

**Atena**  
Editora  
Ano 2022

**Elói Martins Senhoras**  
(Organizador)



# ECONOMIA:

GLOBALIZAÇÃO E DESENVOLVIMENTO 2

**Atena**  
Editora  
Ano 2022

**Elói Martins Senhoras**  
(Organizador)



# ECONOMIA:

GLOBALIZAÇÃO E DESENVOLVIMENTO 2

**Editora chefe**

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

**Editora executiva**

Natalia Oliveira

**Assistente editorial**

Flávia Roberta Barão

**Bibliotecária**

Janaina Ramos

**Projeto gráfico**

Camila Alves de Cremo

Daphynny Pamplona

Gabriel Motomu Teshima

Luiza Alves Batista

Natália Sandrini de Azevedo

**Imagens da capa**

iStock

**Edição de arte**

Luiza Alves Batista

2022 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do texto © 2022 Os autores

Copyright da edição © 2022 Atena Editora

Direitos para esta edição cedidos à Atena Editora pelos autores.

Open access publication by Atena Editora



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição Creative Commons. Atribuição-Não-Comercial-Não-Derivativos 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores, inclusive não representam necessariamente a posição oficial da Atena Editora. Permitido o *download* da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Todos os manuscritos foram previamente submetidos à avaliação cega pelos pares, membros do Conselho Editorial desta Editora, tendo sido aprovados para a publicação com base em critérios de neutralidade e imparcialidade acadêmica.

A Atena Editora é comprometida em garantir a integridade editorial em todas as etapas do processo de publicação, evitando plágio, dados ou resultados fraudulentos e impedindo que interesses financeiros comprometam os padrões éticos da publicação. Situações suspeitas de má conduta científica serão investigadas sob o mais alto padrão de rigor acadêmico e ético.

**Conselho Editorial****Ciências Humanas e Sociais Aplicadas**

Prof. Dr. Adilson Tadeu Basquerote Silva – Universidade para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí

Prof. Dr. Alexandre de Freitas Carneiro – Universidade Federal de Rondônia

Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná

Prof. Dr. Américo Junior Nunes da Silva – Universidade do Estado da Bahia

Profª Drª Ana Maria Aguiar Frias – Universidade de Évora

Profª Drª Andréa Cristina Marques de Araújo – Universidade Fernando Pessoa



Prof. Dr. Antonio Carlos da Silva – Universidade Católica do Salvador  
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais  
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília  
Prof. Dr. Arnaldo Oliveira Souza Júnior – Universidade Federal do Piauí  
Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense  
Prof. Dr. Crisóstomo Lima do Nascimento – Universidade Federal Fluminense  
Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Cristina Gaio – Universidade de Lisboa  
Prof. Dr. Daniel Richard Sant’Ana – Universidade de Brasília  
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia  
Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Dilma Antunes Silva – Universidade Federal de São Paulo  
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá  
Prof. Dr. Elson Ferreira Costa – Universidade do Estado do Pará  
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima  
Prof. Dr. Gustavo Henrique Cepolini Ferreira – Universidade Estadual de Montes Claros  
Prof. Dr. Humberto Costa – Universidade Federal do Paraná  
Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice  
Prof. Dr. Jadilson Marinho da Silva – Secretaria de Educação de Pernambuco  
Prof. Dr. Jadson Correia de Oliveira – Universidade Católica do Salvador  
Prof. Dr. José Luis Montesillo-Cedillo – Universidad Autónoma del Estado de México  
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense  
Prof. Dr. Kárpio Márcio de Siqueira – Universidade do Estado da Bahia  
Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal do Paraná  
Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins  
Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Lucicleia Barreto Queiroz – Universidade Federal do Acre  
Prof. Dr. Luis Ricardo Fernandes da Costa – Universidade Estadual de Montes Claros  
Prof. Dr. Lucio Marques Vieira Souza – Universidade do Estado de Minas Gerais  
Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Marianne Sousa Barbosa – Universidade Federal de Campina Grande  
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Pontifícia Universidade Católica de Campinas  
Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Maria Luzia da Silva Santana – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul  
Prof. Dr. Miguel Rodrigues Netto – Universidade do Estado de Mato Grosso  
Prof. Dr. Pedro Henrique Máximo Pereira – Universidade Estadual de Goiás  
Prof. Dr. Pablo Ricardo de Lima Falcão – Universidade de Pernambuco  
Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador  
Prof. Dr. Saulo Cerqueira de Aguiar Soares – Universidade Federal do Piauí  
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará  
Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande  
Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Vanessa Ribeiro Simon Cavalcanti – Universidade Católica do Salvador  
Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins



## Economia: globalização e desenvolvimento 2

**Diagramação:** Camila Alves de Cremo  
**Correção:** Bruno Oliveira  
**Indexação:** Amanda Kelly da Costa Veiga  
**Revisão:** Os autores  
**Organizador:** Elói Martins Senhoras

### Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

E19 Economia: globalização e desenvolvimento 2 / Organizador  
Elói Martins Senhoras. – Ponta Grossa - PR: Atena,  
2022.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-5983-869-1

DOI: <https://doi.org/10.22533/at.ed.691222401>

1. Economia. I. Senhoras, Elói Martins (Organizador). II.  
Título.

CDD 330

Elaborado por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166

**Atena Editora**

Ponta Grossa – Paraná – Brasil

Telefone: +55 (42) 3323-5493

[www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br)

contato@atenaeditora.com.br



**Atena**  
Editora  
Ano 2022

## DECLARAÇÃO DOS AUTORES

Os autores desta obra: 1. Atestam não possuir qualquer interesse comercial que constitua um conflito de interesses em relação ao artigo científico publicado; 2. Declaram que participaram ativamente da construção dos respectivos manuscritos, preferencialmente na: a) Concepção do estudo, e/ou aquisição de dados, e/ou análise e interpretação de dados; b) Elaboração do artigo ou revisão com vistas a tornar o material intelectualmente relevante; c) Aprovação final do manuscrito para submissão.; 3. Certificam que os artigos científicos publicados estão completamente isentos de dados e/ou resultados fraudulentos; 4. Confirmam a citação e a referência correta de todos os dados e de interpretações de dados de outras pesquisas; 5. Reconhecem terem informado todas as fontes de financiamento recebidas para a consecução da pesquisa; 6. Autorizam a edição da obra, que incluem os registros de ficha catalográfica, ISBN, DOI e demais indexadores, projeto visual e criação de capa, diagramação de miolo, assim como lançamento e divulgação da mesma conforme critérios da Atena Editora.



## DECLARAÇÃO DA EDITORA

A Atena Editora declara, para os devidos fins de direito, que: 1. A presente publicação constitui apenas transferência temporária dos direitos autorais, direito sobre a publicação, inclusive não constitui responsabilidade solidária na criação dos manuscritos publicados, nos termos previstos na Lei sobre direitos autorais (Lei 9610/98), no art. 184 do Código penal e no art. 927 do Código Civil; 2. Autoriza e incentiva os autores a assinarem contratos com repositórios institucionais, com fins exclusivos de divulgação da obra, desde que com o devido reconhecimento de autoria e edição e sem qualquer finalidade comercial; 3. Todos os e-book são *open access*, *desta forma* não os comercializa em seu site, sites parceiros, plataformas de *e-commerce*, ou qualquer outro meio virtual ou físico, portanto, está isenta de repasses de direitos autorais aos autores; 4. Todos os membros do conselho editorial são doutores e vinculados a instituições de ensino superior públicas, conforme recomendação da CAPES para obtenção do Qualis livro; 5. Não cede, comercializa ou autoriza a utilização dos nomes e e-mails dos autores, bem como nenhum outro dado dos mesmos, para qualquer finalidade que não o escopo da divulgação desta obra.



## APRESENTAÇÃO

A evolução do pensamento econômico tem sido permeado pela presença de diferentes escolas, teorias e correntes desde os primordiais princípios filosóficos na Grécia, passando pela conformação da Ciência Econômica na Inglaterra, até chegarmos aos dias atuais, demonstrando que em um mundo globalizado não existe apenas uma via, mas diferentes formas de interpretação sobre o fenômeno econômico.

Tomando como referência que os pensamentos ortodoxos e heterodoxos são vivos nos campos das ideias e da realidade atual, este livro promove uma visão panorâmica sobre temas relevantes no campo epistemológico da Economia, tendo o objetivo de apresentar análises e debates que tomam como fundamentação distintos paradigmas teórico-metodológicos do pensamento econômico para interpretar a empiria dos assuntos e estudos de casos.

O ecletismo teórico-metodológico proposto nesta obra é explicitado, tanto, pela presença de um plural debate entre diferentes correntes teóricas do pensamento econômico, quanto, por diferentes procedimentos metodológicos de levantamento e análise de dados, possibilitando assim a apreensão de diferentes óticas para captação e interpretação dos fenômenos econômicos.

