 518, 519, 520, 521, 522, 523, 524
Situação socioeconômica 328, 330, 331, 336

Sociedades desiguales 86

Sudamérica 86

Sustentabilidade 2, 144, 147, 148, 150, 157, 227, 228, 229, 230, 231, 232, 233, 234, 235, 238, 239, 240, 330, 428, 433, 437, 444, 457, 468, 478, 486, 497

T

Tecnología 25, 26, 39, 45, 76, 93, 185, 187, 189, 190, 200, 201, 241, 242, 243, 244, 245, 250, 300, 307, 344, 394, 399, 409, 414, 427, 428, 433, 437, 438, 444, 450, 460, 479, 503, 506

Tendências 70, 136, 191, 201, 281, 291, 318, 319, 387, 388, 390, 391, 395, 398, 400, 422, 435, 446, 487, 488, 500

Território 2, 5, 8, 10, 12, 14, 16, 18, 26, 102, 196, 366, 411, 428, 433, 436, 437, 438, 443, 444, 446, 451, 457, 463, 464, 465, 473, 475, 478, 479, 483, 484, 485, 486, 487, 488, 489, 495, 497, 498, 513, 520

Territórios baixa densidade 463

Trabajo Social Forense 86, 87, 90, 95

Transformación adaptativa 96

Transtorno da Compra Compulsiva 278, 294

Triaje 109

Turismo 40, 192, 200, 340, 395, 397, 398, 400, 428, 429, 430, 431, 432, 433, 434, 435, 436, 437, 438, 439, 440, 441, 442, 443, 444, 445, 446, 447, 449, 457, 460, 468, 478, 482, 483, 484, 485, 486, 487, 491, 497, 499, 500, 502, 503, 504, 505, 506, 507, 508, 509, 510, 511, 512, 513, 514, 516, 519, 520, 523, 524

Turismo gastronómico 482, 483, 484, 485, 486, 497, 499

V

Víctima 89, 111, 114, 115, 118, 516, 517, 518, 519, 521, 522, 524



**EDITORA
ARTEMIS**