

**FUNDAÇÃO ESCOLA DE COMÉRCIO ÁLVARES PENTEADO
FECAP**

RELAÇÕES PÚBLICAS

ARICIA MILENA DECELIS LOPES

**POLÍTICAS PÚBLICAS APLICADAS NA INDÚSTRIA DE
JOGOS ELETRÔNICOS NO BRASIL**

São Paulo

2019

ARICIA MILENA DECELIS LOPES

**POLÍTICAS PÚBLICAS APLICADAS NA INDÚSTRIA DE JOGOS
ELETRÔNICOS NO BRASIL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado -
FECAP, como requisito para a conclusão do curso de
graduação em Relações Públicas.

Orientador: Prof. Dr. Roberto Flores Falcão

São Paulo

2019

ARICIA MILENA DECELIS LOPES

**POLÍTICAS PÚBLICAS APLICADAS NA INDÚSTRIA DE JOGOS
ELETRÔNICOS NO BRASIL**

Trabalho de conclusão apresentado à Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado - FECAP, como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Relações Públicas.

COMISSÃO JULGADORA:

1

Instituição:

2 Prof. Me. Tânia Teixeira Pinto
Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado – FECAP

3 Prof. Dr. Roberto Flores Falcão
Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado – FECAP
Professor Orientador – Presidente da Banca Examinadora

São Paulo, 29 de novembro de 2019

Agradeço aos meus pais, meus amigos e à
música, que não me deixaram desistir.

*“If you feel like that you're tongue-tied
Then we're tongue-tied together”
Dominic Richard Harrison*

RESUMO

Este trabalho visa a verificação quanto a forma com a qual o mercado de jogos eletrônicos do Brasil interage com as políticas públicas brasileiras. Propendendo a ampla compreensão e união de informações a respeito do tema, foi utilizada a cargo de análise a metodologia de dados secundários (desk research) via pesquisa exploratória, constando a presença de dados governamentais, pesquisas sobre o mercado e livros de autores referenciais. As etapas deste trabalho se desmembraram em compreender a devida importância exercida pelo mercado de *games* no Brasil, analisar de que maneira funcionam as políticas públicas e seus principais tópicos (grupos de pressão e *lobby*, *advocacy* e relações públicas) e, por fim, verificar de qual forma as políticas públicas interagem com o mercado de jogos eletrônicos desde o início.

Palavras-chave: Jogos eletrônicos. Políticas públicas. Relações Públicas.

ABSTRACT

This study aim to verify how the electronic games industry interacts with the brazilian public policy. Propelling the full understanding and uniting informations of the mentioned theme, it was used secondary data (named desk research) methodology through exploratory research, counting with government data and also referencial book writers. The study steps were to understand how important it is the games industry in Brazil, to analyze how does the public policy work and what it's main topics (pression groups, lobby, advocacy and public relations) and, at last, to verify how does the public policy interact with the electronic games industry since the very beginning.

Keywords: Electronic games. Public policy. Public relations.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - TIPO DE APARELHO UTILIZADO COMO VIA DE ACESSO À INTERNET NO BRASIL ENTRE 2017 E 2018.....	16
FIGURA 2 - AUMENTO NO ACESSO À INTERNET PELA POPULAÇÃO BRASILEIRA.....	16
FIGURA 3 – PRINCIPAL FONTE DE RECEITA DAS DESENVOLVEDORAS DE JOGOS EM 2017 SEGUNDO A PLATAFORMA DE JOGO.....	18
FIGURA 4 – QUADRO RESUMO DO DESENVOLVIMENTO POR PLATAFORMA.....	18
FIGURA 5 – QUADRO DEMONSTRA OS PERÍODOS DE RECESSÃO DO PAÍS.....	20
FIGURA 6 – TOP 5 DOS PAÍSES COM MAIOR FATURAMENTO.....	20
FIGURA 7 – FATURAMENTO GERADO PELA LATAM EM 2016.....	21
FIGURA 8 – VISUALIZAÇÃO GEOGRÁFICA DAS DESENVOLVEDORAS DE JOGOS DIGITAIS.....	22
FIGURA 9 – FATURAMENTO DAS DESENVOLVEDORAS DE JOGOS EM 2017.....	22
FIGURA 10 – NÚMERO DE JOGOS DESENVOLVIDOS ENTRE 2016/2017.....	23
FIGURA 11 – MATÉRIA PUBLICADA NO JORNAL FOLHA DE S. PAULO SOBRE O ATARI DA POLYVOX EM 1983.....	34

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1: MAPA TRIBUTÁRIO DA ECONOMIA CRIATIVA.....	43
---	----

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – FONTES DE FINANCIAMENTO PÚBLICO UTILIZADAS PELAS DESENVOLVEDORAS.....	13
TABELA 2 – FONTES DE FINANCIAMENTO PRIVADO UTILIZADO PELAS ORGANIZAÇÕES DE APOIO AO DESENVOLVIMENTO E SERVIÇOS EM JOGOS DIGITAIS.....	14
TABELA 3 – VALORES EM REAIS (R\$) DOS INVESTIMENTOS NO SETOR DE JOGOS ELETRÔNICOS.....	42

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
1. PROBLEMA DE PESQUISA	11
3. JUSTIFICATIVA	12
4. MERCADO DE GAMES NO BRASIL	15
5. POLÍTICAS PÚBLICAS	24
5.1 AS RELAÇÕES PÚBLICAS NA POLÍTICA	25
5.2 ADVOCACY	26
5.3 O PAPEL DOS GRUPOS DE INTERESSE E DE PRESSÃO	27
5.4 LOBBYING: ESTRATÉGIA DE RELACIONAMENTO	29
6. METODOLOGIA DE PESQUISA	31
7. POLÍTICAS PÚBLICAS APLICADAS AO SETOR DE GAMES	33
7.1 O DESENVOLVIMENTO DO SETOR NO BRASIL	33
7.2 DÉCADAS DE 1970-1980	33
7.3 DÉCADA DE 1990	36
7.4 DÉCADA DE 2000	36
7.5 DÉCADA DE 2010	38
8. CONSIDERAÇÕES FINAIS	48
REFERÊNCIAS	50

1. INTRODUÇÃO

Ainda que relativamente jovem, a indústria de jogos eletrônicos, ou *games*, é conhecida por seu mercado promissor e habilidade de movimentar o setor econômico brasileiro. Todavia, a indústria abordada encontra certas dificuldades em seu mercado interno como questões de legalidade e disponibilidade de profissionais qualificados.

Mesmo frente aos desafios, o crescente avanço tecnológico estimula o consumo de *games* ao redor do globo e mantém o funcionamento do setor, o qual garante inovar em suas criações - tanto no *design* e funções de consoles e jogos para estes *displays*, como também na elaboração de jogos multiplayer online para computadores. Isso não apenas afeta diretamente o consumo destes jogos, mas também outros setores do entretenimento responsáveis por lançar produtos a partir deles, como por exemplo o mercado editorial, cinematográfico, de distribuição e licenciamento e vários outros que lucram ao lado da indústria de *games*.

Para evidenciar a situação da indústria de jogos eletrônicos no Brasil, tem-se que “o Brasil já é o 11º no ranking de maior mercado de *games* [...] setor de jogos movimenta 900 milhões de reais no país a cada ano”, como afirmado pela revista E-Commerce Brasil (2016). Ainda referente à revista, é afirmado que esse setor econômico também interfere na geração de empregos, chegando ao número de quatro mil pessoas atuantes na área.

O progresso da indústria de *games* chama a atenção do Governo Federal, explicitando a necessidade da criação de políticas públicas referentes ao setor. Ao movimentar o mercado econômico, o país recebe novos investimentos na área, gerando crescimento de empregos, desenvolvimento de infraestrutura, capacitação de mão de obra e comércio.

Sendo um setor tão influente, definitivamente participa da movimentação econômica de várias regiões brasileiras. Há uma concentração mais evidente da indústria de *games* nas regiões Sudeste e Sul, ainda que as regiões Norte e Centro-Oeste também tenham apresentado algum crescimento quanto a novos investimentos. É ainda dito pela Secretaria Especial da Cultura que “de 2014 a 2018, o número de desenvolvedoras passou de 142 para 375, um aumento de 164%”.

Essa situação expõe os esforços para o crescimento do setor, entre os próprios desenvolvedores.

“[...] somente nos últimos dois anos, foram produzidos 1.718 jogos no País, 43% deles desenvolvidos para dispositivos móveis, como celulares, 24% para computadores, 10% para plataformas de realidade virtual e realidade virtual aumentada e 5% para consoles de videogame. Dentro desse universo, foram 874 jogos educativos e 785 voltados ao entretenimento.” (BRASIL, 2018).

Ao compreender a importância deste setor para o mercado interno brasileiro, este trabalho visa verificar, de que maneira as políticas públicas brasileiras interagem com o mercado de jogos eletrônicos, através de um levantamento dos principais acontecimentos de políticas públicas para o setor desde a década de 1970 até os dias atuais, pelo meio de uma pesquisa de dados secundários, entre eles, entrevistas, livros, pesquisas, sites, organizações, etc organizados neste trabalho.

1. PROBLEMA DE PESQUISA

Como as políticas públicas interagem com o mercado de jogos eletrônicos?

1.1 OBJETIVO GERAL

Este trabalho visa verificar como o mercado de jogos eletrônicos do Brasil interage com as políticas públicas brasileiras.

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Verificar o cenário do mercado de jogos eletrônicos no Brasil;
- Verificar as políticas públicas desenvolvidas para o setor.

3. JUSTIFICATIVA

O mercado de jogos eletrônicos no mundo ganha mais visibilidade com o passar dos anos, seja com a frente dos *e-sports* com crescentes audiências, seja com o lançamento de jogos cada vez mais tecnológicos, que superam a qualidade a cada nova edição.

O Brasil também acompanha este crescimento, com o acesso da internet sendo cada vez mais disseminado, 126,9 milhões de pessoas com acesso regular à internet no ano de 2018 segundo a pesquisa TIC Domicílios 2018, o número de jogadores, de diversas plataformas, acompanha a alta mundial. Segundo uma pesquisa feita pelo Paypal (2018), 82% dos brasileiros costumam jogar em smartphones, e a projeção de faturamento do mercado de jogos eletrônicos da Newzoo para 2019 é de 1,6 bilhão de dólares, deixando o Brasil em segundo lugar sobre a América Latina. Sendo assim, é um setor significativo para o Brasil, entretanto, que se difere frente aos outros países que encabeçam o ranking de nações com mais jogadores do mundo, ao falarmos de investimento para desenvolvimento.

Apesar do Brasil estar entre os 15 países com maior mercado consumidor do mundo de jogos, o país não carrega grandes nomes de jogos em relação ao mercado mundial. Apesar de algum título se destacar eventualmente, o setor nacional de desenvolvimento não é tão bem desenvolvido quanto dos outros países do rank. Os motivos são vários, desde a falta de investimento para o desenvolvimento dos profissionais da área, com cursos, graduações etc., até a falha infraestrutura brasileira que sofreu um atraso com as políticas públicas aplicadas no país no século passado.

A importância das políticas públicas se dá no controle destas situações, tanto para o controle da pirataria, quanto para o desenvolvimento do setor para jogos brasileiros, com editais e programas para desenvolvedores. Claro que, para que isso pudesse acontecer, foi necessário a instauração de diversas estratégias de políticas públicas, que, sendo uma área interdisciplinar, abrange diversas abordagens, como a estratégias de *advocacy*, ações de *lobby*, grupos de pressão e sobretudo, é claro, as relações públicas.

Ao acompanhar o desenvolvimento do setor desde a década de 1970 até os dias atuais, é possível verificar como estas estratégias e ações foram tomadas e desenvolvidas por representantes do mercado, como a ABragames e a AciGames, quais estratégias os ministérios públicos desenvolveram, e qual foi a interação do público consumidor em todo este processo. A exemplo dos editais para o desenvolvimento de jogos, que foram e são muito relevantes para o cenário de desenvolvimento, este que apesar de tímido, começa a ganhar mais destaque.

É possível verificar a importância dos editais para o desenvolvimento de jogos, como mostram as tabelas abaixo:

TABELA 1: FONTES DE FINANCIAMENTO PÚBLICO UTILIZADAS PELAS DESENVOLVEDORAS

	FONTES	EMPRESAS	%
	Editais de jogos digitais	65	22,0%
	Editais de outras áreas	35	11,9%
	Incubadora de empresas	12	4,1%
	Incentivos fiscais (leis de apoio à cultura, inovação e outros)	9	3,1%
	Recursos não reembolsáveis de pesquisa	7	2,4%
	Empréstimos	7	2,4%
	Capital empreendedor (venture capital)	2	0,7%
	Outros	5	1,7%
	Nenhuma fonte pública	187	63,4%
295 respondentes (respostas múltiplas)			

Fonte: II Censo da IBJD (2018)

TABELA 2: FONTES DE FINANCIAMENTO PRIVADO UTILIZADO PELAS ORGANIZAÇÕES DE APOIO AO DESENVOLVIMENTO E SERVIÇOS EM JOGOS DIGITAIS

FONTES	EMPRESAS	%
Fundadores, família, amigos e outros indivíduos	30	39,5%
Editais de outras áreas	9	11,8%
Editais de jogos digitais	5	6,6%
Investimento anjo (angel investment)	3	3,9%
Capital empreendedor (venture capital)	3	3,9%
Aceleradora nacional	2	2,6%
Empréstimos	1	1,3%
Financiamento coletivo virtual (crowdfunding)	1	1,3%
Nenhuma fonte privada	34	44,7%
Outros	3	3,9%
76 respondentes (respostas múltiplas)		

Fonte: II Censo da IBJD (2018)

Em comparação com as empresas que utilizam financiamento privado e as empresas que utilizam financiamento público (não necessariamente excludentes), é possível verificar como os editais e outras formas de investimento público foram importantes para muitas desenvolvedoras de *games*.