Caracterizado por uma natureza exploratória, descritiva e explicativa quanto aos fins e por uma abordagem quali-quantitativa quanto aos meios utilizados nas pesquisas, este livro foi estruturado por meio de distintas técnicas e métodos de pesquisa a fim de possibilitar divergentes abordagens teórico-conceituais para abordar a realidade empírica dos relatos de experiência e dos estudos de caso, assim resultando em uma pluralidade de debates.

Fruto de um trabalho coletivo e desenvolvido a várias mãos por um conjunto de pesquisadoras e pesquisadores, brasileiros e estrangeiros, os 29 capítulos deste livro fazem um imersivo convite à leitura de discussões relevantes nas áreas de Teoria Econômica, Macroeconomia, Microeconomia, Economia Internacional e Economia Política, combinando didatismo e acessibilidade.

Conclui-se que as discussões apresentadas neste livro proporcionam aos potenciais leitores a absorção de novas informações e a transdução em novos conhecimentos sobre a realidade e o pensamento econômico em um contexto de globalização permeado por diferentes paradigmas ideológicos. A obra estimula um debate eclético, plural e não discriminatório que se apresenta por meio de uma didática abordagem afeita aos interesses de um público leigo e da comunidade epistêmica da área da Economia.

Excelente leitura!

Elói Martins Senhoras

## SUMÁRIO

### **CAPÍTULO 1..... 1**

#### INTRODUÇÃO AO DEBATE DA ECONOMIA POLÍTICA: CONCEITOS BÁSICOS

Lázaro Camilo Recompensa Joseph

Tatiana Wonsik Recompensa Joseph

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.6912224011>

### **CAPÍTULO 2..... 35**

#### A ARQUEOLOGIA DE UM DEBATE: AS TEORIAS DO DESENVOLVIMENTO, E SUAS INFLUÊNCIAS NA CONSTITUIÇÃO DO DEBATE ENTRE LIBERAIS E DESENVOLVIMENTISTAS NO BRASIL, ENTRE OS ANOS DE 1950 E 1964

Neilaine Ramos Rocha de Lima

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.6912224012>

### **CAPÍTULO 3..... 50**

#### ALGUMAS NOTAS INICIAIS SOBRE BRASIL E NEOLIBERALISMO

Isabel Cristina Chaves Lopes

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.6912224013>

### **CAPÍTULO 4..... 57**

#### GLOBALIZAÇÃO: UM PROCESSO DE MUDANÇA ESTRUTURAL NO SISTEMA INTERNACIONAL? ALGUMAS REFLEXÕES

Virgilius de Albuquerque

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.6912224014>

### **CAPÍTULO 5..... 66**

#### A IMPORTÂNCIA DO MERCADO FINANCEIRO PARA O COMÉRCIO INTERNACIONAL NOS PARAÍSOIS FISCAIS: RECOMENDAÇÕES PARA MOÇAMBIQUE

Zacarias Bernabé Nguema

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.6912224015>

### **CAPÍTULO 6..... 84**

#### TEORIA DA CARTEIRA DE MARKOWITZ: APLICABILIDADE DO MODELO CAPM (CAPITAL DE MODELO DE RECTIFICAÇÃO DE ACTIVOS) NO COMPORTAMENTO DOS INVESTIDORES NO MERCADO FINANCEIRO MOÇAMBICANO (2010-2020)

Shayra Alberto Xavier Constantino

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.6912224016>

### **CAPÍTULO 7..... 94**

#### O ESTADO DE ENQUADRAMENTO DA DIVIDA PÚBLICA “DIVIDAS OCULTAS” NO MERCADO DE CAPITAIS E O SEU CONTRIBUTO NO DESENVOLVIMENTO ECÔNOMICO DE MOÇAMBIQUE (2010-2020)

Daniel Fernando Sibinde Júnior

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.6912224017>

**CAPÍTULO 8..... 105**

A SUSTENTABILIDADE DA DIVIDA PUBLICA DO MERCADO DE CAPITAIS EM MOÇAMBIQUE: DESAFIOS, PERSPECTIVAS E SOLUÇÕES (2010-2020)

Dalmázia de Fátima Vicente

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.6912224018>

**CAPÍTULO 9..... 119**

POLÍTICA MONETÁRIA EM MOÇAMBIQUE: UM ESTUDO EMPÍRICO SOBRE A EFICIÊNCIA DOS INSTRUMENTOS DA POLÍTICA MONETÁRIA ADOPTADAS EM MOÇAMBIQUE (2010-2020)

Atumane Jacinto José Nanvarra

Viegas Wirssone Nhenge

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.6912224019>

**CAPÍTULO 10..... 129**

LOS EFECTOS DE LA SUBIDA DEL DÓLAR EN MÉXICO EN LA PRODUCCIÓN LA ECONOMÍA Y LA SOCIEDAD

Víctor Manuel Piedra Mayorga

Rafael Granillo Macías

Miguel Ángel Vázquez Alamilla

Raúl Rodríguez Moreno

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.69122240110>

**CAPÍTULO 11..... 141**

INTERAÇÕES ECONÔMICAS ENTRE BRASIL E APEC: UMA ANÁLISE DE DIVERSIFICAÇÃO DA PAUTA COMERCIAL

Sarah Geciellen Cabral Braz

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.69122240111>

**CAPÍTULO 12..... 157**

BARREIRAS COMERCIAIS SOBRE A SOJA E A CARNE BRASILEIRAS: CENÁRIOS DE EMBARGOS DA CHINA, UNIÃO EUROPEIA E ESTADOS UNIDOS

Adriano Marcos Rodrigues Figueiredo

Mayra Batista Bitencourt Fagundes

Leonardo Francisco Figueiredo Neto

Cláudio Eurico Seibert Fernandes da Silva

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.69122240112>

**CAPÍTULO 13..... 178**

DOS CONCEPCIONES ENTRE LAS EMPRESAS RECUPERADAS POR SUS TRABAJADORES. DISPUTAS FORMATIVAS POR EL SENTIDO DE LA AUTOGESTIÓN EN LA TRAYECTORIA DE IMPA

Ramon Rodrigues Ramalho

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.69122240113>

<b>CAPÍTULO 14</b> .....	<b>194</b>
EL COMERCIO ELECTRÓNICO GLOBAL COMO UNA OPCIÓN PARA EL DESARROLLO DE LA ECONOMÍA SOCIAL Y SOLIDARIA Y EL COOPERATIVISMO EN MÉXICO	
Luz Elvia Garcia Ramos	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.69122240114">https://doi.org/10.22533/at.ed.69122240114</a>	
<b>CAPÍTULO 15</b> .....	<b>204</b>
AGLOMERAÇÕES PRODUTIVAS AGRÍCOLAS E NÃO AGRÍCOLAS NO MEIO RURAL PIAUIENSE	
José Edson Rodrigues Júnior Edivane de Sousa Lima	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.69122240115">https://doi.org/10.22533/at.ed.69122240115</a>	
<b>CAPÍTULO 16</b> .....	<b>220</b>
ANÁLISE COMPARATIVA DAS ESTRATÉGIAS DE <i>MARKETING MIX</i> ADOTADAS EM TRÊS MERCADOS DE PROXIMIDADE AGROECOLÓGICOS	
Heliene Macedo de Araújo Marta Cristina Marjotta-Maistro	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.69122240116">https://doi.org/10.22533/at.ed.69122240116</a>	
<b>CAPÍTULO 17</b> .....	<b>242</b>
APICULTURA EM ÁREA DE RESERVA LEGAL COMO FORMA DE DIVERSIFICAÇÃO ECONÔMICA NA AGRICULTURA FAMILIAR	
Mariane Rodrigues da Vitória	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.69122240117">https://doi.org/10.22533/at.ed.69122240117</a>	
<b>CAPÍTULO 18</b> .....	<b>252</b>
UMA ANÁLISE EMPÍRICA E DOCUMENTAL SOBRE O ESTADO DE IMPLEMENTAÇÃO DA ECONOMIA VERDE EM MOÇAMBIQUE: REALIZAÇÕES, DESAFIOS E PERSPECTIVAS (2010-2020)	
Kayle Chaves Rustangy Viegas Nhenge	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.69122240118">https://doi.org/10.22533/at.ed.69122240118</a>	
<b>CAPÍTULO 19</b> .....	<b>263</b>
DESARROLLO HUMANO Y CAÍDA DE PIB PROVOCADA POR EL COVID-19: PAÍSES CON ALTO Y BAJO DESARROLLO	
Imelda Ortiz Medina Pedro Plata Pérez Jorge Martínez Pérez	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.69122240119">https://doi.org/10.22533/at.ed.69122240119</a>	
<b>CAPÍTULO 20</b> .....	<b>272</b>
O PÓLO DE IMPERATRIZ: CARACTERIZAÇÃO E PERSPECTIVAS	
Edgar Oliveira Santos	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.69122240120">https://doi.org/10.22533/at.ed.69122240120</a>	