A interação das relações públicas neste setor se dá pelo gerenciamento das crises que ocorreram ao passar dos anos, o intermédio de conflitos de interesses entre todas as partes interessadas, estratégias comunicacionais como pontes de interação entre os públicos de interesse, desenvolvimentos de relacionamentos, muito utilizados pelos representantes do setor, e sobretudo, as relações públicas, neste mercado e em tantos outros, se tornou indispensável nas interações com a política e a cultivação de bons relacionamentos para a expansão de setores.

Sendo assim, este trabalho é relevante por verificar como as políticas públicas interagem com a indústria de jogos eletrônicos no Brasil, identificando suas abordagens no setor e estimulando a reflexão sobre o caminho que o setor está sendo levado por estas abordagens.

4. MERCADO DE GAMES NO BRASIL

Segundo o *site* oficial da Secretaria Especial da Cultura do Ministério da Cidadania¹, cerca de 75,7 milhões de pessoas consideram-se usuárias de jogos eletrônicos no Brasil no ano de 2019. Respectivo à quantidade de pessoas interessadas em jogos e com o setor que apresenta crescimento previsto de 5,3% até 2022 (acordado à 19ª Pesquisa Global de Entretenimento e Mídia 2018-2022), o mercado de jogos eletrônicos alcança cada vez mais consumidores.

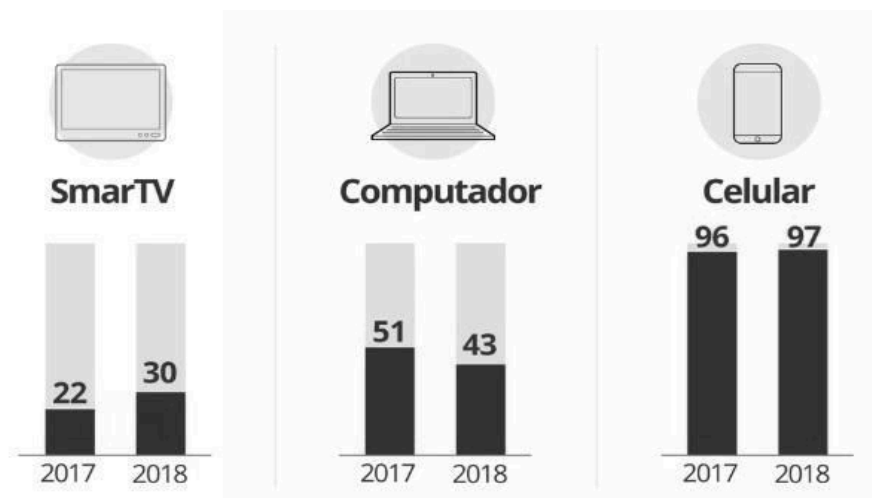
Para a Carlos Giusti, sócio da PwC², em uma entrevista para o jornal Estado de Minas, este setor deve representar em 2022, falando-se de receita, mais do que livros, música ou cinema e o mercado tende a expandir ainda mais com a diminuição de preço de conexão banda larga.

Partindo da análise da pesquisa TIC Domicílios, aproximadamente 126,9 milhões de pessoas tiveram acesso regular à internet no ano de 2018. No tocante à população rural e às classes D e E, pouco mais da metade possuem acesso à internet, número que representa um aumento significativo nos dados observados. Agora, 70% da população brasileira possui acesso à internet, sendo os smartphones o principal meio de conexão.

¹ Secretaria brasileira inserida no Ministério da Cidadania.

² Empresa britânica PricewaterhouseCoopers, entre as maiores prestadoras de serviços profissionais de consultoria e auditoria.

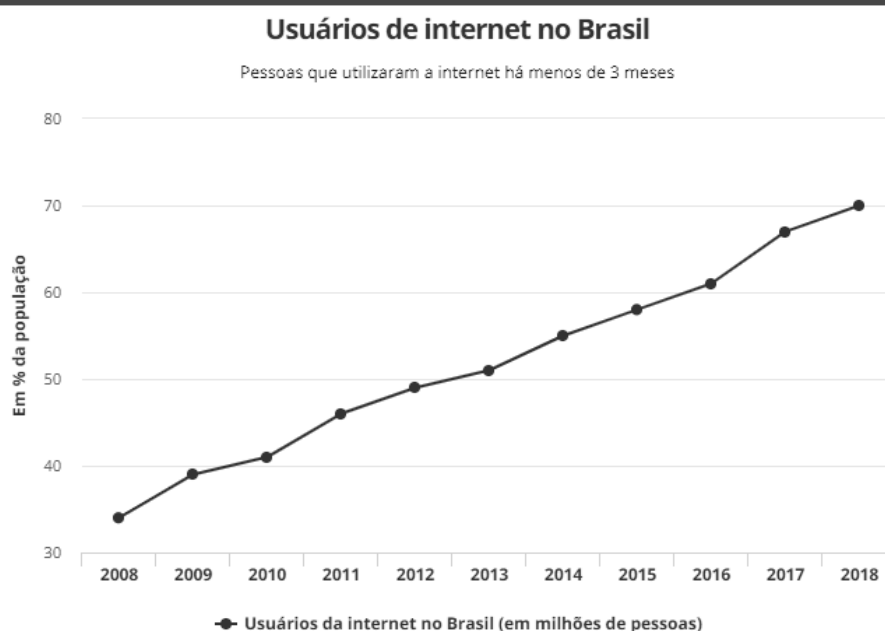
FIGURA 1: TIPO DE APARELHO UTILIZADO COMO VIA DE ACESSO À INTERNET NO BRASIL ENTRE 2017 E 2018.



Fonte: TIC Domicílios (2018)

Analisando este crescimento, em 10 anos a alta obtida foi de 40% no acesso pela população:

FIGURA 2: AUMENTO NO ACESSO À INTERNET PELA POPULAÇÃO BRASILEIRA



Fonte: TIC Domicílios (2018)

Esse aumento do acesso à internet reflete no consumo de jogos no Brasil. Hoje é, segundo a Pesquisa Newzoo 2018, uma consultoria mundial especializada em *games*, o 13º país com maior mercado consumidor de jogos eletrônicos do mundo e o reflexo da conectividade não aparece só no consumo de jogos. Os brasileiros possuem mais de um smartphone ativo por habitante e o volume supera 306 milhões de aparelhos. O que faz sentido, já que de acordo com uma estimativa levantada pela Fundação Getúlio Vargas na 30ª edição Centro de Tecnologia de Informação Aplicada, o telefone celular é a plataforma mais utilizada por mulheres para jogar.

É importante entender, porém, o que engloba esta indústria. Como Newzoo levantou em sua última pesquisa realizada em 2019, o mercado global de *games* cresce em quase todas as plataformas, especialmente a de jogos para smartphones, seguido de consoles e computadores (que necessitam ser instalados). A única queda citada dentro do setor aparece no seguimento de jogos para browser, no qual houve uma queda de 15,1% referente ao ano anterior, enquanto a plataforma console aumentou 13,4%, jogos para smartphones 11,6%, jogos para computador 6,6% e jogos para *tablets* com um aumento de 5%. (GLOBAL GAMES MARKET REPORT, 2019).

O desenvolvimento interno do mercado brasileiro de jogos diferencia-se um pouco do mercado internacional, com dispositivos móveis, jogos para computadores e browsers no começo da lista.

FIGURA 3: PRINCIPAL FONTE DE RECEITA DAS DESENVOLVEDORAS DE JOGOS EM 2017 SEGUNDO A PLATAFORMA DE JOGO

PLATAFORMA	EMPRESAS	%
Dispositivos móveis (smartphone, tablet)	93	37,8%
Computador standalone	63	25,6%
Web (browsers)	24	9,8%
Computador multiplayer	21	8,5%
Realidade virtual / realidade aumentada	18	7,3%
Console	11	4,5%
Redes sociais	1	0,4%
Outros	15	6,1%
	246	100%

Fonte: II Censo da IBJD (2018)

O que reflete nas plataformas mais utilizadas pelas desenvolvedoras, jogos para smartphones encabeçando a lista de plataformas, seguido por jogos para computador e web.

FIGURA 4: QUADRO RESUMO DO DESENVOLVIMENTO POR PLATAFORMA



Fonte: II Censo da IBJD (2018)

Ao olhar para o Brasil, outro levantamento realizado pela consultoria Newzoo em 2018 mostra o perfil de consumo dos jogadores brasileiros. Nessa nova análise, uma das questões levantadas foi em relação a gênero e atingiu a conclusão de que o consumo entre homens e mulheres não é tão discrepante quanto acreditava-se, sendo que, para jogos mobile o *share* de jogadores homens é de 50% e de mulheres 51%, enquanto para consoles há 37% para homens e 30% para mulheres e para jogos de computador, 44% para homens e 38% para mulheres. (GLOBAL GAMES MARKET REPORT, 2019).

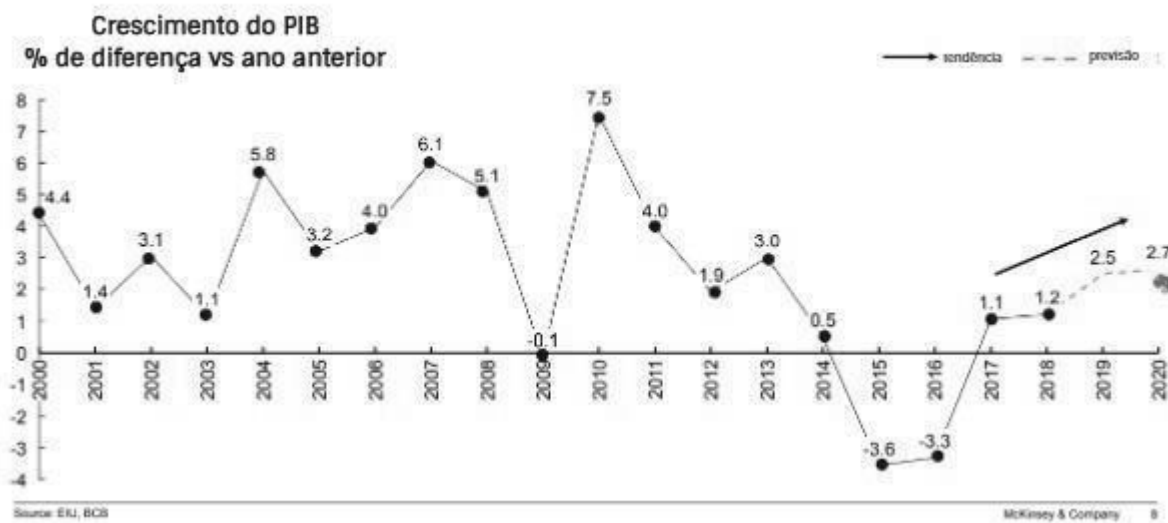
Cerca de 59% destas pessoas consomem também vídeos sobre o entretenimento em questão, sendo que 16% dessas pessoas jogam com a frequência de ao menos uma vez no mês. Este público é de extrema importância considerando o fato de que mais de 20 milhões de pessoas assistem à *e-sports*³ e, dessa forma, registraram um aumento de 20% na audiência em 2019 em relação ao ano anterior, tornando assim o Brasil a 3º maior torcida do mundo, atrás apenas dos Estados Unidos e da China. (NEWZOO, 2019).

Esse interesse pelo público aos e-sport e ao consumo de *games* reflete no faturamento de 2018, que atingiu 1,5 bilhão de dólares, colocando o Brasil como líder da América Latina e em 13º na classificação global, segundo a 19ª Pesquisa Global de Entretenimento e Mídia feita pela PwC (VOLMER e GROSS, 2018). Entretanto, segundo a pesquisa da NewZoo, Global Games Market Report 2019, o Brasil perde a liderança, mesmo não deixando de crescer, para o México em 2019, com expectativa de faturamento de 1,6 bilhão de dólares e 1,8 bilhão de dólares respectivamente.

É interessante notar esse crescimento, já que o Brasil continuou a liderar o setor de *games* no mercado LATAM mesmo em períodos nos quais o país passou por recessão, dando destaque aos períodos de 2015 e 2016 onde o setor de *games* faturava 1,46 bilhões de dólares em 2015 por ano no país e 1,3 bilhões de dólares em 2016, segundo dados da Newzoo.

³ “Competições disputadas em games eletrônicos em que os jogadores atuam como atletas profissionais de esportes tradicionais e são assistidos por uma audiência presencial e/ou online, através de diversas plataformas de stream online ou TV” (CBeS, 2019).

FIGURA 5: QUADRO DEMONSTRA OS PERÍODOS DE RECESSÃO DO PAÍS



Fonte: Brazil Digital Report (2019) Tradução livre

FIGURA 6: LATAM - TOP 5 DOS PAÍSES COM MAIOR FATURAMENTO



Fonte: Newzoo Game Report (2015) Tradução livre

FIGURA 7: FATURAMENTO GERADO PELA LATAM EM 2016



Fonte: Newzoo Game Report (2016) Tradução livre

Em relação ao mercado global, a projeção para 2022, segundo a Newzoo (2016) pode chegar à receita de 196 bilhões de dólares. Este crescimento é justificado pela crescente preocupação da indústria internacional em melhorar a infraestrutura, além do crescente interesse por videogames e e-sports.

Ainda sobre a pesquisa PwC, os segmentos de publicidade digital e *games* são os que mais irão crescer até 2022 no Brasil, com uma expansão média anual prevista de 12% para publicidade e de 15% para *games*.

O 2º Censo da IBDJ (Indústria Brasileira de Jogos Digitais) de 2018 mapeou 375 empresas, formalizadas ou não, que desenvolvem jogos eletrônicos no país. Destas 375, 276 são formalizadas e a maioria se concentra no sudeste brasileiro.

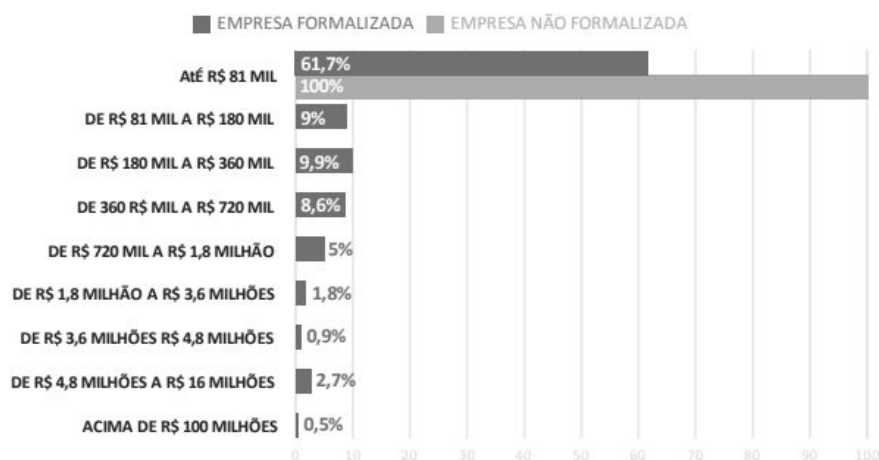
FIGURA 8: VISUALIZAÇÃO GEOGRÁFICA DAS DESENVOLVEDORAS DE JOGOS DIGITAIS



Fonte: IIº Censo da IBJD (2018)

Sobre o faturamento destas empresas, 100% das não formalizadas que responderam a pesquisa disseram possuir um faturamento anual de até 81 mil reais, 80,6% das empresas formalizadas possuem faturamento anual de até 360 mil reais, 34 empresas formalizadas declararam faturar entre R\$ 360 mil e R\$ 3,6 milhões e 9 empresas declararam faturar mais de R\$ 3,6 milhões.

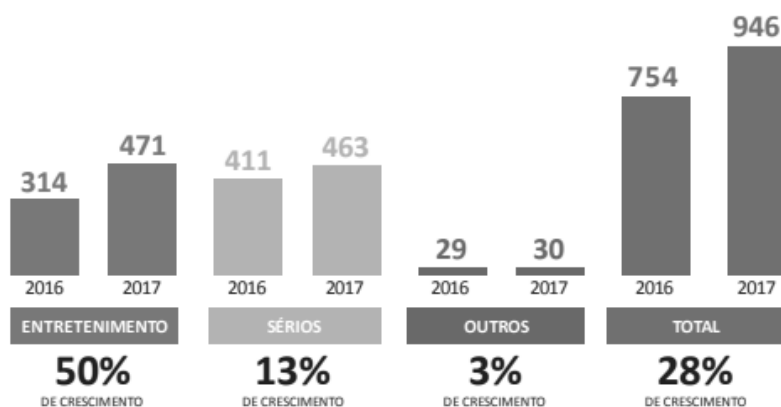
FIGURA 9: FATURAMENTO DAS DESENVOLVEDORAS DE JOGOS EM 2017



Fonte: II Censo da IBJD (2018)

Os anos de 2016 e 2017 registraram aumento no número de desenvolvimento de jogos, no gráfico abaixo é possível verificar o crescimento por tipo de jogo. Entre os jogos de entretenimento, os jogos próprios foram os mais produzidos (55%). No caso dos *serious games*, os jogos educacionais próprios e para terceiros apresentam o número mais expressivo, somando 62%. (IBJD, 2018)

FIGURA 10: NÚMERO DE JOGOS DESENVOLVIDOS ENTRE 2016/2017



Fonte: II Censo da IBJD (2018)

Verificando todos os dados apresentados, pode-se concluir que o setor está em expansão e crescimento, mesmo com a crise em outros setores do país. O avanço não é somente local, é internacional e cabe ao Brasil desenvolver estratégias para que o avanço nacional acompanhe os avanços ao redor do mundo, e um caminho para estas estratégias são as políticas públicas.

5. POLÍTICAS PÚBLICAS

Como Lynn (1980) define, políticas públicas são um conjunto específico de ações governamentais que tem como objetivo produzir efeitos específicos. Sendo assim, um conjunto de ações e decisões governamentais (em todas as suas esferas) podendo ter participação pública direta ou não.

As políticas públicas podem ser abordadas por duas visões diferentes - sendo uma visão, a do sentido político, como um processo para tomada de decisão, no meio de conflitos de interesse; e, na do sentido administrativo, no qual se dá por um conjunto de programas, atividades, etc. executadas pelo governo.

As políticas públicas são importantes para a transformação do meio no qual vivemos, partindo de alguma insatisfação e estabelecendo métodos para alcançar, se não a transformação/exclusão do problema, alguma melhoria. Dentro da esfera de política pública, ainda há a divisão de execução da abordagem dentro de uma política do estado - que independe das trocas de governo, e se sobressai às políticas governamentais - e a política de governo, na qual é comum a troca de abordagem, quando há troca de governo, situação muito observada nas políticas do setor estudado neste trabalho.

Ainda assim, a participação da sociedade no desenvolvimento, avaliação e acompanhamento das políticas públicas é assegurado pela Lei Complementar nº 131 de 27 de maio de 2009, que prevê:

Art. 1º O art. 48 da Lei Complementar nº 101, de 4 de maio de 2000, passa a vigorar com a seguinte redação:

“Art. 48.

Parágrafo único. A transparência será assegurada também mediante:

- I – incentivo à participação popular e realização de audiências públicas, durante os processos de elaboração e discussão dos planos, lei de diretrizes orçamentárias e orçamentos;
- II – liberação ao pleno conhecimento e acompanhamento da sociedade, em tempo real, de informações pormenorizadas sobre a execução orçamentária e financeira, em meios eletrônicos de acesso público;
- III – adoção de sistema integrado de administração financeira e controle, que atenda a padrão mínimo de qualidade estabelecido pelo Poder Executivo da União e ao disposto no art. 48-A.” (NR) .

Normalmente, as políticas públicas estão associadas a alguns instrumentos, como planos - que estabelecem objetivos e diretrizes a serem finalizados em prazos mais longos; os programas - que determinam objetivos gerais e específicos focado

em temas, públicos, determinados; e as ações - que visam alcançar objetivos levantados pelos programas - e as atividades que concretizam as ações.

Alguns tópicos específicos das políticas públicas são importantes para o entendimento deste trabalho. Veremos a seguir como os grupos de interesse e de pressão são agentes fundamentais na construção da agenda de políticas públicas na sociedade.

5.1 AS RELAÇÕES PÚBLICAS NA POLÍTICA

O campo das Políticas Públicas é inter e transdisciplinar, ou seja, ele permite que diversas áreas do conhecimento interajam com o seu desenvolvimento. As Relações Públicas, definida pela ABRP - Associação brasileira de Relações Públicas - em conformância com o Decreto nº 63.283, de 26 de setembro de 1968, como

“A atividade e o esforço deliberado, planejado e contínuo para esclarecer e manter compreensão mútua entre uma instituição pública ou privada e os grupos e pessoas a que esteja direta ou indiretamente ligada, constituem o objeto geral da profissão liberal ou assalariada de Relações Públicas”. (BRASIL, 1968)

e, sendo assim, um conjunto de estratégias que são, por sua natureza, políticas, sendo uma disciplina de comunicação, um recurso essencial para que a política seja bem desenvolvida diante da sociedade já que podem ser utilizadas de diversas formas a fim de que uma compreensão mútua e benéfica surja, interage muito com as políticas públicas. Entretanto, não se pode pensar nas relações públicas apenas como um recurso de assessoria de imprensa, ou ponte para que esta comunicação entre partidos, candidatos, representantes eleitos e seus públicos interajam. É um campo muito mais estratégico, que pode ser utilizado para desenvolvimento de relacionamentos, utilizando-se de estratégias de influência de relacionamento com decisores públicos e determinados grupos, a fim de alcançar diversos objetivos.

As relações públicas na política são o processo de gestão através do qual uma organização ou actor individual para fins políticos, através de acção comunicativa intencional, procura influenciar e estabelecer, construir e manter relações benéficas e a sua reputação com os seus públicos-chave para ajudar a suportar a sua missão e atingir os seus objetivos”. (STRÖMBÄCK e KIOUSIS, 2011)

Sendo assim, as relações públicas na política constroem e desenvolvem estratégias comunicacionais com seus stakeholders, ou públicos de interesse, com objetivos políticos diversos.

5.2 ADVOCACY

As estratégias de *advocacy* podem gerar alguma confusão, por suas definições serem bastante variadas. De todo modo, existem três principais campos que definem o que estas estratégias fazem.

Para Morgado e Gozetto (2019) o primeiro campo visa influenciar tomadores de decisão das políticas públicas, a fim de desenvolver mudanças benéficas para públicos determinados, que, a partir destas influências, colocam pressão - como os grupos que serão citados mais a frente fazem - nos representantes políticos para que projeto de leis tomem forma e, sejam executadas. Várias ações podem ser executadas para convergir na transformação de determinada política pública.

Ainda definido por Morgado e Gozetto (2019) o segundo campo inclui comportamentos de maior apoio a uma causa além das políticas públicas, é a ideia de influenciar pessoas para criar mudanças, de uma forma não violenta, utilizando-se de abordagens diretas ou indiretas. O terceiro e último campo é a tentativa de definir a atividade de *advocacy* pelas ações que dela, como desenvolvimento de parcerias, campanhas, mobilizações, pesquisas etc.

Em suma, *advocacy* é

“conjunto de ações, estrategicamente definidas e orientadas, que busca promover mudanças em políticas públicas locais, regionais, nacionais ou internacionais, visando alcançar a missão, a visão e os objetivos estratégicos de uma organização ou coalizão de organizações.” (MORGADO e GOZETTO, 2019)

Ou seja, um processo de reivindicação de direitos com o objetivo de influenciar em formulações e implementações de políticas públicas que atendam às necessidades da população.

De modo geral a estratégia de *advocacy*, antes de ser executada por seus mensageiros e levada ao público interessado, é muito bem estruturada através de levantamento de dados sobre o que se quer falar, definição do público, como a mensagem será transmitida, quais serão os mensageiros, quais são os riscos, e como monitorá-los. Estas etapas são muito bem observadas pelas Relações Públicas, o que estimula a interação entre ambas as partes.

5.3 O PAPEL DOS GRUPOS DE INTERESSE E DE PRESSÃO

Truman (1951) define grupos de interesse como grupos que, por uma ou mais ideias compartilhadas, apresentam reivindicações junto à tomadores de decisão. Um grupo de interesse inclui pessoas físicas e jurídicas, organizados de tal forma para apresentar e desenvolver ações políticas e institucionais.

A partir dos grupos de interesse Ferreira (2015), há o desenvolvimento dos grupos de pressão, que efetivamente farão uma mobilização de seus diversos recursos enquanto grupo de interesse para o desenvolvimento de uma ou mais ações específicas pressionam o tomador de decisão para uma posição que seja favorável ao grupo.

Sobre grupos de pressão, Wooton (1985) primeiro os divide em duas categorias, os permanentes (que irão se mobilizar sobre ações públicas, como projetos de leis) e os temporários (que trabalham, como por exemplo, em processos específicos de licitação), e depois os classifica em outras três categorias, os de pressão cultural, como família, escola, etc, os de pressão integrado que são as instituições jurídicas e os de pressão econômico, empresas, sociedades anônimas, escritórios, fazendas, etc Neste trabalho, os grupos de pressão econômico serão os mais empregados, que agirão sobre o poder executivo, e, portanto, permanentes. Claro que, esta classificação não é fechada, e os grupos podem e sofrem alterações sobre o que são e com o que eles interagem.

Os grupos de pressão econômico que interage com interesses em licitações, projetos de leis etc., são chamados de grupos de pressão políticos. De forma geral, não tendem a se relacionar com eleições, mas participam e se aproximam da política a fim de desenvolver soluções referentes aos problemas levantados por cada grupo, utilizando-se de diversas estratégias como a *advocacy* (que pode se complementar ao grupos de pressão e desenvolver um plano de ação a partir deles) ou, relações públicas e até o próprio *lobby*.

Também há citações de alguns autores como Meyer-Pflug (2009) sobre grupos latentes ou potenciais, que são definidos por uma organização pública ou privada que tenta, de alguma maneira, influenciar o poder público a seu favor. Os grupos latentes cobriram, de maneira geral, os grupos de interesse e pressão, sendo que os grupos de pressão estão em algum nível dentro dos grupos de interesse.

Como ações efetivas, os grupos de pressão utilizam-se de levantamentos de informação sobre determinado assunto, elaborando então, projetos de leis, proposições e propostas. Antes de o assunto estudado ser levado ao plenário, há discussões técnicas, pareceres etc. levantados e analisados anteriormente pela Câmara dos Deputados. Sendo o projeto de lei definido como uma ideia proposta que pode vir a ser uma lei.