**CAPÍTULO 21.....298**

**PERFIL EPIDEMIOLÓGICO DAS VÍTIMAS DE ACIDENTES DE TRANSPORTE TERRESTRE NO BRASIL E PERNAMBUCO A PARTIR DE MICRODADOS DA PESQUISA NACIONAL DE SAÚDE – 2013**

Josicleide Montenegro da Silva Guedes Alcoforado

Ana Carla Silva Alexandre

Idalacy de Carvalho Barreto

Irla Maria Vidal de Souza Medeiros

José Ricardo Bezerra Nogueira

Patricia Rejane Ribeiro Bispo

Nelson Miguel Galindo Neto

Guilherme Guarino de Moura Sá

Deisyelle Magalhães Barbosa

Débora Montenegro da Silva

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.69122240121>

**CAPÍTULO 22.....312**

**ANÁLISE DA RELAÇÃO ENTRE GASTO PÚBLICO PER CAPITA EM SAÚDE E A TAXA DE MORTALIDADE INFANTIL NAS QUATRO MACRORREGIÕES DE SAÚDE DO ESTADO DE PERNAMBUCO NO PERÍODO E 2008 A 2012**

Harley Davidson Rocha de Lima

Moacyr Jesus Barreto de Melo Rego

Rodrigo Gomes de Arruda

Tatiane Almeida de Meneses

Maira Galdino da Rocha Pitta

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.69122240122>

**CAPÍTULO 23.....329**

**INVESTIMENTO PRIVADO: EVOLUÇÃO TEÓRICA E HISTÓRICA NO BRASIL**

Tiago Wickstrom Alves

Emanuelle Nava Smaniotto

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.69122240123>

**CAPÍTULO 24.....353**

**PREVISÃO DE FALÊNCIA E PERFORMANCE: A INFLUÊNCIA DA CERTIFICAÇÃO DE QUALIDADE NAS EMPRESAS PORTUGUESAS**

Cândido Jorge Peres Moreira

Mário Alexandre Guerreiro Antão

Pedro Miguel Baptista Pinheiro

Domingos Custódio Cristóvão

Catarina Carvalho Terrinca

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.69122240124>

**CAPÍTULO 25.....365**

**O IMPACTO SÓCIO-ECONÓMICO DA PRODUÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO DO SAL MARINHO EM MOÇAMBIQUE: O CASO DA CRISE DO MERCADO DO DISTRITO DA**

ILHA DE MOÇAMBIQUE

Octávio Francisco Xavier Uaite

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.69122240125>

**CAPÍTULO 26.....381**

TURISMO REGIONAL Y MERCADO LABORAL: LA FUNCIÓN DE LA AGENCIA DE VIAJES COMO UNIDAD ECONÓMICA (2003-2010)

Laura Isabel Tottino

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.69122240126>

**CAPÍTULO 27.....397**

REDES SOCIAIS E PERFORMANCE ELEITORAL: UMA ANÁLISE DAS ELEICOES DE 2018 PARA GOVERNADOR

Paulo Henrique Rocha de Souza

Francisco Antonio Sousa de Araujo

Paulo de Melo Jorge Neto

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.69122240127>

**CAPÍTULO 28.....411**

SMART CONTRACTS: O REINVENTAR DO DIREITO CONTRATUAL NA ERA TECNOLÓGICA

Mateus Catalani Pirani

Emily Romera Fagundes

Julia Gothard Ribeiro da Silva

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.69122240128>

**CAPÍTULO 29.....423**

A RELAÇÃO DO CONSUMIDOR COM OS GAMES: FORTNITE, UM ESTUDO DE CASO

Felipe Casteletti Ramiro

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.69122240129>

**SOBRE O ORGANIZADOR.....434**

**ÍNDICE REMISSIVO.....435**

## A RELAÇÃO DO CONSUMIDOR COM OS GAMES: FORTNITE, UM ESTUDO DE CASO

Data de aceite: 10/01/2022

Data de submissão: 08/11/2021

**Felipe Casteletti Ramiro**

UNESP

Marília - São Paulo

<http://lattes.cnpq.br/3669001731632742>

**RESUMO:** Fortnite é um game de escala global e com grande relevância na indústria. É um dos, se não o principal, game do gênero de Battle Royale e dita não apenas tendências de consumo, como de desenvolvimento do próprio jogo, que é seguido por outras produtoras. No centro deste trabalho encontram-se os itens de consumo do game, tais como ‘Skins’, ‘Danças’, ‘Picaretas’ entre outros. Compreende-se que esses elementos exercem importante papel na construção de sentido do game, realizando a mediação do jogador para com o jogo e expandindo essa relação. Os esforços aqui empregados são direcionados ao entendimento de como os itens proporcionam essa mediação, de como são categorizados, e qual o valor simbólico deles. O quadro metodológico que apoia este trabalho é da sociologia compreensiva Weberiana. Desta forma, o que nos orienta é a compreensão do sentido da ação do agente ao jogar o game e ao consumir os itens especiais. Partimos do objeto, mas não dele *per se*. Interessa-nos o valor dele, atribuído pelo jogador ou pela comunidade de jogadores. Entendemos que a própria construção do sentido do objeto

é dependente do sentido atribuído pelo sujeito, e assim, a pesquisa trata, de fato, do sujeito - visto a partir do objeto. Conclui-se que os itens possuem um papel comunicativo dentro do jogo e que em torno dele há um complexo sistema de comunicação, gerador e organizador de status. Soma-se ao valor simbólico dos itens de consumo a estratégia que não só a Epic Games, como outras produtoras, utilizam visando potencializar os lucros. Trata-se de uma união entre gasto financeiro e dispêndio de tempo, que busca fidelizar o jogador, mas, no nosso entendimento, altera por completo o objetivo do jogar.

**PALAVRAS-CHAVE:** Consumo; Comunicação; Capitalismo; Videogame; alienação.

### THE RELATIONSHIP OF CONSUMER WITH GAMES: FORTNITE, A CASE STUDY

**ABSTRACT:** Fornite is a global scale game and has huge relevance in the game industry. It is one of, if not the main, game of the Battle Royale genre and dictates not just consumption trends, but also the development of the game, which is followed by other producers. At the heart of this work it is possible to identify the game’s consumption items, such as ‘Skins’, ‘Dances’, ‘Picks’ among others. It is understood that these elements exercise important role in the construction of the meaning of the game, mediating the player with the game and expanding that relationship. The efforts here are guided to try to understand how these items provided, this mediation relation, how they are categorized, and what would be their symbolic value. The methodological framework that supports this work is called Weberian

comprehensive sociology. In this way, what guides us in this study is the understanding of the meaning of agent action while playing the game and consuming special items. Our point of start is the object, but not his per se. We are interested in its value, assigned by the player or by the gaming community. We understand that the construction of the meaning of the object is dependent on the meaning attributed by the subject, and by consequence, the research is, in fact, about the subject - seen from the object. It is concluded that this work shows that items have a communicative role within the game and around it - a complex communication system, generator and organizer of status. Added to the symbolic value of the consumer items is the strategy that not only the Epic Games, like other producers, use it to maximize profits. It is a union between financial expenditure and time expenditure, which seeks loyalty from the player, but, in our understanding, completely changes the objective of playing.

**KEYWORDS:** Consumption; Communication; Capitalism; Video game; alienation.

## 1 | INTRODUÇÃO

Desde os primeiros fliperamas e antigos *consoles* até os dias atuais, os *videogames* sofreram transformações estruturais, mercadológicas e, do ponto de vista deste trabalho, de sentido. Ao lado do cinema e da música, eles constituem uma das principais indústrias no ramo do entretenimento ((Maia Alves, 2016), movimentando, quantias bilionárias anualmente. Concebidos em um contexto de transição entre as idades econômicas do capitalismo, os *games* ocupam significativo espaço nesta quarta fase do modo de produção capitalista – o “mercado das experiências” propriamente dito (Lipovetsky e Serroy, 2015). Em um panorama em que a experiência estética, o espetáculo e o entretenimento dominam, e são centrais, na movimentação do capital – em que mesmo os setores responsáveis pela fabricação material estão voltados para tal, pois possibilitam tecnicamente as produções do espetáculo (Lipovetsky e Serroy, 2015) –, os *games* encontram terreno fértil para o seu desenvolvimento. Com o crescimento tecnológico, torna-se possível, ainda, a expansão do *videogame* – antes limitado à sala de fliperama – para novos domínios, em todas as esferas da vida.