Nem todo projeto é levado para o plenário, antes são discutidos nas comissões permanentes na Câmara dos Deputados, constituídos por deputados, previsto em lei. Como definição de função, são

“É também no âmbito das comissões que se apresentam e se estudam todos os dados, antecedentes, circunstâncias e conveniência de um projeto. Nas Comissões se possibilita que esses aspectos sofram ampla discussão e haja mais liberdade para expressão das opiniões e formação do consenso que, emitido sob a forma de parecer da Comissão, irá orientar o Plenário na apreciação da matéria”. (BRASIL, 2019)

Há três etapas principais de avaliação do projeto, sendo elas a indicação de relator pelo presidente da comissão, o parecer do relator, e a deliberação do plenário. Quando o projeto é aprovado, é encaminhado para o presidente da república que irá analisar o projeto, tornando oficial ou vetando. As ações do grupo

de pressão então devem ser estrategicamente desenvolvidas, a fim de convencer seus avaliadores, ações estas que podem ser inseridas nas estratégias de *advocacy* e relações públicas.

5.4 LOBBYING: ESTRATÉGIA DE RELACIONAMENTO

A atividade de *lobby*, visa defender interesses de determinado público em diligências econômicas e/ou sociais; defesa esta realizada frente aos responsáveis por decisões finalistas acerca dessas operações (BOARIN, 2015). A prática trata-se de um dinamismo comunicativo com o governo e seus setores ou outros grupos votantes sem assestar poder político.

Ao que se refere a atividade de *lobby*, é denominado lobista aquele que media e intervém entre cliente e conselho responsável pelo processo decisional, defendendo, portanto, os interesses socioeconômicos de seu comitente e respectivo público alvo (MANCUSO e GOZETTO, 2013). Como exemplo, um trabalho de *lobby* feito para influenciar uma legislação específica, efetuada formalmente (em reuniões marcadas, com tomadores de decisão importantes) ou informalmente (com encontros em eventos, conversas informais de corredor etc.).

Ao que tange à República Federativa Brasileira, o dinamismo em questão se mantém frente à debates quanto a sua legalidade. Ao ser comparado a atos de corrupção no entendimento constitucional da população brasileira, a política de *lobby* empresarial sofre dificuldades de se manter dentro dos limites jurídicos no país.

No ano de 2016, a tentativa de regulamentação da conduta foi apresentada no Relatório do Grupo de Trabalho do Ministério da Transparência, Fiscalização e Controladoria-Geral da União. Neste documento é enfatizado que a atividade lobista ocorre mesmo fora dos parâmetros lícitos postos na Constituição Brasileira, visto que é, certamente, um proceder ordinário inserido no contexto industrial e empresarial. Tendo em vista que a marcha sobrevém de maneira independente, o objetivo principal em formalizá-la é garantir que aconteça com transparência e dentro dos valores éticos e morais exigidos por lei quanto ao comportamento das indústrias e empresas no Brasil.

O documento ainda atesta a necessidade de elaborações cuidadosas acerca da regulamentação do lobby:

“Elaborar regulamento aplicável ao Poder Executivo federal; Expressão *lobby* como “relações governamentais” ou como “representação social”; Diferenciar o *lobby* de outras atividades, como educação e relações públicas, que não tenha por objetivo influenciar processos decisórios; Estabelecer regras simples e pouco burocráticas para a concessão de audiências (objetivo não é travar o relacionamento público-privado), mas que demandem dos interessados a prestação de informações básicas sobre o quanto deseja tratar e sobre quem efetivamente representa, sob pena de não ser concedida a audiência”. (BRASIL, 2016).

Atualmente, no governo do Presidente Jair Messias Bolsonaro e sua equipe buscam regulamentar a profissão de lobista sob o título de Agente de Relações Institucionais e Governamentais (GIFE, 2019). Consequente, o Projeto de Lei nº 1202, de 2007 tramita na Câmara do Deputados com o objetivo de regulamentar a prática.

A importância do *lobby* dentro das estratégias de *advocacy*, grupos latentes, de interesse e pressão é alta, entretanto se relaciona muitas vezes à corrupção, o que gera debates a frente de sua regulamentação. Ainda assim, é uma atividade profissional lícita, cuja prática é comum em diversos setores da economia e indispensável ao falar de estratégias de políticas públicas.

A atividade de *lobby* pode ser encontrada dentro das estratégias de *advocacy*, a ação também pode ser executada por um grupo de pressão e pode ser observada como uma ação de um plano estratégico de relações públicas.

Sendo assim, é possível concluir que todas as ferramentas aqui apresentadas interagem entre si e são importantíssimas para o desenvolvimento das políticas públicas brasileiras.

6. METODOLOGIA DE PESQUISA

Objetivando a realização do presente trabalho, o método de pesquisa utilizado é denominado “*desk research*”, também conhecido como pesquisa de dados secundários.

O método de investigação utilizado permite o uso e consulta de fontes referenciais secundárias, bem como torna possível a análise do cenário propício para o lançamento de determinado produto ou melhor compreensão da necessidade do cliente. O sistema de pesquisa em questão se insere na classificação de Pesquisa Exploratória, a qual “visa prover o pesquisador de um maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva”, como precedentemente afirmado por Mattar (1994).

Pesquisas Exploratórias são, por definição, aquelas que se ocupam em colher levantamentos bibliográficos, documentais e de informações já publicadas, bem como dados estatísticos relevantes à temática do trabalho. Além disso, se preocupa em encontrar informações cruciais ao estudo de caso ao realizar pesquisas de campo, observações e entrevistas (individuais ou não), como exemplificado por inúmeros autores.

“Organizar o material significa processar a leitura segundo critérios da análise de conteúdo, comportando algumas técnicas, tais como fichamento, levantamento quantitativo e qualitativo de termos e assuntos recorrentes, criação de códigos para facilitar o controle e manuseio” (PIMENTEL, 2001).

No que diz respeito aos processos requeridos para a realização desse modal de pesquisa, após a organização de dados é necessária a estruturação de informações recolhidas, bem como a análise concordante ao trabalho realizado (TEIXEIRA JR, 2002). *Desk researches* são, portanto, usadas para levantamento de material e complementação de pesquisas quantitativas⁴ e esse método exige organização de material.

Neste trabalho foram utilizados dados de diversas pesquisas de mercado, especialmente para analisar o cenário atual da indústria abordada, e o crescimento

⁴ Esse método de pesquisa refere-se à coleta, organização e apontamento de dados e informações e quantifica opiniões de um público alvo com o objetivo de aprimorar o raciocínio lógico aplicado para realização de determinado projeto.

do setor, assim como seu desenvolvimento. Outros trabalhos acadêmicos também foram utilizados com o intuito de abordar mais opiniões acerca do assunto e verificar o que já havia sido falado sobre o tema, livros, sites especializados no setor, especialmente de associações voltadas ao setor que possuem ótimos dados acerca do assunto, entrevistas em diversos canais, jornais, ainda mais os dos anos 1970 e 1980 que marcaram os lançamentos de videogames no Brasil, e revistas.

7. POLÍTICAS PÚBLICAS APLICADAS AO SETOR DE GAMES

7.1 O DESENVOLVIMENTO DO SETOR NO BRASIL

Levando em conta todos os dados já apresentados sobre a indústria de jogos eletrônicos, fica claro a importância do investimento de políticas públicas para o setor, que estimula o desenvolvimento econômico e social no país.

A história das políticas públicas no mercado de jogos eletrônicos parte do início da estruturação do setor no Brasil, o qual passou por diversas nomeações e abordagens.

7.2 DÉCADAS DE 1970-1980

Na década de 1970 as políticas públicas voltadas a este mercado eram restritivas, especialmente sobre importações de bens eletrônicos, atrasando o crescimento brasileiro frente ao crescimento do setor globalmente (ZAMBON, 2015).

O Brasil durante a década de 1980 adotou uma postura política que posteriormente foi chamada de política de reserva de mercado para a fabricação de computadores, onde a importação de produtos eletrônicos, especialmente computadores (e não só hardwares, como softwares), vídeo game e jogos era proibido. Esta reserva de mercado foi iniciada em 1984, penúltimo ano da ditadura no Brasil, no qual o país acumulava uma dívida externa acumulada de 100 bilhões de dólares, com uma inflação chegando a 231% em 1985. (BBC, 2019).

O estímulo de produção de réplicas brasileiras afetava o consumo dos aparelhos originais, já que a lei previa impostos altíssimos nos produtos estrangeiros, forçando o público interno a comprar os produtos nacionais, estes defasados tecnologicamente, com qualidade inferior aos estrangeiros, e com a vida útil curtíssima (cerca de dois anos). Essa situação incentivou a pirataria dos produtos estrangeiros, e atrasou o mercado nacional comparado ao mercado exterior.

Em 1983 a Polyvox da Gradiente assinou um contrato com a Atari Corp, trazendo o jogo original oficialmente para o Brasil (MUSEU DO VIDEOGAME, 2014). Isso acabou abrindo algumas portas para o mercado, mas a pirataria ainda

era um problema enorme. Mesmo assim, a Polyvox na época, declarou que não se intimidava com a produção destas pequenas empresas nacionais, tendo em vista sua capacidade de distribuição e produção no país.

"A Gradiente não teme os copiadores. Nosso único concorrente no Brasil é a Philips", declaração de Gilson Cardoso, então gerente de marketing da Sim, uma house agency da Gradiente." (CARMO, 1983)

FIGURA 11: MATÉRIA PUBLICADA NO JORNAL FOLHA DE S. PAULO SOBRE O ATARI DA POLYVOX EM 1983

O Atari da Polyvox já está pronto

A Warner é dona da marca nos EUA; aqui, apenas a empresa da Gradiente obteve licença de utilizá-la

CLODOMIRO DO CARMO O grande trunfo da Polyvox é a imensa rede de distribuidores, calculada em 4.000 lojas com mais de 6.500 pontos de venda. Para vender 600 mil consoles, a Polyvox precisa que cada ponto de venda comercialize menos de 10 unidades por mês. A expectativa que cerca o lançamento torna fácil a previsão de que a empresa poderá ultrapassar a marca planejada sem muito esforço. O único problema real é a importação de componentes, principalmente dos pequenos chips fabricados especialmente para os jogos eletrônicos.

Fabricação paralela A dificuldade nas importações já motivou o atraso no lançamento, e poderá causar novas dificuldades ao Grupo Gradiente. A precária situação da balança de pagamentos brasileira que lançaram seus produtos no mercado brasileiro sem nenhum acordo com a Warner, que detém a marca Atari nos EUA. A Dynacom e a Daclari tem uma produção muito limitada. Mas a Dismac, que também já anunciou o seu videogame, poderá afetar o desempenho do videogame fabricado pela Polyvox.

Para os executivos da Polyvox, essa concorrência paralela é inexpressiva. "A capacidade de produção dessas fábricas é pequena, e não chega a afetar o desempenho previsto. Temos a maior rede de distribuição do Brasil e podemos oferecer nosso produto com garantia, o que essas pequenas fábricas não podem fazer", afirma Cardoso.

Muitas promoções A Polyvox está investindo alto na campanha de lançamento dos videogames Atari. Uma verba de 2 milhões de cruzeiros foi reservada para anúncios nas principais revistas brasileiras, emissoras de rádio e TV. Passada a fase de lançamento, novas promoções serão desenvolvidas, sendo a principal delas a criação do Clube Atari. O consumidor receberá logo após a compra do videogame, uma carteirinha de sócio, camiseta, e um jornal, com indicações das novidades disponíveis. Campeonatos e outros eventos relacionados com os jogos eletrônicos serão noticiados aos membros do clube.

Esportes e guerras espaciais Além do console, o videogame precisa de um cartucho para funcionar. E no cartucho que está o chip, com o jogo programado. A Polyvox vai vender 600 mil cartuchos em 1983, com 20 diferentes títulos. Sete títulos são jogos de habilidade, seis são guerras espaciais, três são de esportes, dois educativos, dois de combate e um de aventura.

Os executivos da Polyvox não estão preocupados com as manifestações de psicólogos, sociólogos e educadores que têm manifestado apreensão contra a entrada maciça dos videogames. "Nos Estados Unidos houve um movimento

brinquem em companhia pais e de outros família", afirma Cardoso não, há uma tendência a considerarem os videogames só para criar é verdade. Nos Estados Unidos, há uma tendência a considerar os videogames mais saudáveis e divertidos. Depois do Atari, outros virão. Com novas guerras espaciais e até jogos eróticos. No cartuchos, como nos encaixes, a visão de adolescentes da nação não tem o desejo de poder ver o mundo da cultura. Nas guerras e aventuras, bem tem pele e cabelos e vence o mal. Depois da Atari não sobrou nem mesmo

A empresa acredita na força de uma ampla rede de distribuição e vai gastar uma soma considerável na publicidade de lançamento, procurando-se em

Fonte: Folha de S. Paulo. (CARMO, 1983)

A diferença de valores do console estrangeiro e as réplicas era alta por conta dos impostos e taxações, o lançamento do Atari no Brasil trazia a máquina com o valor de 200 mil cruzeiros, algo em torno de 3.618,00 reais, atualmente, pelo índice IPCA. Enquanto isso, o Brasil lança seu primeiro vídeo game oficial pela CCE, o Top Game, em maio de 1984.

A criação da SEI (Secretaria Especial de Informática) cuja responsabilidade era gerenciar a área de informática no Brasil, e a quem os fabricantes deveriam submeter seus projetos (OLIVEIRA, 2012) e posteriormente a criação da lei Política Nacional de Informática que tratava a reserva de mercado, cujo o primeiro artigo já previa a criação do CONIN, já começava a influenciar o mercado e o seu comportamento posterior.

"Art. 1º Esta Lei estabelece princípios, objetivos e diretrizes da Política Nacional de Informática, seus fins e mecanismos de formulação, cria o

Conselho Nacional de Informática e Automação - CONIN, dispõe sobre a Secretaria Especial de Informática - SEI, cria os Distritos de Exportação de Informática, autoriza a criação da Fundação Centro Tecnológico para Informática - CTI, institui o Plano Nacional de Informática e Automação e o Fundo Especial de Informática e Automação.” (JUSBRASIL, 2019).

A SEI era controlado por coronéis ligados ao Serviço Nacional de Informações - cujo objetivo era de supervisionar e coordenar as atividades de informações e contrainformações no Brasil e exterior - gerando protestos de algumas partes do segmento, logo abafadas por um serviço de *lobby* de algumas partes interessadas como a SBC (Sociedade Brasileira de Computação).

A SEI também foi importante para a definição do tipo de desenvolvimento interno que o Brasil trabalharia, em 1984, junto a criação da CONIN (Conselho Nacional de Informática e Automação), direcionava os esforços de desenvolvimento de *games* do mercado para cópias de produtos do mercado exterior, ou seja, a SEI analisava todos os produtos do setor e verificava como o mercado interno poderia produzir as peças que seriam utilizadas para a construção do produto final, “forçando” o mercado brasileiro a produzir as peças. Isso estimulou a criação dos chamados “clones”, aparelhos que imitavam os estrangeiros, alguns como o Daktari, um aparelho compatível com os jogos do Atari (TAPIA, 1995).

Pouco tempo depois da criação da lei, os Estados Unidos, utilizando-se das Leis Internacionais do Comércio, acusava o Brasil por práticas desleais de comércio internacional. Para agravar a situação, os Estados Unidos publicaram uma lista de 26 produtos brasileiros que perderiam o benefício de tarifas de importação mais baixas, visando pressionar a adoção da proteção do copyright para o software e o hardware no Brasil.

A situação mencionada obrigaria a indústria brasileira a pagar royalties pelo uso de tecnologia patentada, utilizada nos chamados *clones*, até então com produção estimulada pelo governo. O Departamento de Comércio estadunidense projetou perdas de 8,1 bilhões de dólares entre o período de 1985 a 1992, causada pela Política Nacional de Informática. (ZAMBON, 2015)

7.3 DÉCADA DE 1990

Em 1990, ainda não havia políticas públicas desenvolvidas diretamente para o setor, não havendo até então investimento para desenvolvimento de pesquisa no mercado interno, o setor sobrevivendo apenas com produtos importados e de fabricação nacional ilegal - distribuição pirateada - (ZAMBON, 2015), devido ao atraso que a política de reserva de mercado resultou. Este atraso foi calculado em perda de cerca de 50 milhões de dólares para o mercado, já que o Brasil trabalhava menos de 10% do seu verdadeiro potencial (ABRAGAMES, 2004). Por todos os fatores gerados pela Lei 7.232 de 29 de outubro de 1984, o governo começou a desenvolver projetos para o combate da pirataria e o desenvolvimento do mercado interno. Em outubro de 1991 foi levantada a lei 8.248/91, que entrou em vigência efetivamente em 1993, chamada de “Lei da Informática”, é uma lei que concede incentivos fiscais para empresas do setor de tecnologia (áreas de hardware e automação), que tenham por prática investir em Pesquisa e Desenvolvimento. Esta lei sofreu diversas alterações, com o passar do tempo.

Toda essa troca de abordagem política, como a abordagem de política pública do governo costuma gerar com termos de mandato, e medidas tributárias no mercado acarretou um fluxo contrário de comércio no final dos anos 1990, o desenvolvimento nacional de jogos e consoles caiu, e o mercado baseou-se na comercialização quase que exclusiva de produtos importados. Isso refletiu na taxa de pirataria de jogos, chegando à 94% para consoles e 80% para jogos desses consoles (SEBRAE, 2012, p 3).

7.4 DÉCADA DE 2000

Sendo os anos 1980 e 1990 praticamente irrelevantes para a indústria de desenvolvimento de *games* no Brasil, com pouquíssimos títulos obtendo reconhecimento nacional e internacional, o início dos anos 2000 marca o começo das reivindicações do setor. (KERR DE OLIVEIRA, 2012)

O atraso do desenvolvimento de jogos brasileiros acarretado por estas políticas obrigou o mercado de desenvolvimento nacional a migrar para plataformas

on-line e celulares (KERR DE OLIVEIRA, 2012), já que a concorrência internacional para as outras plataformas como consoles, era muito superior.

Se inicia então o desenvolvimento de políticas públicas diretas para o mercado de *games* no Brasil, pelo então, Ministério da Cultura, gerido na época por Gilberto Gil, que acabou incluindo tópicos como a cultura digital, em debate no Ministério da Cultura.

Em 2004 nasce a Abragames, com o intuito de organizar, coordenar e representar a indústria, o que começou dar voz aos problemas deste mercado, sendo então, o representante do grupo de interesse que o mercado de jogos eletrônicos e seus desenvolvedores representam, já que as reivindicações anteriormente eram comumente somente publicadas dentro de revistas e publicações especializadas do setor, que só impactava o público que já estava relacionado, não exteriorizando os pedidos e refletindo as dores para o público externo. No mesmo ano, o Ministério da Cultura em consultoria com a Associação, que se utilizou de estratégias de relações públicas, publicou um edital chamado de JogosBR, que, mesmo tendo um viés mais cultural, foi o primeiro edital completamente voltado ao desenvolvimento de jogos eletrônicos. (KERR DE OLIVEIRA, 2012)

O edital JogosBR tinha duas etapas, a primeira - com investimento de 240 mil reais, incentivava a criação de jogos originais para diversas plataformas, visando história, cenários etc. O valor foi dividido entre os times, totalizando 30 mil reais para cada um dos oito times desenvolverem sua história.

A segunda etapa visava fomentar o desenvolvimento para uma demo jogável a partir de alguma das ideias desenvolvidas na etapa anterior. Foi importante como um ponto de partida, apesar de ter gerado muitos debates, especialmente por ter duas partes, o que não foi divulgado tão claramente no início do edital.

Hoje a página no site do governo deste edital está desabilitada. Entretanto, foi um marco como a primeira movimentação brasileira do governo a interferir na indústria de jogos. (KERR DE OLIVEIRA, 2012)

O edital foi repetido em 2005 e 2006, com uma categoria adicional para jogos completos e não só as categorias de ideias originais e *demos* (versões de demonstração de jogos). O investimento também aumentou, entretanto, o valor

agora de 80 mil reais continuou a ser considerado insuficiente para a entrega de um jogo completo, para as demos, o valor de 30 mil reais não foi alterado. Ainda assim, o concurso para os jogos completos foi direcionado para empresas que já desenvolviam jogos, a fim de estimular a produção do conteúdo (ZAMBON, 2017). De qualquer forma, nenhum dos jogos de 2004 e 2005 desenvolvidos com o estímulo do edital fizeram sucesso, a grande maioria nem chegou a ser publicado.

Em 2006 a FINEP (Financiadora de Estudos e Projetos) se inseriu no desenvolvimento de jogos eletrônicos pela Chamada Pública MCT/FINEP/MEC 02/2006, que visava apoiar projetos de jogos voltados à educação, o edital foi publicado em parceria com o Ministério da Ciência e Tecnologia e o Ministério da Educação, sendo selecionado 13 projetos com investimento de até 200 mil reais, finalizando o edital com um investimento total de 2,5 milhões de reais. O resultado do edital foi satisfatório ao verificar que os jogos cumpriram a maior parte dos objetivos propostos. (ZAMBON, 2017).

Em 2009 surgiu mais um edital, agora o BRGames, em conjunto com a ABragames novamente, e outras novas parcerias como a Prodec, Softex e o FILE (Festival Internacional de Linguagem Eletrônica). Desta vez o objetivo era estimular a indústria de jogos digitais, fortalecendo o mercado interno e aumentando a participação no mercado exterior de jogos produzidos no Brasil. O princípio do projeto era financiar sete demos jogáveis desenvolvidos por pessoa física, com um valor de 70 mil reais para cada uma e três demos de pessoas jurídicas com o valor de 112 mil reais para cada empresa. Potencial para exteriorização, originalidade e criatividade foram os critérios para a escolha dos projetos.

7.5 DÉCADA DE 2010

Em 2010 nasce a AciGames, que tem como finalidade a representação e regulamentação da indústria e comércio dos jogos eletrônicos, além de incentivar culturalmente a área no Brasil. Ela nasceu a partir do projeto Jogo Justo que visava a redução da alta carga tributária nos jogos eletrônicos no Brasil. (AciGames, 2019) Tal qual a ABragames, a AciGames é importante para o cenário, já que a partir deste ano, se tornou a principal articuladora junto ao Ministério da Cultura, substituindo a ABragames. (ZAMBON, 2017).

Em 2011 aconteceu o 1º workshop para criação de projetos para o desenvolvimento de uma indústria de jogos digitais no Brasil, realizado nos dias 28 e 29 de julho, e envolveu oito ministérios, juntamente com representantes do setor (ZAMBON, 2017). Ainda neste ano, os jogos eletrônicos foram incluídos na lei Rouanet, com a portaria nº 166 do Ministério da Cultura. A primeira edição do Fórum Nacional do Comércio de Games do Brasil também aconteceu em 2011, cujo temas abordados foram pirataria de *games* e profissionalização das pequenas empresas.

Em abril de 2012, com o anúncio do decreto nº 7743 Ana de Hollanda cria a Secretaria de Economia Criativa (SEC), que tinha como objetivo monitorar, formular e implementar políticas públicas para empreendimentos criativos brasileiros, o que contribuiria para o desenvolvimento de jogos de pequenos estúdios. Entretanto, Ana de Hollanda entrou em desavença com a então presidente Dilma Rousseff sobre problemas orçamentários referente ao ministério, tornando ainda mais insustentável a continuação do cargo, e dando lugar para Marta Suplicy em setembro do mesmo ano.

A relação de Marta Suplicy com a indústria de *games* não era das melhores, projetos como o BRGames foram descontinuados com a mudança de gestão. Em fevereiro do ano seguinte, em uma assembleia legislativa em uma audiência pública sobre o programa “Vale-Cultura”, espaço no qual cabe uma ação de *lobby*, que forneceria 50 reais para atividades culturais, Marta foi questionada sobre como isso influencia o mercado de *games*, que respondeu: “No caso dos jogos digitais, o assunto ainda não foi aprofundado o suficiente, mas eu acho que eu seria contra. Eu não acho que jogos digitais sejam cultura [...]” (TOKIO, 2013 apud ZAMBON e CARVALHO, 2017). Declaração esta que gerou alguma comoção dentro do setor. A AciGames publicou uma carta aberta sobre a declaração:

“[...] se games não são considerados cultura por nossa própria ministra, é uma afirmação de grave preconceito e um desrespeito a todos os trabalhos acadêmicos e científicos na área. Games são a nova expressão digital do mundo e nos países desenvolvidos isso é deixado bem claro”. (ACIGAMES, 2013).

Após essas declarações a AciGames voltou a declarar algum apoio ao Ministério da Cultural, o que pode ser interpretado como uma atitude para melhorar o relacionamento entre a associação e o ministério, entretanto, os esforços para internacionalização da associação a distanciaram do setor público, e a ABragames retorna como representante do setor.

Enquanto isso, no Ministério da Comunicação, pós formulação do Plano Nacional da Banda Larga (PNBL), surge a Política Nacional para Conteúdos Digitais Criativos, cujo suas diretrizes têm como objetivo:

“integrar e estimular o potencial econômico das cadeias produtivas dos setores de audiovisual, jogos digitais, visualização, música/som e aplicativos de tecnologia da informação e comunicação como forma de desenvolver e fortalecer os segmentos produtores de conteúdos digitais criativos no Brasil”. (BRASIL, 2011).

A intenção de incluir jogos eletrônicos no plano desta política lança o programa INOVApps em 2014, edital que foi publicado em agosto de 2014, pelo Ministério da Comunicação em parceria com o Centro de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CDT) da Universidade de Brasília. O concurso que visava:

“selecionar 50 projetos inéditos e originais de aplicativos e jogos de interesse público ("serious games", com conteúdo ligado a educação e saúde, por exemplo), com prêmios totalizando investimentos de R\$ 4,5 milhões. [...] O objetivo é fomentar a criação de pequenas, médias e grandes empresas do setor, promovendo a integração do audiovisual com os setores relacionados a tecnologias e difusão das plataformas virtuais de distribuição.” (ANATEL, 2014).

O edital teve uma segunda edição no ano seguinte, no qual o número de jogos contemplados foi dobrado para 100, mas com investimento reduzido para duas parcelas de 50 mil reais.

Entre 2015 e 2016 houve uma troca de governo turbulenta com o impeachment de Dilma Rousseff, isso influenciou de maneira direta a continuação de políticas públicas para o setor, tendo em vista que os dois principais ministérios,

o da Cultura (que já havia sido extinto e retomado) e o das Comunicações, foram afetados. O primeiro não levando nenhum projeto diretamente ligado ao setor adiante, e o segundo sendo fundido com o Ministério da Ciência Tecnologia e Inovação, também não anunciando a continuação de nenhum edital ou o desenvolvimento de alguma outra ação.