Há uma tendência na estruturação dos *games* que tem feito do jogar uma atividade cada vez mais utilitária. A construção destes jogos, entre eles o *Fortnite*, compartilha de algumas características básicas, a saber: gratuidade (“*free to play*”), multiplataforma, *crossplay*, *crossgen*, *online*, presença de passe de batalha (ou similar) e o componente das microtransações. Assim desenvolvidos, os *games* que se apoiam nesses pilares massificam seu público. Se antes, nos primórdios da indústria, era necessário locomover-se a um fliperama, e convencer os amigos a acompanhá-lo, hoje basta apertar alguns botões, sacar o celular do bolso e ligar para um amigo. O espaço de desenvolvimento do *game* se ampliou: ele cabe em todos os domínios da vida. É possível jogar na sala de espera de um consultório, no intervalo do trabalho, no ônibus e em tantas outras circunstâncias. Em suma, o *game* está em todo lugar.

Não basta, porém, estar em todo lugar, ocupar todos os espaços. Para uma verdadeira massificação, o acesso a jogo deve ser facilitado – e é por meio da estrutura mencionada anteriormente que isso acontece. É por ser gratuito, por estar em todas plataformas e por conectar jogadores destas diferentes plataformas que a disponibilização espacial do *game* atinge a massificação. O *Fortnite* é um desses jogos. Ele está disponível para *mobile*, PC, *Xbox*, *Playstation* e *Nintendo*, e é gratuito para jogar em todas essas plataformas. Basta puxar o celular do bolso, independentemente do local ocupado, para jogar com um colega que está usando o *Playstation 4*, ou com outras pessoas do mundo todo, cada qual na sua própria plataforma.

## 21 O PASSE DE BATALHA E O USO DO TEMPO

Dentre as características estruturais de jogos similares ao *Fortnite*, o passe de batalha merece atenção especial. É possível entendê-lo como uma evolução direta e técnica do mecanismo de “*season pass*”. Tomemos como exemplo o *game Call of Duty: Black Ops 2* – lançado no ano de 2012, com um custo relativo à época. Para jogar, era preciso comprá-lo. Contudo, no decorrer da vida útil do *game*, eram lançadas “DLCs” – isto é, pacotes de expansão do jogo, vendidos a um valor proporcional à época –, cujo conteúdo variava entre armas e mapas exclusivos. Assim, quem realizava a compra de uma determinada DLC, ou, então, do *season pass* – o qual correspondia à compra antecipada e a menor custo do equivalente a todas as DLCs a serem lançadas –, estava aumentando a sua jogabilidade. Isso porque a compra desses produtos garantia uma vantagem útil, fosse pela oportunidade de experienciar o jogo em sua totalidade, fosse por permitir o acesso a armas exclusivas, que causavam disparidade entre os jogadores.

O sistema de “*season pass*” foi superado tecnicamente pelo *passo de batalha*. Se antes bastava comprar a DLC, ou a *season pass*, para agregar forma útil no jogo, o *passo de batalha* associa o dispêndio financeiro ao de tempo. Seu funcionamento se resume a premiações cosméticas, e desprovidas de utilidade, a partir de uma escalada de níveis. Em outras palavras, é necessário comprar o *passo de batalha* e, além disso, despender uma carga horária elevada para, enfim, obter os itens especiais, os quais podem ser “*skins*”, “*picaretas*”, “*danças*”, “*envelopamentos*”, “*cartões de visita*”, entre outros.

A partir do momento em que, para a obtenção de cosméticos, é necessário o dispêndio de tempo, faz-se necessário questionar se a ação de jogar é orientada de maneira utilitarista. Jogar torna-se um meio para um fim, um serviço a se realizar para que o dinheiro não seja gasto em vão e, principalmente, para a conquista de itens que, à primeira vista, não têm nada de especial. Se os *videogames* surgem puramente com a finalidade de jogar, ao transformar este ato em um meio para conquistar objetos, a finalidade é deslocada. Devido a esse mecanismo, joga-se, muitas vezes, para acumular itens estéticos, e não para se divertir, ou mesmo para competir. A utilidade se transforma no *espetáculo*. Mas

a utilitarização do tempo não é exclusiva do passe de batalha. O jogo dispõe também de missões aleatórias, e que fogem do *gameplay* original, prometendo premiações de itens especiais. Neste caso, o valor utilitário atribuído ao jogar fica ainda mais evidente, pois é necessário fazer coisas que não se faria em condições normais a fim, apenas, de obter tais itens.

### 3 | A GRATUIDADE E A LUCRATIVIDADE

Em um mundo onde a lógica fundante é a busca incessante pelo lucro, a ponto de todos os elementos da vida se transformarem em meios para capitalização, a tendência à gratuidade certamente não é um indicativo de boa vontade das grandes empresas desenvolvedoras. Ao contrário, isso demonstra quão lucrativa a massificação dos *games* pode ser, ainda que mediante a gratuidade destes. As microtransações já não são mais um complemento no interior dos jogos, mas sim o principal gerador de lucro. Logo, muitos games, como o próprio *Call of Duty*, aderiram parcialmente à gratuidade – com modos gratuitos (*Warzone Battle Royale*) e pagos (*multiplayer*, campanha, zumbis), a Activision, produtora desse game, atua nas duas frentes.

Todavia, a tendência mercadológica à gratuidade certamente não surgiu com os *games*. Trata-se do mesmo princípio básico de promoções, *black friday*, *cash back* e tantas outras estratégias de incentivo ao consumo, que mantém a roda da economia girando, concomitantemente à centralização do capital. Com isso, há uma tentativa de minimizar as contradições intrínsecas ao capitalismo, o qual, a um só tempo, promove acúmulo, concentração e centralização do capital (Marx, 1867), e necessita que este esteja “espalhado”, minimamente distribuído. Em outros termos, o mercado deve dar a mão para manter o braço.

### 4 | OS ITENS: A EVASÃO DA REALIDADE, O CAPITALISMO ARTISTA E A ALIENAÇÃO

Mais relevante que a estratégia mercadológica das microtransações, a qual visa à manutenção e ao crescimento dos jogos, é o papel desempenhado pelos itens especiais, em especial as *skins*. Na perspectiva do jogador iniciante, a compra de itens como *skins* e danças, os quais não alteram em nada a jogabilidade, é um ato insensato. Jeferson Retondar assinala, em sua “Teoria do jogo: a dimensão lúdica da existência humana” que:

“Situações que do ponto de vista daquele que se encontra fora do contrato simbólico e emocional do jogo não poderá jamais compreender a reação tida pelos jogadores, pois desconhece os sentidos profundos que se encontram em jogo” (RETONDAR, 2007, p. 29-30).

O sentido de tal ação torna-se evidente a partir da perspectiva da integração do jogador à comunidade, seja através do consumo primário (jogando) ou do consumo

secundário (assistindo ao jogo em plataformas como *Twitch TV* e *YouTube*). A compreensão e a aceitação do valor simbólico dos itens estão condicionados não só à integração na comunidade, mas também ao entendimento do sistema de comunicação que envolve cada objeto. Além do seu valor comunicativo, o uso de *skins* tornou-se elemento indispensável à vivência plena do jogo na medida em que contribui para a evasão da realidade, a qual, de acordo com Huizinga, é a quarta e última característica formal do jogo, a saber: a voluntariedade, as regras, a relação espaço-temporal e, por fim, a referida evasão da vida real (Huizinga, 1938). A experiência do jogo é totalmente diversa quando se controla um *default* e quando se faz uso de uma *skin*, com a qual o jogador se identifica seja pelo apelo estético, seja por uma referência ao universo *pop*, ou então pela própria construção da personagem na história do game. A contribuição de Retondar mostra-se novamente útil na exemplificação dessa característica formal:

“Por fim, a última característica formal do jogo apresentada por Huizinga é a evasão da vida real, que, em linhas gerais, é a manifestação lúdica do jogador se permitir adentrar o universo imaginário do jogo e momentaneamente viver o ‘faz de conta’ (...). A evasão da vida real é a abertura dentro do jogo do mundo imaterial, do mundo imaginário e ficcional que alimenta e justifica o jogo enquanto realidade humana e simbólica. (...) o indivíduo se permite ser aquilo que ele no cotidiano não é, que possivelmente gostaria de ser (...)” (RETONDAR, 2007, p. 33).

Desta forma, não seria absurdo considerar que, ao menos, elementos como as *skins* fornecem aos jogadores uma experiência mais “fantástica” quando comparado ao consumo do *game* sem as mesmas. A problemática se instala a partir do momento em que há, entre o jogo e o jogador, um modo de produção espetacular, o qual se aproveita do poder simbólico desses itens – essenciais à experiência de jogar –, sendo que, com o lançamento desenfreado de objetos para consumo, estes são banalizados. A produção desses objetos não se diferencia das demais produções estéticas da era do capitalismo artista, e contém 4 das “5 lógicas da inflação do domínio estético”, a saber: (1) o estilo como imperativo econômico; (2) a heterogeneização estética; (3) a escalada do efêmero; (5) um hiperconsumo estetizado (Lipovetsky e Serroy, 2015). A seguir, encontram-se dispostos alguns fragmentos que exemplificam as referidas lógicas. Sobre (1):

“A generalização do design nas indústrias de consumo aparece como a característica mais evidente do avanço espetacular do capitalismo transestético. Nenhum objeto, por mais banal que seja, escapa hoje da intervenção do design e de seu trabalho estilístico.” (LIPOVETSKY e SERROY, 2015, p. 49-50).