Com isso, a Abragames continuou uma articulação sobre a relação de *games* e audiovisual com a Ancine, trabalhando novos projetos para o setor, debate este que foi incluído na agenda regulatória da Ancine de 2015/2016. A ação que tinha por objetivo promover estudo relativo à inclusão dos *games* no espectro da legislação do setor audiovisual foi concluída com a publicação e colocação em Consulta Pública do Relatório de Análise de Impacto sobre o tema, em 6 de dezembro de 2016 até até 6 de março de 2017. (ANCINE, 2016).

Enquanto isso, ocorria uma chamada pública pelo BRDE (Banco Regional de Desenvolvimento do Extremo Sul) por intermédio da Fundo Setorial Audiovisual – FSA e da Agência Nacional do Cinema – Ancine PRODAV 14/2016, que previa:

“Seleção de propostas de produção de jogos eletrônicos para exploração comercial em consoles, computadores ou dispositivos móveis, visando à contratação de operações financeiras de investimento”. (BRDE, 2016).

O edital destinou R\$ 10 milhões em recursos do Fundo Setorial do Audiovisual, para resultar na produção de 24 jogos eletrônicos em três categorias: categoria A que vai contemplar até 2 projetos com R\$ 1 milhão, cada; categoria B que selecionará até 10 projetos, que receberão R\$ 500 mil; e a categoria C oferecerá R\$ 250 mil a até 12 projetos. (ZAMBON, 2017).

Em 2017 a ANCINE anunciou a segunda edição deste edital, o PRODAV 14/2017, cujo objetivo continuava sendo o mesmo da edição anterior. Esta segunda edição disponibilizou 10 milhões de reais, em recursos do Fundo Setorial do Audiovisual - FSA, para 22 projetos de *games*. Os valores de investimento da Chamada Pública foram divididos em três categorias, de acordo com o valor de cada investimento. A categoria C contemplará projetos com até R\$ 250 mil; a categoria B, até R\$ 500 mil; e a categoria A, até R\$ 1 milhão. Sendo selecionados

dois projetos de categoria A, doze projetos da categoria B e oito projetos da categoria C.

No ano de 2017 a chamada FINEP (Financiadora de Inovação e Pesquisa) anunciou o edital “Programa de Investimento em Startups Inovadoras” a fim de:

“Disponibilizar recursos financeiros para que startups com alto potencial de crescimento e retorno possam enfrentar com sucesso os principais desafios de seus estágios iniciais de desenvolvimento, contribuindo para a criação de empregos qualificados e geração de renda para o país”. (FINEP, 2017)

O valor estipulado para investimento era de até 1 milhão de reais, entre os temas abordados no edital, estava o de Economia Criativa, e focava em startups do setor de jogos eletrônicos que já possuíam registro junto à ANCINE de Agente Econômico Brasileiro Independente, nos termos da Instrução Normativa ANCINE nº 91 de 1º de dezembro de 2010. Entre as convocadas da área, duas desenvolvedoras foram selecionadas, a Kokku Games e a Oktagon.

Entre 2016 e 2017, o investimento da ANCINE para o setor de jogos eletrônicos foi de 20 milhões de reais, como mostra a tabela abaixo, da publicação de Uma Nova Política (2017).

TABELA 3: VALORES EM REAIS (R\$) DOS INVESTIMENTOS NO SETOR DE JOGOS ELETRÔNICOS

AÇÃO	Recursos Disponibilizados por ação									Total Geral
	2008/2009	2009/2010	2010/2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	
Desenvolvimento de projetos	0	0	0	0	47.000.000	47.000.000	24.000.000	38.000.000	40.000.000	196.000.000
Produção de longas-metragens	25.000.000	61.762.606	59.000.000	112.589.686	120.000.000	120.343.745	95.000.000	214.205.720	180.000.000	987.901.757
Produção e programação de conteúdos	7.000.000	17.757.261	20.000.000	91.460.202	80.000.000	140.000.000	123.930.000	152.000.000	105.000.000	737.147.463
Distribuição de conteúdos	5.000.000	1.994.655	5.000.000	950.112	5.000.000	5.000.000	0	30.000.000	20.000.000	72.944.767
Jogos eletrônicos	0	0	0	0	0	0	0	10.000.000	10.000.000	20.000.000

Fonte: ANCINE (BRASIL, 2017)

Ainda em 2017, uma ideia legislativa proposta por Kenji Amaral Kikuchi, como participante de um grupo de interesse, levantou a diminuição de impostos sobre jogos e consoles de 72% para 9%. Esta sugestão recebeu tanto apoio que

acabou virando uma Proposta de Emenda à Constituição (PEC) N°51/2017, e foi levada a votação.

Esta ideia legislativa já tinha sido observada no estudo levantado pela Ancine, que, em suas recomendações sobre a perspectiva tributária sobre o setor, sugeria

- O maior impacto tributário sobre essa cadeia econômica diz respeito ao IPI e ao ICMS incidentes sobre o comércio de equipamentos utilizados por desenvolvedores e jogadores.
- Sugere-se a reavaliação das alíquotas de IPI, definidas por Decreto, para verificar sua adequação às políticas de estímulo ao setor. (ANCINE, 2017).

O relatório destaca os impostos de maior impacto, sendo estes o IPI (Imposto sobre Produtos Industrializados) e o ICMS (Imposto sobre a Circulação de Mercadorias e Serviços), que, com a sua diminuição, poderia aquecer ainda mais o setor, estimulando o consumo.

Em 2018 o governo lançou um Mapa Tributário da Economia Criativa, naquele momento o setor trabalhava com a carga tributária descrita abaixo:

QUADRO 1: MAPA TRIBUTÁRIO DA ECONOMIA CRIATIVA

Tributos	Alíquota	Base de cálculo
Imposto sobre a Renda	15% adicional de 10% (incidente sobre a parcela de lucro que superar R\$ 60 mil/trimestre)	Lucro Presumido
Contribuição Social sobre o Lucro Líquido	9%	Lucro Presumido
Cofins	3%	Receita Bruta
PIS	0,65%	Receita Bruta
ISS	de 2% a 5%	Valor do Serviço (cessão de licença de uso não definitiva)

Fonte: Secretaria da Economia Criativa (MINISTÉRIO DA CULTURA, 2018).

Foi levantado nesta publicação a falta de um CNAE específico para o setor, que inviabiliza

“(i) o mapeamento preciso do setor (com a indicação de quantas empresas e quais municípios e estados exercem principalmente a atividade de desenvolvimento de games);

e (ii) a edição de código de serviço específico para quem desenvolve jogos eletrônicos.” (FREITAS, 2018).

Ao constatar isso, o levantamento aponta a dificuldade de gerar políticas públicas voltadas exclusivamente para o desenvolvimento de jogos digitais, incluindo política de investimentos, pela a ausência de CNAE e código específico de serviço. Isso também contribui para o trabalho informal de muitos profissionais no setor.

O levantamento também cita a alta taxa de impostos, especialmente para as importações de bens e serviços, equipamentos (hardwares) e (softwares), que em sua maioria são importados, para o desenvolvimento dos jogos no Brasil.

Foi em 2018 também que a ABrGames, em parceria com a BIG Festival, e a fundação Stiftung Digitale Spielekultur, e com patrocínio do Ministério das Relações Exteriores da Alemanha, criaram o projeto "Mulheres nos Jogos", concebido pelo Goethe-Institut de São Paulo. O objetivo do projeto visa incentivar a troca de experiências, conhecimento entre mulheres desenvolvedoras de jogos, além da internacionalização da indústria de *games*.

A convite do programa, cinco desenvolvedoras alemãs de jogos viajaram a São Paulo para participar de uma residência de duas semanas, cada uma em um estúdio brasileiro de desenvolvimento de jogos. Em seguida, as desenvolvedoras de jogos brasileiras foram para uma residência de duas semanas na Alemanha. A seleção das participantes foi feita em 2017 e o programa aconteceu entre março e maio de 2018.

Ainda em 2018, a ANCINE publicou um novo edital [#AudiovisualGeraFuturo] 06/2018 Jogos Eletrônicos, constando a verba total de 2,5 milhões de reais, cujo objetivos são:

“Selecionar projetos que construam um universo atrativo para adolescentes e jovens, aplicado a produtos de jogos eletrônicos, com ênfase na experimentação e na inovação de linguagem;
Estimular a construção de conteúdos para adolescentes e jovens, possibilitando a criação de referências audiovisuais nacionais em jogos eletrônicos.” (ANCINE, 2018).

Além deste edital específico para jogos, foram divulgados mais dois no mesmo ano, o edital 07/2018 [#AudiovisualGeraFuturo] Edital 7: Narrativas Transmídias para a Infância – Curtas Animação + Jogos Eletrônicos, com uma verba total de 3,5 milhões de reais, cujo objetivos são:

“[...] produção independente de jogos eletrônico e curta-metragem de ficção de animação com duração de 13 minutos.

- Todas as obras devem ser de inéditas, com temática livre, voltadas para o público infantil, de 7 a 12 anos.
- Considera-se a primeira janela de exibição do curta-metragem os festivais e mostras de cinema e audiovisual.” (SILVA, 2018)

E o edital 08/2018 [#AudiovisualGeraFuturo] Edital 8: Narrativas Transmídias para a Infância – Minissérie Animação + Jogos Eletrônicos, com uma verba total de 10 milhões de reais, cujo objetivos são:

- Todas as obras devem ser de inéditas, com temática livre, voltadas para o público infantil, de 7 a 12 anos;
- Considera-se a primeira janela de exibição de minisséries os canais de televisão abertos ou por assinatura. (SECRETARIA ESPECIAL DA CULTURA, 2018).

No mesmo ano, a ANCINE divulga junto ao Ministério da Cultura, uma nova política de *games*, que pela primeira vez contempla projetos de realidade aumentada (AR) e realidade virtual (VR). O investimento previsto era de 35,25 milhões de reais, que foram disponibilizados pelo Fundo Setorial do Audiovisual (FSA) para a produção e comercialização de jogos eletrônicos. Outros 10 milhões de reais foram destinados a aceleradoras, totalizando um investimento de 45,250 milhões de reais. (BRASIL, 2018)

O investimento foi dividido em três editais, estes com suas respectivas peculiaridades:

“Para a chamada pública de Produção – Seletivo serão disponibilizados R\$ 16,75 milhões, que serão distribuídos entre três modalidades para a produção de jogos. A Modalidade A, no valor total de R\$ 9 milhões, prevê aporte máximo de R\$ 3 milhões por projeto. Na Modalidade B, com valor total de R\$ 6,75 milhões, o investimento será de R\$ 750 mil por projeto. Já

a modalidade C, com valor total de R\$ 1 milhão, será voltada para projetos de acessibilidade, e disponibilizará no máximo R\$ 500 mil por projeto.

A chamada de Produção – Fluxo Contínuo disponibilizará R\$ 10,5 milhões, sendo no máximo R\$ 1 milhão por projeto para complementação de investimento privado ou ampliação de escopo de game pronto.

Na chamada Comercialização – Fluxo Contínuo, linha voltada exclusivamente para a comercialização de games, será investido um total de R\$ 8 milhões em projetos de jogos eletrônicos concluídos ou em fase de finalização. O aporte máximo será de 50% do total de itens financiáveis do projeto. Serão exigidos dos proponentes comprovação de aporte correspondente aos outros 50% e contrato com publisher brasileira com experiência mínima de ter produzido três produtos de terceiros, sendo um no último ano. O chamado self-publishing (publicação custeada pelo próprio autor) será permitido, desde que comprovada a experiência mínima de três produtos já executados. Este edital inclui ainda a permissão para o estabelecimento de arranjos ou parcerias nacionais ou internacionais.” (MINISTÉRIO DA CIDADANIA, 2018)

Para investimento em aceleradoras, o programa seguiu o modelo de apoio às startups utilizado pelo Banco Nacional do Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), denominado Programa BNDES Garagem. A ideia foi de escolher aceleradores que pudessem fornecer capacitação, não só para startups, mas para outras empresas que passaram pelo processo de aceleração.

Ainda em 2018, o 2º Censo da Indústria Brasileira de Jogos Eletrônicos, promovido pelo então Ministério da Cultura, hoje Secretaria Especial da Cultura, foi publicado. O levantamento mostrou o crescimento no número de empresas desenvolvedoras brasileiras, que em 2013 haviam 142 registradas, subindo para 375 em 2018.

Em 2019, o deputado federal Júnior Bozzella (PSL-SP) publicou o Projeto de Lei 1577/2019 (CÂMARA DOS DEPUTADOS, 2019), que visa criminalizar o desenvolvimento, importação, venda, cessão, empréstimo, disponibilização ou aluguel de aplicativos ou jogos eletrônicos com conteúdo que incite a violência e dá outras providências, com detenção de três à seis meses ou multa. A proposta também prevê uma mudança na Lei nº12.965 (BRASIL, 2014), onde o provedor que

disponibilizar este tipo de jogo na internet, será responsabilidade pelo crime de incitação à violência. A proposta gerou muitos debates, especialmente em relação à censura do consumo de jogos.

A PEC N°51/2017 de autoria coletiva pela Comissão de Direitos Humanos e Legislação Participativa (CDH), levantada pela proposta de Kenji Amaral Kikuchi no portal *e-cidadania*, foi aprovada e aguarda votação no plenário do Senado, ainda sem data prevista.

O Presidente Jair Bolsonaro, anunciou uma diminuição nos impostos de jogos, consoles e periféricos. Prevendo que as alíquotas do imposto, que eram cobradas na faixa entre 20% e 50%, passam a valer entre 16% e 40%. No caso de consoles, o IPI cai de 50% para 40%, para acessórios, cai de 40% para 32%.

Apesar da aprovação da redução de impostos pelo presidente, o governador do Piauí, Wellington Dias (PT) apresentou uma proposta de taxaço para jogos, endossado pelo governador de São Paulo, João Doria (PSDB). O dinheiro arrecadado sobre estes impostos seria direcionado para a segurança pública. A ideia foi debatida no Fórum Nacional dos Governadores, que ocorreu outubro de 2019.

No mesmo ano foi publicado uma Instrução normativa referente às leis n° 8.313/1991 Pronac e n° 5.761/2006 Rouanet, pelo governo Bolsonaro. A única mudança específica para o mercado foi a delimitação de um teto para investimento de projetos audiovisuais, que antes não tinham um limite e agora, para jogos eletrônicos chega em 350 mil reais, com exceção de projetos contemplados em editais. (ABRAGAMES, 2019).

Além disso, o atual governo impactou os dois principais órgãos responsáveis pelo desenvolvimento e investimento do setor de jogos eletrônicos. O presidente Jair M. Bolsonaro cortou 43% da verba direcionada à Ancine, ameaçando a extinguir a agência, e fechou o Ministério da Cultura, o qual foi incorporado pelo Ministério da Cidadania sob o título de “Secretaria Especial da Cultura” (BORGES, 2019).

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Levando em consideração todo o histórico do mercado, e de todas as informações levantadas de pesquisas, sites, livros, entrevistas, jornais, revistas, depoimentos, leis, etc, organizadas neste trabalho, é possível verificar que há sim investimento no setor, que está em expansão, entretanto, ainda é insuficiente. A área, assim como tantas outras no país, sofre com as trocas de governo e descontinuação de projetos, mas continua forte.

Nos últimos anos, a Ancine, o Ministério da Cultura e a Finep tiveram papel fundamentação para o desenvolvimento do setor e avanço da indústria, o que torna preocupante o cenário dos próximos anos, com as mudanças do atual governo.

Há falta de um órgão que seja efetivamente responsável apenas pelo setor, que possa se dedicar exclusivamente para o seu desenvolvimento. É um setor grande e bem promissor, o Brasil pode conquistar muitas marcas no mercado externo com o desenvolvimento de jogos.

O crescimento de cursos especializados em desenvolvimento de jogos melhora a mão de obra para o setor, mas ainda não é o suficiente. Há falta de profissionais qualificados, mas há muita criatividade no povo brasileiro, e é possível ver isso em todos os desenvolvedores que estão lutando para conseguir publicar seus jogos. É simples encontrá-los, em qualquer evento voltado para este mercado, que geralmente possuem uma área voltada só para divulgação de jogos indies, com demos de histórias bem escritas e com estética bem desenvolvida, como foi possível acompanhar na BGS de 2019, citando como exemplo os jogos Magnólia da Moon Game Studio e 171 da Beta Games Studio. Ou até mesmo com Dandara, um jogo desenvolvido pelo *studio* mineiro Long Hat House que ficou entre os dez melhores *games* de 2018 pela revista Time, ao lado de títulos super reconhecidos como God of War.

O mercado está bem consolidado com os produtos externos, é necessário o desenvolvimento da indústria local para que haja maior competitividade entre os produtos brasileiros e estrangeiros. O setor tem grande capacidade de gerar empregos qualificados e propriedades intelectuais para o país. Apenas 1% do faturamento do mercado de *games* no Brasil é efetivamente gerado pela indústria

interna de desenvolvimento de jogos, enquanto marcas estrangeiras tem espaço e consumidores.

Necessita-se de políticas que estimulem a área de desenvolvimento, que torne o mercado saudável para os desenvolvedores brasileiro. Há procura, talento e potencial de consumo, é preciso haver abordagens efetivas e não somente paliativas para que o desenvolvimento brasileiro seja reconhecido mundialmente. Entretanto, com a indústria atual, só é aconselhável investimentos em desenvolvedores de jogos para consoles com objetivos a longo prazo, planos para jogos como *serious games* (educacionais) e jogos para smartphones possuem melhores oportunidades para o mercado atual de desenvolvimento, com lançamentos a curto/médio prazo.

Ainda, há a necessidade de um ajuste tributário que realmente possa impactar o consumo, e contribua com a importação de materiais essenciais (softwares e hardwares) necessários para o desenvolvimento de jogos nacionais.

Para futuras pesquisas, sugiro que sigam com entrevistas e pesquisas de profundidade sobre melhorias e desenvolvimento do mercado, especialmente com desenvolvedores e *studios*.

REFERÊNCIAS

II CENSO DA INDÚSTRIA BRASILEIRA DE JOGOS DIGITAIS. Brasília: Homo Ludens, 2018. Disponível em: <http://www.abragames.org/uploads/5/6/8/0/56805537/iicenso_final.pdf>. Acesso em: 15 out. 2019.

ABRAGAMES. **Mudanças de procedimentos da Lei Federal de incentivo à cultura.** 2019. Disponível em: <http://www.abragames.org/uploads/5/6/8/0/56805537/guia_lei_federal_de_incentivo_a%CC%80_cultura.pdf>. Acesso em: 21 out. 2019.

ABRAGAMES, **Plano Diretor da Promoção da Indústria de Desenvolvimento de Jogos Eletrônicos no Brasil – Estudo Preliminar.** 2004. Disponível em: <http://www.abragames.org/uploads/5/6/8/0/56805537/plano_diretor_da_promocao_da_industria_de_desenvolvimento_de_jogos_eletronicos_no_brasil.pdf>. Acesso em 11 out. 2019.

ABRP. **Associação Brasileira de Relações Públicas.** Disponível em: <<https://abrp.org.br/>>. Acesso em: 04 out. 2019.

ACIGAMES. **Homepage.** Disponível em: <<http://www.acigames.com.br/>>. Acesso em: 21 out. 2019.

ANCINE divulga resultados da sua Agenda Regulatória 2015/2016. Disponível em: <<https://www.ancine.gov.br/pt-br/sala-imprensa/noticias/ancine-divulga-resultados-da-sua-agenda-regulatoria-20152016>>. Acesso em: 21 de out. de 2019.

ANCINE - AGÊNCIA NACIONAL DO CINEMA. Ministério da Cultura. **Análise de Impacto Regulatório – AIR.** 2016. Disponível em: <https://www.ancine.gov.br/sites/default/files/consultas-publicas/AIR-JogosEletronicos_0.pdf>. Acesso em: 21 out. 2019.

ANCINE. Ministério da Cultura. **Política de financiamento para games.** 2017. Escritório de Brasília. Disponível em: <<https://www.ancine.gov.br/sites/default/files/apresentacoes/01%20-%20%20ANCINE%20GAMES17-11.pdf>>. Acesso em: 21 out. 2019.

AZEVEDO, Théo. **Brasil tem potencial para ser gigante nos games.** 2006. Disponível em: <<https://jogos.uol.com.br/reportagens/ultnot/ult2240u117.jhtm>>. Acesso em: 05 out. 2019.

BARRUCHO, Luis. 50 anos do AI-5: Os números por trás do 'milagre econômico' da ditadura no Brasil. **BBC,** Londres. 13 dez. 2018. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-45960213>>. Acesso em: 23 nov. 2019.

BLOG PAYPAL BRASIL. **82% dos brasileiros costumam jogar em smartphones.** 2018. Disponível em:

<<https://www.paypal.com/stories/br/82-dos-brasileiros-costumam-jogar-em-smartphones>>. Acesso em: 12 out. 2019.

BOARIN, Paula Vivacqua. Afinal, o que é *lobby*?: Influência e políticas públicas no Brasil contemporâneo. In: VIII SEMANA DE PESQUISA E EXTENSÃO E III SEMANA DE CIÊNCIAS SOCIAIS, 2015, Barbacena. **Anais**. Juiz de Fora: 2015. p. 1 - 17. Disponível em: <<http://revista.uemg.br/index.php/anaisbarbacena/article/view/1567>>. Acesso em: 08 out. 2019.

BORGES, Afonso. **Jornal O Globo**. E assim, em janeiro de 2019, foi extinto o Ministério da Cultura. 2019. Disponível em: <<https://blogs.oglobo.globo.com/afonso-borges/post/e-assim-em-janeiro-de-2019-foi-extinto-o-ministerio-da-cultura.html>>. Acesso em: 21 out. 2019.

BRANCO REGIONAL DE DESENVOLVIMENTO DO EXTREMO SUL - BRDE. **Chamada Pública BRDE/FSA PRODAV 14/2016**. 2016. Disponível em: <<http://www.brde.com.br/fsa/chamadas-publicas/producao/chamada-publica-brdefsa-prodav-022016-2/>>. Acesso em: 21 out. 2019.

BRASIL. ANCINE. . **Uma nova política para o audiovisual**: Agência Nacional do Cinema, os primeiros 15 anos. Rio de Janeiro: Agência Nacional do Cinema, 2017. 143 p. Disponível em: <https://www.ancine.gov.br/sites/default/files/livros/ANCINE%2015%20ANOS%20WEB%20FINAL_em%20baixa2.pdf>. Acesso em: 15 out. 2019.

BRASIL. Assessoria de Comunicação. Secretaria Especial da Cultura (Org.). **2º Censo da Indústria Brasileira de Jogos Digitais aponta crescimento de games no Brasil**. 2018.

BRASIL. **Constituição (1984)**. Lei nº 7232, de 29 de outubro de 1984. Dispõe sobre a Política Nacional de Informática, e dá outras providências.. Brasília, Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Decreto-Lei/Del2296.htm#art1§2>. Acesso em: 14 out. 2019.

BRASIL. **Constituição (2009)**. Lei Complementar nº 131, de 27 de maio de 2009. Acrescenta dispositivos à Lei Complementar no 101, de 4 de maio de 2000, que estabelece normas de finanças públicas voltadas para a responsabilidade na gestão fiscal e dá outras providências, a fim de determinar a disponibilização, em tempo real, de informações pormenorizadas sobre a execução orçamentária e financeira da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios. Brasília, Casa Civil, Subchefia de Assuntos Jurídicos.

BRASIL. **Constituição (2014)**. Lei nº 12.695, de 23 de abril de 2014. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil.. Brasília, Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm>. Acesso em: 21 out. 2019.

BRASIL. Constituição (1968). Decreto nº 63.283, de 26 de setembro de 1968. REGULAMENTO DA LEI Nº 5.377, DE 11 DE DEZEMBRO DE 1967, QUE

DISCIPLINA O EXERCÍCIO PROFISSIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS.. **Aprova O Regulamento da Profissão de Relações Públicas de Que Trata A Lei Nº 5.377, de 11 de Dezembro de 1967..** Brasília.

BRASIL. Ministério da Cidadania. **Com investimento recorde, MinC e Ancine lançam novas linhas de financiamento para produção e comercialização de games.** Disponível em: <<http://cultura.gov.br/com-investimento-recorde-minc-e-ancine-lancam-novas-linhas-de-financiamento-para-producao-e-comercializacao-de-games/>>. Acesso em: 07 out. 2019.

BRASIL. Ministério da Cultura (Org.). **Mapa tributário da economia criativa: artes visuais, audiovisual, editorial, jogos digitais e música.** Brasília: culturagerafuturo.com, 2018. Disponível em: <http://www.abragames.org/uploads/5/6/8/0/56805537/mapa_tributario_da_economia_criativa_final_1.pdf>. Acesso em: 10 out. 2019. BRASIL.

BRASIL. Ministério das Comunicações. **Diretrizes para uma política nacional de conteúdos digitais criativos.** Brasília, DF, 2011, ANATEL 2014, <<https://www.anatel.gov.br/consumidor/licitacoes-e-contratos/99-novidades/133-concurso-de-aplicativos-e-jogos-oferece-r-4-5-milhoes-em-premios>>. Acesso em: 21 de out. de 2019.

BRASIL. Ministério da Transparência, Fiscalização e Controladoria-Geral da União. Portaria nº 1081, de 20 de junho de 2016. **Regulamentação do Lobby:** Relatório do Grupo de Trabalho. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, ago. 2016. p. 1-6. Disponível em: <https://www.cgu.gov.br/Publicacoes/institucionais/arquivos/relatorio_lobby.pdf>. Acesso em: 10 out. 2019.

CÂMARA DOS DEPUTADOS. Projeto de Lei nº 1577, de 19 de março de 2019. Criminaliza o desenvolvimento, a importação, a venda, a cessão, o empréstimo, a disponibilização ou o aluguel de aplicativos ou jogos eletrônicos com conteúdo que incite a violência e dá outras providências.. Brasília, Júnior Bozzella - PSL/SP.

CARMO, João Clodomiro do. O Atari da Polyvox já está pronto: A Warner é dona da marca nos EUA; aqui, apenas a empresa da Gradiente obteve licença de utilizá-la. **Folha de S. Paulo.** São Paulo, 07 set. 1983. p. 25. Disponível em: <https://acervo.folha.com.br/leitor.do?numero=8522&keyword=o%2CAtari%2Co%2CPolyvox&anchor=4203194&origem=busca&_mather=1843a4bd8c18b606&pd=223dd8e6cfec290b9a8b4562cf37698c>. Acesso em: 14 out. 2019

CESNIKQUINTINO&SALINAS. **MUDANÇAS NOS PROCEDIMENTOS DA LEI FEDERAL DE INCENTIVO À CULTURA:** Instrução Normativa nº 02, de 23 de abril de 2019. 2019. CesnikQuintino&Salinas Advogados. Disponível em: <http://www.abragames.org/uploads/5/6/8/0/56805537/guia_lei_federal_de_incentivo_a%CC%80_cultura.pdf>. Acesso em: 21 out. 2019.