#### Sobre (2) A heterogeneização estética:

“(...) a inflação da variedade que se apresenta é de tipo paradoxal. Porque se os estilos mais heterogêneos na moda, na música, no cinema, na arte têm direito de cidadania, não é menos verdade que esse fenômeno é acompanhado por uma fortíssima concentração dos sucessos, criando um amplo sentimento de monotonia, de déjà vu, de sempre igual.” (LIPOVETSKY

e SERROY, 2015, p. 53-54).

### Sobre (3) A escalada do efêmero:

“Num mundo de aceleração crescente, o universo do estilo não pôde escapar da dinâmica de fluidificação intensiva da era hipermoderna, e a produção, o consumo, a distribuição, a comunicação em matéria estética se tornaram ‘*non stop*’.”(LIPOVETSKY e SERROY, 2015, p. 54).

### Sobre (5) Um hiperconsumo estetizado:

“Um quinto traço caracteriza a proliferação estética: ele diz respeito à dinâmica exponencial do consumo. O capitalismo artista se distingue tanto pela artealização em grande escala da esfera da oferta, como por uma espiral consumativa estetizada que ele cria para a maioria. (...) O capitalismo artista não só desenvolveu uma oferta proliferante de produtos estéticos, como criou um consumidor faminto de novidades, de animações, de espetáculos, de evasões turísticas, de experiências emocionais, de fruições sensíveis (...)” (LIPOVETSKY e SERROY, 2015, p. 61-62).

Entre 06 e 08 de agosto de 2021, aconteceu no *game Fortnite* a “Turnê da Fenda com Ariana Grande”. O evento foi um show virtual, totalmente computadorizado e com direito a Ariana Grande remodelada enquanto *skin*. O objetivo disso é evidente: promover a venda de um pacote completo de itens da Ariana Grande que vão desde *skin* até picareta. Além da possibilidade de comprar o pacote de Ariana Grande, alguns itens eram disponibilizados apenas mediante a realização de tarefas. Essas informações podem ser encontradas na página oficial da *Epic Games* (desenvolvedora do *Fortnite*), que, inclusive, faz poucas menções ao evento de fato, focando nos itens.

Encontramos neste evento a união entre gasto financeiro e dispêndio de tempo, além de uma exibição espetacular que: é construída por um trabalho estilístico; incentiva o hiperconsumo estetizado; e, ao mesmo tempo, carrega em si a efemeridade – por se tratar de mais um pacote de itens dentre tantos outros – e garante a monotonia – ao manter aquilo que faz sucesso, pois não foi a primeira a trazer personagens do mundo *pop*. Assim prossegue o tempo no *Fortnite* – um bombardeio estético capaz de transformar o novo em velho antes mesmo da necessidade. De maneira análoga à obsolescência programada, o jogo instiga nos jogadores uma vontade insaciável de consumir, pois, por mais que se goste de uma *skin*, ela logo se torna ultrapassada, atrelando a evasão da realidade ao consumo acelerado.

No momento em que a evasão da realidade – mediada, em partes, pelos itens especiais, elemento intrínseco da experiência de jogar – torna-se uma ferramenta de mercado, além de ter seu uso banalizado, o objeto em questão aliena-se, e torna-se ferramenta de alienação. Guy Debord, em sua obra magistral, “A sociedade do espetáculo”, tece aforismos que, de forma genial, encaixam-se na presente situação. Destaca-se o aforismo 30:

“A alienação do espectador em favor do objeto contemplado (o que resulta

de sua própria atividade inconsciente) se expressa assim: quanto mais ele contempla, menos vive; quanto mais aceita reconhecer-se nas imagens dominantes da necessidade, menos compreende sua própria existência e seu próprio desejo. Em relação ao homem que age, a exterioridade do espetáculo aparece no fato de seus próprios gestos já não serem seus, mas de um outro que os representa por ele. É por isso que o espectador não se sente em casa em lugar algum, pois o espetáculo está em toda parte." (GUY DEBORD, 1967, p. 24).

Encarcerado pela efemeridade, cercado pela mesmice, o jogador torna-se mero espectador nos eventos – contempla o espetáculo e seu show de luzes, computação e movimentos alucinantes. Após o espetáculo, vendem-lhe a chance de performar e vestir a pele da protagonista. Em suma, impõem-lhe uma imagem espetacular, uma experiência estética que domina sua vontade. O jogador metamorfoseia-se em máquina de consumo, alheia dos próprios desejos; em contrapartida, os itens de experiência do jogo convertem-se em itens de consumo, cujo sentido de evasão aliena-se, e é substituído pelo do lucro. Alienar-se, a partir de Marx, é depositar em outra instância características que são próprias, esvaziando-se a essência; logo, o sujeito não se identifica com o objeto, com sua criação.

O item, inserido no contexto do espetáculo, acaba por desempenhar duas funções: uma performática espetacular e outra de evasão da realidade – seu papel original. Este ofício primordial passa a exercer papel secundário, tornando-se mero apêndice da performance estética. Em decorrência dessa sucessão de fatos, o item continua sendo objeto de desejo por parte dos jogadores, mas agora pelo motivo errado. Assim, o jogador não será atraído por uma característica enriquecedora para o jogo, e sim por um fator que o esvazia. Não se reconhecendo no item adquirido, o jogador anseia por um novo espetáculo, uma nova experiência estética. Nesse instante, ele não age por si só. Torna-se, enfim, exterior a si mesmo, tal como previra Debord:

"Em relação ao homem que age, a exterioridade do espetáculo aparece no fato de seus próprios gestos já não serem seus, mas de um outro que os representa por ele." (GUY DEBORD, 1967, p. 24).

A gratuidade já não aparece como grande engenharia financeira, mas como estratégia do capital para promover o espetáculo, pois este só é possível quando todos estão voltados para ele. Com o acesso facilitado, a lucratividade sobre os itens é expandida. O jogo, à medida que tira a autonomia dos objetos, deposita neles sua potência lucrativa.

## 5 | OS ITENS: A COMUNICAÇÃO E O LUXO GARANTIDO PELO CONHECIMENTO

Além de representarem a evasão da realidade, as *skins* e os demais itens performam um complexo sistema de comunicação entre os jogadores. Os itens possuem uma classificação vertical, feita pela comunidade e que representa um *status* de alta habilidade. Um jogador que está utilizando uma *skin* considerada “*pro*” pela comunidade

é capaz de intimidar seus oponentes à primeira vista. Ao vê-lo de longe, as decisões de rota e de enfrentamento dos demais serão orientadas, até certo ponto, pela identificação de um jogador com alta habilidade a partir dos itens que utiliza. O próprio *game* possui uma classificação interna dos itens, embora a classificação vigente e comunicativa seja da comunidade – resta saber, porém, como ela é feita e como é disseminada. O que determina os itens representarem um *status* de alta habilidade? Seria um juízo estético?

O presente estudo não traz conclusões sobre o que é determinante na classificação das *skins* – contudo, cabe a exploração dos fatores relevantes nessa categorização. Nesse sentido, influenciadores digitais, *streamers* da plataforma *Twitch TV* e produtores de conteúdo no *YouTube* certamente possuem contribuição significativa. Esses jogadores, ao conquistarem um expressivo espaço de fala e de exibição, tornam-se modelos para toda a comunidade. Basta que um importante comunicador elogie ou fale mal de uma *skin*, use ou deprecie um outro item qualquer, que seu julgamento tornar-se-á sugestivo à comunidade e chegará ao conhecimento mesmo dos que não o acompanham.

Além disso, alguns importantes fatores fogem da influência dos produtores de conteúdo na determinação dos itens. O primeiro deles é a “idade” destes. Para explicar esse indicativo, é preciso elucidar o funcionamento da loja de itens do *Fortnite*. A loja do *game* é atualizada a cada 24 horas, e em cada “remessa” encontram-se diferentes itens. A partir dessa dinâmica, alguns itens tiveram sua última aparição na loja anos atrás. Outros apareceram apenas uma vez, há muito tempo, e nunca mais voltaram. Existem, ainda, itens que nunca estiveram na loja e remetem aos primeiros passes de batalha – só quem comprou, possui. Itens de missões antigas também não são disponibilizados para compra e, assim, só quem as cumpriu à época tem acesso.