CONFERP - CONSELHO REGIONAL DE PROFISSIONAIS DE RELAÇÕES PÚBLICAS. **Atividade Profissional.** Disponível em: <<https://www.conrerp3.org.br/atividade-profissional/>>. Acesso em: 05 out. 2019.

CONGRESSO NACIONAL. Projeto de Lei nº 1202, de 30 de maio de 2007. Disciplina a atividade de "lobby" e a atuação dos grupos de pressão ou de interesse e assemelhados no âmbito dos órgãos e entidades da Administração Pública Federal, e dá outras providências.. . Brasília, Do Sr. Carlos Zarattini - PT/SP.

Drops de Jogos. **Projeto “Mulheres no Jogo” reúne desenvolvedoras de games.** 2018. Disponível em: <<https://dropsdejogos.uai.com.br/noticias/indie/projeto-mulheres-no-jogo-reune-desenvolvedoras-de-games/>>. Acesso em: 10 out. 2019.

E-COMMERCE BRASIL. **A indústria de jogos eletrônicos:** um setor em ascensão no Brasil. 2016. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/industria-de-jogos-eletronicos-um-setor-em-ascensao-no-brasil/>>. Acesso em: 21 out. 2019.

FERREIRA, Rui Miguel Zeferino. Os grupos de interesse e a sua intervenção nas políticas públicas: regulamentação e supervisão através do estudo do sistema dos estados unidos da américa. **Cadernos de Direito Actual**, Santiago de Compostela, v. 0, n. 3, p.9-27, nov. 2015. Disponível em: <<http://www.cadernosdedereitoactual.es/ojs/index.php/cadernos/article/viewFile/28/28>>. Acesso em: 20 out. 2019.

FINEP STARTUP. **Programa de Investimento em Startups Inovadoras:** Empresas recomendadas para investimento. 2017. Edital de Seleção Pública de 2017. Disponível em: <http://www.finep.gov.br/images/chamadas-publicas/2018/17_04_2018_Startup-II_Empresas_Recomendada.pdf>. Acesso em: 21 out. 2019.

FRANÇA, Fábio. **Públicos:** Como Identificá-los Em Nova Visão Estratégica. 2. ed. São Caetano do Sul: Yendis Editora, 2008.

GIFE. **Regulamentação do Lobby no Brasil voltará à pauta do legislativo federal.** 2019. Disponível em: <<https://gife.org.br/regulamentacao-do-lobby-no-brasil-voltara-a-pauta-do-legislativo-federal/>> Acesso em: 10 out. 2019.

IPDO INSTITUTO DE PESQUISA DIGITAL ONLINE. **Pesquisa Desk Research.** Disponível em: <<https://ipdo.online/pesquisas-desk-research/>>. Acesso em: 06 out. 2019.

Jusbrasil. **Art. 1 da Lei 7232/84.** Disponível em: <<https://www.jusbrasil.com.br/topicos/11713185/artigo-1-da-lei-n-7232-de-29-de-outubro-de-1984>>. Acesso em: 14 out. 2019.

Jusbrasil. **Lei 7232/84 | Lei nº 7.232, de 29 de outubro de 1984.** Disponível em: <<https://presrepublica.jusbrasil.com.br/legislacao/109644/lei-7232-84#art-2--inc-XI>>. Acesso em: 14 out. 2019.

KIKUCHI, Kenji Amaral. **Reduzir os impostos sobre games do atual 72% para 9%.** 2017. Ideia Legislativa. Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/ecidania/visualizacaoideia?id=73119>>. Acesso em: 21 out. 2019.

LEI Nº 7.232, DE 29 DE OUTUBRO DE 1984.: POLÍTICA NACIONAL DE INFORMÁTICA. Brasília: Casa Civil, 1984. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L7232.htm>. Acesso em: 14 out. 2019.

LINO RODRIGUES. Jornal Estado de Minas. **Indústria de games entra em nova fase de desenvolvimento no país.** 2018. Disponível em: <https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2018/04/03/internas_economia,948556/industria-de-games-entra-em-nova-fase-de-desenvolvimento-no-pais.shtml>. Acesso em: 13 out. 2019.

Lynn, L. E. (1980) **Designing Public Policy: A Casebook on the Role of Policy Analysis.** Santa Monica, Calif.: Goodyear.

MANCUSO, Wagner Pralon; GOZETTO, Andréa Cristina Oliveira. **Lobby e políticas públicas no Brasil.** 2013. Disponível em: <https://www.academia.edu/33556537/Lobby_e_pol%C3%ADticas_p%C3%ABlicas_no_Brasil>. Acesso em: 08 out. 2019.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing.** São Paulo: Atlas, 1994.

MCKINSEY & COMPANY. **Brazil Digital Report: 1st Edition.** 2019. Disponível em: <http://www.abragames.org/uploads/5/6/8/0/56805537/brazil_digital_report.pdf>. Acesso em: 23 out. 2019.

MEIRELLES, Fernando S. **30ª Pesquisa Anual do Uso de TI nas Empresas, FGV:** São Paulo: Visual, 2019. 24 slides, color. Disponível em: <https://eaesp.fgv.br/sites/eaesp.fgv.br/files/pesti2019fgvciappt_2019.pdf>. Acesso em: 09 out. 2019.

MEYER-PFLUG, Samantha Ribeiro. **Grupos de Interesse: (Lobby).** Brasília: Ministério da Justiça, 2009. (Série Pensando Direito).

MOURA, Cláudia Peixoto de (Org.). **A História das Relações Públicas: Fragmentos da memória de uma área.** Porto Alegre: Edipucrs, 2008. 700 p.

MORGADO, Renato Pellegrini; GOZETTO, Andréa Cristina Oliveira. **Guia para a Construção de Estratégias de Advocacy: Como influenciar políticas públicas.** Piracicaba: Imaflora, 2019. p 89.

MUSEU DO VIDEOGAME. **Supergame CCE VG-2800.** 2014. Disponível em: <<http://www.museudovideogame.org/games/32/supergame-cce>>. Acesso em: 14 out. 2019.

NEWZOO. **2016 Global Games Market Report: An overview of trends & insights.** 2016. Disponível em: <https://resources.newzoo.com/hubfs/Reports/Newzoo_Free_2016_Global_Games_Market_Report.pdf?__hstc=133451409.c53c2dd777558fc625c0dbaa525d4c34.1569975410580.1571771169561.1571845883312.3&__hssc=133451409.2.1571845883312>. Acesso em: 23 out. 2019.

NEWZOO INTERNACIONAL. **Brazil games market 2018.** Disponível em: <<https://newzoo.com/insights/infographics/brazil-games-market-2018/>>. Acesso em: 08 out. 2019.

NEWZOO INTERNACIONAL. **Global games market report 2019.** Disponível em: <http://resources.newzoo.com/hubfs/Reports/Newzoo_2019_Global_Games_Market_Report_Press_Copy_v2.pdf>. Acesso em: 08 out. 2019.

NEWZOO. **Newzoo Global Games Market Report 2019.** 2019. Disponível em: <<https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoo-global-games-market-report-2019-light-version/>>. Acesso em: 21 out. 2019.

NEWZOO. **Newzoo's top 100 countries by 2015 Game Revenues.** 2015. Disponível em: <<https://newzoo.com/insights/articles/newzoos-top-100-countries-by-2015-game-revenues/>>. Acesso em: 23 out. 2019.

OLIVEIRA, Jônatas Kerr de. Uma análise crítica do edital JogosBR 2004 para a compreensão do mercado brasileiro de jogos eletrônicos. **Revista Geminis**, São Carlos, v. 3, n. 2, p.121-153, jun. 2012. Disponível em: <<http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/117/90>>. Acesso em: 11 out. 2019.

PAULA PACHECO. Jornal Estado de Minas. **Mercado de games no Brasil cresce, apesar da crise.** 2018. Disponível em: <https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2018/07/24/internas_economia,975277/mercado-de-games-no-brasil-cresce-apesar-da-crise.shtml>. Acesso em: 21 out. 2019.

PIOVESAN, Armando; TEMPORINI, Edméa Rita. **Pesquisa exploratória: procedimento metodológico para o estudo de fatores humanos no campo da saúde pública.** Revista Saúde Pública, São Paulo, v. 4, n. 29, p.318-325, maio 1995. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rsp/v29n4/10.pdf>>. Acesso em: 10 out. 2019.

PIMENTEL, Alessandra. O método da análise documental: seu uso numa pesquisa historiográfica. **Cadernos de Pesquisa**, Londrina, v. 0, n. 114, p.179-195, nov. 2001. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/cp/n114/a08n114.pdf>>. Acesso em: 20 out. 2019.

PORTAL FEE - FUNDAÇÃO DE ECONOMIA E ESTATÍSTICA (Porto Alegre). **Atualização de Valores.** 2019. Disponível em: <<https://www.fee.rs.gov.br/servicos/atualizacao-valores/>>. Acesso em: 14 out. 2019.

Prefeitura de Campinas. **Políticas Públicas.** Disponível em: <<http://www.campinas.sp.gov.br/governo/gestao-e-controle/cursos/anexo-encontro-conselheiros/politicas-publicas.pdf>>. Acesso em: 05 out. 2019.

QUERETTE, Emanuel; CLUA, Esteban; TIGRE, Paulo B. **Políticas públicas para a indústria de games: Uma agenda para o Brasil.** Brasília: Xi Sbgames, 2012. Disponível em: <http://sbgames.org/sbgames2012/proceedings/papers/industria/Industria_3.pdf>. Acesso em: 08 out. 2019.

QSP CONSULTORIA DE MARKETING. **Desk Research.** Disponível em: <<https://qspmarketing.pt/research-tecnicas/desk-research/>>. Acesso em: 20 out. 2019.

SILVA, João Batista da. **EDITAL SAV/MINC/FSA Nº 07.** 22 de fevereiro de 2018. Secretaria do Audiovisual. Disponível em: <http://mapas.cultura.gov.br/files/opportunity/877/180423_retificado_edital_sav_minc_fsa_n_07_22_de_fevereiro_de_2018.pdf>. Acesso em: 21 out. 2019.

SECRETARIA ESPECIAL DA CULTURA. Ministério da Cidadania. **[#AudiovisualGeraFuturo] Edital 8: Narrativas Transmídias para a Infância – Minissérie Animação + Jogos Eletrônicos.** 2018. Disponível em: <<http://cultura.gov.br/documentos/edital-narrativas-transmidias-para-a-infancia-minisserie-animacao-jogos-eletronicos/>>. Acesso em: 21 out. 2019.

Secretaria Especial da Cultura. **MinC divulga 153 projetos selecionados no programa #AudiovisualGeraFuturo.** 2018. Disponível em: <http://www.in.gov.br/materia/-/asset_publisher/Kujrw0TZC2Mb/content/id/4225421>. Acesso em: 10 out. 2019.

STRÖMBÄCK, J.e KIOUSIS, S. (2011). **Political Public Relations: Principles and Applications.** New York: Taylor & Francis.

TAPIA, J. R. B. **A Trajetória da Política de Informática Brasileira.** Rio de Janeiro: Papyrus, 1995. Disponível em: <<http://repositorio.unicamp.br/jspui/handle/REPOSIP/281007>>. Acesso em: 09 out. 2019.

TEIXEIRA JR, Francisco. Análise dos métodos de pesquisa utilizados em artigos de administração da informação: levantamento dos artigos publicados nos ENANPADs de 1999 a 2002. Encontro anual da Anpad. **Anais...** v. 26, 2002.

TIC DOMICÍLIOS. **TIC Domicílios 2018.** 2018. Disponível em: <<https://cetic.br/arquivos/domicilios/2018/domicilios/#tabelas>>. Acesso em: 12 set. 2019.

TRUMAN, David B., in “**The Governmental Process**”, New York, Knopf, 1951.

BRASIL. Congresso. Câmara dos Deputados (2013). O Papel das Comissões. Disponível em <<http://www2.camara.leg.br/atividade-legislativa/comissoes/o-papel-das-comissoes>>. Acesso em: 04 de nov de 2019.

VOLLMER, Christopher; GROSS, Daniel. **19º Pesquisa Global de Entretenimento e Mídia 2018-2022**. Disponível em: <<https://www.pwc.com.br/pt/outlook-18.html>>. Acesso em: 09 out. 2019.

ZAMBON, Pedro. Entrando na partida: a formulação de políticas de comunicação e cultura para jogos digitais no Brasil entre 2003 e 2014. 2015. 159 f. **Dissertação** (Mestrado em Comunicação). Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2015.

ZAMBON, Pedro Santoro; CARVALHO, Juliano Maurício de. Origem e evolução das políticas culturais para jogos digitais no Brasil. **Políticas Culturais em Revista**, Salvador, v. 10, n. 1, p.237-260, jun. 2017. Disponível em: <<http://www.abragames.org/uploads/5/6/8/0/56805537/18226-87265-1-pb.pdf>>. Acesso em: 11 out. 2019.

ZAMBON, P. S. CARVALHO, J. M. **Políticas Culturais em Revista**.,Origem e evolução das políticas culturais para jogos digitais no Brasil. Salvador, v. 10, n. 1, p. 237-260, jan./jun. 2017.

WOOTON, Graham. **Grupos de interesses, de pressão e lobbying**. Rio de Janeiro: Zahar, 1985. Disponível em: <<https://www.paypal.com/stories/br/82-dos-brasileiros-costumam-jogar-em-smartphones>>. Acesso em: 23/11/2019.

WU, Xun et al. **Guia de políticas públicas: gerenciando processos**. Brasília: Enap,