Desta maneira, itens mais antigos indicam que o jogador em questão tem um contato de longa data com o *game* e, portanto, pode apresentar maior habilidade. O uso de uma *skin* antiga serve como um aviso aos oponentes – afinal, não se trata de um novato no jogo, e sim de alguém cuja presença deve ser temida. Os itens são capazes de comunicar o tempo de jogo de um adversário e a habilidade deste, além de provocar reações nos demais jogadores sem que uma única palavra seja dita. No entanto, para a comunicação adequada, o interlocutor deve estar integrado e ter plenos conhecimentos acerca do sistema utilizado: um iniciante não será capaz de reconhecer um oponente poderoso à sua frente.

É princípio básico da vida social das coisas que um artigo apenas representa luxo e *status* quando não é acessível a todos (Appadurai, 1986). Na organização social baseada no modo de produção capitalista, a exclusividade é, geralmente, garantida por meio da inacessibilidade financeira. Um item de luxo na sociedade capitalista só o é porque poucos possuem capital suficiente para obtê-lo. Se remontarmos aos Trobriandeses e aos objetos conquistados a partir do Kula – que variam entre colares e braceletes de conchas, dependendo da direção seguida pela rota –, estes são destinados apenas aos líderes das tribos. A exclusividade, o luxo e o *status* são viabilizados pela tradição (Malinowski, 1922).

Sem aprofundar no Kula, ou mesmo nas trocas capitalistas, observam-se formas distintas de garantir o luxo dos objetos e o status que representam. No Kula, o status é garantido, em linhas gerais, pela tradição e pela cultura, enquanto no capitalismo reina o capital. No *Fortnite*, a limitação não ocorre nem de uma forma, nem de outra. Estando disponível na loja um item que carregue prestígio em si mesmo, todo e qualquer jogador pode comprá-lo – sem limitação pelo nível e sem demanda de alto valor financeiro. O que garante que apenas os merecedores do *status* atribuído pelo objeto adquiram-no? O que impede a compra por parte do jogador iniciante e, em decorrência disso, a banalização do status? O conhecimento e a integração na comunidade. O jogador iniciante não possui a capacidade de distinguir o *status* de cada item – isso se tiver ciência desse tipo de classificação, o que é pouco provável. Caso o novato adquira um item dessa magnitude, trata-se de um acaso, uma exceção.

## 6 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do exposto, este trabalho caminha para a conclusão de que o elemento social “jogo” – e, em especial, o *Fortnite*, visto que se trata de um estudo de caso – quando mediado pelo modo de produção capitalista e pela sociedade do espetáculo, tem sua essência alienada, metamorfoseando-se, ainda, em ferramenta de alienação. O sentido do jogar é, em partes, perdido, bem como a orientação da ação de jogar e o consumo de itens simbólicos. O simbólico, o jogo pelo jogo, a evasão da realidade fica em segundo plano; reina o espetáculo, o efêmero, o consumo desenfreado. Ocorre a instrumentalização do jogo, e o jogar torna-se ação útil e racional – ao menos parcialmente. Concluímos, portanto, que inserido em contexto de alienação, o jogo tem sua estrutura danificada, assim como o item capaz de potencializar a evasão da realidade, o qual se transforma em fonte de lucro.

A respeito do valor comunicativo dos itens, como as *skins*, cabe ainda tecer breves observações. Entendemos que, como os artigos não possuem sua exclusividade e prestígio a partir da habilidade de fato, e sim através do conhecimento, a essência da sua representação e do seu status também não dizem respeito à habilidade, embora remetam indiretamente a ela. No âmbito, o uso de determinados itens indica, na verdade, um alto dispêndio de tempo na atividade de jogar, a ponto de compreenderem o sistema de comunicação e tomarem-no para si. De fato, a alta carga horária despendida na prática de jogar associa-se, na maioria dos casos, a uma alta habilidade. Contudo, é totalmente possível que um jogador experiente e com baixa habilidade venha a desejar um item por este ser intimidador. Em suma, a habilidade e o tempo despendido se confundem tal como causa e efeito. Hume há muito já assinalava que causa e efeito são normalmente embaralhados devido à frequência com que caminham juntos. Quando se vê fumaça, imagina-se fogo (Hume, 1748), e quando se vê determinado item, imagina-se habilidade.

## AGRADECIMENTOS

Presto agradecimentos ao Programa de Educação Tutorial (PET) do curso de Ciências Sociais da UNESP de Marília, assim como ao professor tutor do grupo, Antônio Mendes da Costa Braga, que me auxiliaram e motivaram minha submissão ao XXXII CIC UNESP. Agradeço também à doce Laura, que me motivou nos momentos de desesperança e esteve ao meu lado, além de ter me ajudado na redação deste trabalho, com seus valiosos conselhos e auxílios de escrita. Por fim, agradeço à minha irmã Julia, que me auxiliou na tradução do resumo.

## REFERÊNCIAS

ALVES, E. P. M. **O Mercado Global de Games: Artificação e Capitalismo Cultural**, 2016.

APPADURAI, Arjun. (Org.). **A Vida Social das Coisas: As Mercadorias Sob uma Perspectiva Cultural**. Niterói: Editora da Universidade Federal Fluminense, 2008. P. 11-121.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

HUME, David. **Investigações sobre o entendimento humano e sobre os princípios da moral**. São Paulo: Editora UNESP, 2004.

HUIZINGA, J. **Homo Ludens**. São Paulo: Perspectiva, 1982.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Estetização do Mundo: Viver na Era do Capitalismo Artista**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

MARX, K. **O Capital - Livro I – crítica da economia política: O processo de produção do capital**. Tradução Rubens Enderle. São Paulo: Boitempo, 2013.

MALINOWSKI, Bronislaw. **Argonautas do pacífico ocidental: um relato do empreendimento e da aventura dos nativos nos arquipélagos da Nova Guiné, Melanésia**. São Paulo: Abril Cultural, 2013.

## BIBLIOGRAFIA

ALVES, E. P. M. **O Mercado Global de Games: Artificação e Capitalismo Cultural**, 2016

APPADURAI, Arjun. (Org.). **A Vida Social das Coisas: As Mercadorias Sob uma Perspectiva Cultural**. Niterói: Editora da Universidade Federal Fluminense, 2008. P. 11-121.

BAUDRILLARD, Jean. **O Sistema dos Objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2015.

BENJAMIN, Walter. **A Obra de Arte na Época de Sua Reprodutibilidade Técnica**. Porto Alegre: Editora Zouk, 2012.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

HEINICH, Nathalie e SHAPIRO, Roberta. **Quando há Artificação?** Sociedade e Estado, Brasília, Volume 28, número 1, 2013.

HUME, David. **Investigações sobre o entendimento humano e sobre os princípios da moral.** São Paulo: Editora UNESP, 2004.

HUIZINGA, J. **Homo Ludens.** São Paulo: Perspectiva, 1982.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Estetização do Mundo: Viver na Era do Capitalismo Artista.** São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. **A ideologia alemã.** São Paulo: Martins Fontes, 2002.

MARX, K. **O Capital - Livro I – crítica da economia política: O processo de produção do capital.** Tradução Rubens Enderle. São Paulo: Boitempo, 2013.

MALINOWSKI, Bronislaw. **Argonautas do pacífico ocidental: um relato do empreendimento e da aventura dos nativos nos arquipélagos da Nova Guiné, Melanésia.** São Paulo: Abril Cultural, 2013.

SMUTS, Aaron. “**Are Videogames Art?**”. *Contemporary Aesthetics*, 3, 2005.

WEBER, Max. **A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo.** São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

\_\_\_\_\_, Max. **Economia e Sociedade. Vol.1.** Brasília: Editora da UNB, 1994.

\_\_\_\_\_, Max. **Economia e Sociedade. Vol. 2.** Brasília: Editora da UNB, 2009.

## **SOBRE O ORGANIZADOR**

**ELÓI MARTINS SENHORAS** - Professor associado e pesquisador do Departamento de Relações Internacionais (DRI), do Programa de Especialização em Segurança Pública e Cidadania (MJ/UFRR), do Programa de MBA em Gestão de Cooperativas (OCB-RR/UFRR), do Programa de Mestrado em Geografia (PPG-GEO), do Programa de Mestrado em Sociedade e Fronteiras (PPG-SOF), do Programa de Mestrado em Desenvolvimento Regional da Amazônia (PPG-DRA) e do Programa de Mestrado em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação (PROFNIT) da Universidade Federal de Roraima (UFRR). Graduado em Economia. Graduado em Política. Especialista pós-graduado em Administração - Gestão e Estratégia de Empresas. Especialista pós-graduado em Gestão Pública. Mestre em Relações Internacionais. Mestre em Geografia - Geoeconomia e Geopolítica. Doutor em Ciências. *Post-Doc* em Ciências Jurídicas. *Visiting scholar* na Escola Nacional de Administração Pública (ENAP), no Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), na University of Texas at Austin, na Universidad de Buenos Aires, na Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, México e na National Defense University. *Visiting researcher* na Escola de Administração Fazendária (ESAF), na Universidad de Belgrano (UB), na University of British Columbia e na University of California, Los Angeles. Professor do quadro de Elaboradores e Revisores do Banco Nacional de Itens (BNI) do Exame Nacional de Desempenho (ENADE) e avaliador do Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior (BASIS) do Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP/MEC). Professor orientador do Programa Agentes Locais de Inovação (ALI) do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE/RR) e pesquisador do Centro de Estudos em Geopolítica e Relações Internacionais (CENEGRI). Organizador das coleções de livros Relações Internacionais e Comunicação & Políticas Públicas pela Editora da Universidade Federal de Roraima (UFRR), bem como colunista do Jornal Roraima em Foco. Membro do conselho editorial da Atena Editora.

## ÍNDICE REMISSIVO

### A

Acidentes de trânsito 298, 299, 300, 301, 305, 308, 309, 310, 311

África 46, 52, 55, 68, 79, 107, 117, 247, 252, 253, 260, 374, 375, 379

Agricultura 68, 138, 154, 170, 204, 206, 208, 209, 210, 211, 212, 213, 214, 216, 217, 218, 219, 220, 222, 226, 228, 231, 233, 236, 237, 239, 240, 242, 246, 247, 249, 250, 251, 257, 258, 259, 260, 261, 279, 281, 282, 283, 285, 287, 288, 289

APEC 48, 141, 142, 143, 145, 146, 147, 148, 149, 150, 151, 152, 153

Apicultura 242, 243, 246, 247, 248, 249, 250, 251

### B

Barreiras comerciais 157, 158, 160

Brasil 35, 36, 37, 40, 41, 43, 45, 47, 48, 50, 51, 52, 79, 83, 86, 93, 104, 118, 128, 141, 142, 143, 144, 145, 146, 147, 148, 149, 150, 151, 152, 153, 154, 158, 159, 160, 161, 167, 168, 170, 171, 175, 176, 177, 218, 219, 221, 231, 232, 233, 240, 241, 243, 244, 245, 246, 247, 249, 250, 262, 265, 295, 297, 298, 299, 300, 301, 302, 303, 304, 305, 306, 307, 308, 309, 310, 311, 313, 314, 316, 321, 322, 323, 325, 326, 327, 328, 329, 330, 336, 337, 340, 341, 342, 344, 345, 346, 347, 348, 349, 350, 351, 380, 382, 385, 386, 398, 399, 408, 415, 418, 421

### C

Capital 1, 2, 20, 21, 25, 26, 28, 29, 32, 33, 37, 39, 40, 46, 47, 48, 49, 51, 52, 53, 55, 60, 62, 63, 64, 65, 67, 70, 73, 75, 76, 77, 78, 82, 84, 85, 88, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 100, 102, 105, 107, 108, 109, 110, 122, 125, 126, 162, 170, 173, 178, 179, 188, 189, 192, 193, 196, 199, 206, 242, 246, 255, 256, 257, 273, 279, 281, 283, 284, 285, 287, 292, 299, 300, 301, 305, 329, 331, 332, 333, 334, 335, 336, 337, 339, 341, 343, 345, 346, 348, 349, 351, 377, 388, 390, 391, 393, 394, 419, 424, 426, 429, 430, 431, 432, 433

Capitalismo 16, 17, 20, 25, 26, 28, 29, 37, 38, 40, 41, 42, 44, 47, 51, 52, 53, 56, 59, 62, 63, 64, 196, 354, 390, 395, 413, 423, 424, 426, 427, 428, 431, 432, 433

CAPM 84, 85, 88, 90, 91, 93

China 64, 102, 114, 142, 143, 144, 147, 148, 149, 157, 159, 160, 161, 166, 167, 168, 169, 170, 171, 172, 173, 174, 175, 177

Cluster 204, 205, 208, 209, 210, 211, 212, 213, 214, 215, 216, 217

Comércio internacional 46, 51, 66, 67, 69, 71, 72, 73, 74, 80, 82, 83, 120, 142, 143, 144, 145, 151, 154, 158, 166, 374

Commodities 46, 69, 84, 142, 144, 152, 157, 158, 166, 347

Comunicação 9, 66, 94, 105, 119, 154, 161, 230, 231, 232, 235, 236, 240, 277, 279, 280, 379, 399, 408, 415, 417, 421, 423, 427, 428, 429, 430, 431, 434

Contratos 79, 199, 200, 203, 376, 411, 412, 414, 415, 416, 418, 419, 420, 422

Cooperativismo 194, 195, 196, 197, 198, 199, 202

Covid-19 69, 81, 114, 263, 264, 269, 270, 271, 419

Crescimento 39, 42, 43, 44, 51, 52, 54, 61, 63, 67, 68, 71, 74, 78, 80, 81, 92, 94, 95, 96, 99, 100, 101, 102, 103, 107, 108, 114, 120, 121, 122, 125, 127, 128, 142, 144, 153, 159, 166, 167, 176, 177, 206, 221, 248, 253, 254, 255, 256, 258, 272, 273, 274, 275, 276, 290, 295, 319, 330, 335, 345, 346, 347, 348, 350, 351, 353, 357, 372, 375, 376, 378, 399, 407, 419, 424, 426

## D

Desenvolvimentistas 35, 36, 37, 39, 42, 43, 45

Desenvolvimento 2, 3, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 23, 28, 29, 31, 32, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 56, 58, 66, 67, 68, 69, 71, 75, 78, 79, 80, 81, 82, 85, 92, 94, 95, 96, 98, 99, 102, 103, 104, 114, 121, 143, 144, 145, 153, 154, 175, 204, 205, 206, 207, 218, 219, 221, 231, 232, 237, 240, 242, 243, 247, 249, 253, 254, 255, 257, 258, 259, 260, 261, 262, 263, 264, 272, 274, 276, 279, 296, 297, 312, 315, 317, 319, 320, 321, 323, 325, 326, 330, 336, 339, 340, 341, 344, 345, 347, 348, 351, 352, 357, 365, 366, 367, 371, 375, 379, 414, 420, 423, 424, 434

Dólar 64, 129, 132, 133, 134, 135, 136, 137, 139, 140, 384

## E

Economia 1, 2, 9, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 24, 25, 26, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 47, 48, 50, 51, 57, 58, 61, 64, 65, 66, 68, 71, 74, 78, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 92, 94, 95, 97, 98, 99, 100, 102, 103, 104, 105, 107, 108, 115, 117, 119, 120, 121, 122, 123, 124, 125, 126, 127, 128, 143, 144, 145, 147, 153, 154, 158, 163, 166, 175, 176, 177, 204, 205, 206, 207, 218, 220, 224, 231, 232, 233, 239, 240, 247, 248, 250, 251, 252, 253, 254, 255, 256, 257, 258, 259, 260, 261, 262, 274, 276, 295, 296, 297, 312, 322, 326, 329, 330, 331, 332, 333, 334, 336, 337, 339, 340, 345, 346, 347, 348, 349, 350, 351, 352, 353, 364, 365, 366, 367, 370, 371, 372, 375, 376, 378, 379, 380, 397, 409, 413, 420, 421, 422, 426, 432, 433, 434

Eleições 397, 398, 399, 400, 404, 406, 407, 408, 409

Embargo 134, 157, 158, 159, 167, 168, 169, 170, 171, 172, 173, 174, 175, 183, 185, 186, 187, 191, 194, 196, 197, 198, 201, 267, 383, 386, 388

Empresas 52, 53, 68, 70, 71, 74, 76, 77, 78, 81, 83, 84, 85, 86, 87, 92, 96, 103, 108, 109, 110, 111, 112, 115, 117, 122, 135, 142, 178, 179, 180, 181, 182, 184, 185, 186, 188, 190, 191, 192, 193, 194, 195, 196, 197, 198, 199, 200, 202, 237, 246, 250, 256, 260, 261, 263, 274, 275, 280, 285, 329, 331, 337, 341, 342, 346, 348, 349, 353, 354, 357, 358, 359, 360, 361, 362, 363, 364, 366, 367, 368, 369, 370, 371, 372, 376, 377, 378, 382, 388, 389, 390, 391, 393, 394, 395, 412, 414, 416, 417, 418, 419, 421, 422, 426, 434

Estado 25, 29, 30, 37, 38, 39, 42, 46, 47, 49, 53, 54, 55, 56, 57, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 74,

75, 81, 94, 96, 97, 98, 103, 106, 111, 112, 113, 114, 115, 116, 117, 124, 129, 153, 183, 186, 190, 192, 196, 197, 198, 199, 204, 205, 206, 219, 222, 226, 231, 232, 240, 242, 248, 250, 252, 254, 258, 261, 266, 272, 273, 274, 294, 295, 296, 297, 301, 302, 303, 305, 312, 313, 315, 316, 318, 319, 320, 321, 322, 323, 324, 325, 326, 327, 345, 367, 370, 371, 372, 378, 379, 394, 395, 396, 400, 404, 413, 417, 433

Estados Unidos 44, 51, 52, 53, 129, 132, 134, 136, 142, 143, 144, 145, 147, 148, 149, 157, 159, 161, 167, 168, 169, 172, 173, 174, 175, 248, 265, 267, 269, 271, 359, 382, 398, 414

Exportações 53, 73, 74, 80, 87, 102, 116, 125, 127, 128, 141, 142, 143, 144, 145, 147, 148, 152, 153, 157, 158, 159, 162, 163, 164, 165, 166, 168, 169, 174, 175, 177, 248, 367, 373, 374, 375

## **F**

Falência 37, 110, 353, 358, 360, 361, 364

## **G**

Games 423, 424, 426, 428, 432

Globalização 56, 57, 58, 59, 61, 62, 63, 64, 65, 67, 296, 411, 412

## **I**

Ideologia 1, 2, 4, 5, 6, 20, 21, 64, 433

Imperatriz 272, 273, 274, 275, 276, 277, 279, 280, 290, 292, 293, 294, 295, 296, 297

Investimento 40, 42, 47, 63, 66, 67, 68, 69, 71, 78, 79, 80, 82, 83, 84, 85, 87, 90, 92, 93, 96, 100, 103, 107, 108, 109, 110, 116, 117, 122, 126, 127, 154, 162, 163, 174, 243, 248, 258, 260, 315, 319, 323, 325, 329, 330, 331, 332, 333, 334, 335, 336, 337, 339, 340, 341, 342, 343, 344, 345, 346, 347, 348, 349, 350, 351, 357

## **L**

Liberais 35, 36, 37, 45, 62, 158

## **M**

Marketing 108, 196, 219, 220, 221, 222, 225, 226, 231, 239, 240, 241, 365, 366, 368, 373, 379, 380, 422

Materialismo 1, 8, 9, 10, 11, 13, 14, 16, 20, 33

Mercado 25, 30, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 46, 47, 48, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 62, 63, 66, 67, 69, 70, 71, 74, 77, 79, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 105, 106, 108, 109, 111, 114, 115, 117, 118, 120, 121, 122, 123, 124, 125, 126, 129, 135, 137, 138, 139, 142, 147, 152, 153, 158, 162, 163, 164, 165, 167, 168, 169, 170, 174, 175, 177, 186, 187, 188, 189, 197, 202, 221, 222, 229, 231, 232, 234, 237, 241, 246, 247, 253, 255, 260, 265, 266, 329, 331, 332, 333, 334, 335, 340, 341, 345, 347, 365, 367, 369, 370, 373, 374, 376, 377, 378, 379, 380, 381, 382, 384, 387, 393, 394, 395, 396, 413, 417, 424, 426, 428, 432

Moçambique 66, 67, 68, 69, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 91, 92, 93, 94, 95, 98, 100, 102,

103, 104, 105, 106, 107, 112, 114, 115, 116, 117, 119, 120, 123, 124, 127, 128, 252, 253, 254, 255, 256, 257, 259, 260, 261, 262, 365, 366, 367, 368, 370, 371, 372, 373, 374, 375, 376, 378, 379, 380

Modelo gravitacional 141, 142, 143, 145, 146, 150, 151, 152, 153, 272, 276, 277, 278, 279, 292, 293

Mortalidade infantil 312, 313, 314, 315, 316, 317, 320, 321, 322, 323, 324, 325, 326, 327, 328

## **N**

Neoliberalismo 50, 54, 55, 56, 64

## **P**

Paraísos fiscais 66, 67, 69, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 82, 83

Pernambuco 218, 298, 299, 301, 302, 303, 304, 305, 307, 308, 309, 310, 312, 313, 315, 316, 318, 319, 320, 321, 322, 323, 324, 325, 326, 327

Piauí 204, 205, 206, 207, 209, 210, 211, 213, 214, 216, 218, 309, 316

PIB 68, 71, 80, 81, 92, 98, 100, 101, 102, 107, 113, 116, 117, 127, 129, 132, 139, 141, 145, 146, 151, 152, 153, 157, 160, 167, 168, 172, 173, 174, 175, 219, 260, 263, 264, 266, 267, 268, 269, 270, 271, 300, 329, 334, 336, 337, 339, 342, 343, 344, 346, 347

Política monetária 86, 98, 103, 119, 120, 121, 122, 123, 124, 125, 126, 127, 348, 378

Portugal 51, 76, 83, 104, 117, 118, 338, 353, 356, 361, 362, 363

Produção 2, 8, 10, 12, 16, 17, 18, 19, 26, 27, 28, 29, 32, 33, 39, 40, 41, 42, 43, 47, 50, 51, 52, 53, 54, 58, 60, 62, 63, 72, 73, 74, 82, 95, 96, 107, 116, 122, 128, 142, 144, 157, 158, 162, 163, 164, 165, 166, 168, 170, 172, 173, 175, 204, 208, 209, 210, 211, 212, 213, 214, 215, 216, 217, 219, 222, 223, 225, 227, 229, 233, 235, 238, 239, 242, 243, 246, 247, 248, 249, 250, 252, 253, 256, 258, 260, 261, 263, 274, 279, 281, 294, 341, 365, 366, 367, 368, 369, 370, 371, 372, 373, 374, 375, 376, 377, 378, 379, 418, 424, 427, 428, 430, 431, 432, 433

## **Q**

Qualidade 10, 12, 13, 14, 15, 71, 82, 91, 102, 103, 116, 142, 223, 224, 225, 227, 229, 235, 239, 248, 255, 256, 261, 273, 298, 300, 314, 315, 322, 323, 353, 354, 355, 356, 357, 358, 360, 361, 363, 365, 368, 369, 370, 373, 374, 375, 376, 379

## **R**

Recursos naturais 46, 51, 73, 79, 85, 95, 102, 103, 142, 164, 165, 242, 243, 244, 245, 249, 253, 256, 258, 260, 261, 371

Redes sociais 230, 232, 233, 234, 235, 236, 397, 398, 399, 400, 403, 407, 408, 409

## S

Saúde 32, 71, 82, 95, 96, 158, 159, 224, 225, 227, 232, 253, 256, 257, 273, 279, 280, 281, 283, 285, 289, 294, 298, 299, 300, 301, 302, 304, 305, 306, 307, 308, 309, 310, 311, 312, 313, 314, 315, 316, 317, 318, 319, 320, 321, 322, 323, 324, 325, 326, 327, 328, 353, 354, 355, 357, 360

Smart contracts 411, 412, 416, 417, 419, 420, 421, 422

Subdesenvolvimento 40, 45, 48, 55

## T

Terra 12, 14, 29, 48, 56, 73, 164, 165, 220, 222, 223, 224, 225, 226, 227, 228, 229, 230, 231, 232, 234, 235, 236, 237, 238, 239, 240, 242, 243, 246, 249, 251, 254, 258, 259, 299, 338, 340, 341, 343, 349, 352, 421

Trabalho 1, 2, 3, 4, 7, 17, 20, 23, 24, 25, 26, 27, 29, 32, 35, 36, 39, 47, 50, 51, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 62, 72, 73, 77, 80, 88, 95, 96, 106, 117, 122, 141, 143, 145, 146, 152, 159, 160, 162, 164, 166, 167, 170, 173, 192, 205, 206, 218, 227, 233, 234, 243, 250, 252, 254, 256, 257, 258, 260, 278, 294, 298, 300, 301, 303, 305, 312, 317, 325, 330, 333, 336, 348, 353, 357, 365, 367, 368, 373, 377, 398, 413, 420, 422, 423, 424, 427, 428, 431, 432

Turismo 68, 135, 138, 139, 221, 237, 258, 259, 381, 382, 383, 384, 385, 386, 387, 388, 389, 390, 391, 392, 393, 394, 395, 396

## U

União Europeia 64, 72, 76, 157, 159, 161, 166, 167, 168, 172, 173, 174, 175



 [www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br)  
 [contato@atenaeditora.com.br](mailto:contato@atenaeditora.com.br)  
 [@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora)  
 [www.facebook.com/atenaeditora.com.br](https://www.facebook.com/atenaeditora.com.br)

# ECONOMIA:

## GLOBALIZAÇÃO E DESENVOLVIMENTO 2



🌐 [www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br)  
✉ [contato@atenaeditora.com.br](mailto:contato@atenaeditora.com.br)  
📷 @atenaeditora  
📘 [www.facebook.com/atenaeditora.com.br](https://www.facebook.com/atenaeditora.com.br)

# ECONOMIA:

## GLOBALIZAÇÃO E DESENVOLVIMENTO 2