



DEPARTAMENTO DE TAQUIGRAFIA, REVISÃO E REDAÇÃO

NÚCLEO DE REDAÇÃO FINAL EM COMISSÕES

TEXTO COM REDAÇÃO FINAL

Versão para registro histórico

Não passível de alteração

COMISSÃO DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA, COMUNICAÇÃO E INFORMÁTICA COMISSÃO DE CULTURA			
EVENTO: Audiência Pública	REUNIÃO Nº: 0706/14	DATA: 27/05/2014	
LOCAL: Plenário 13 das Comissões	INÍCIO: 14h54min	TÉRMINO: 17h59min	PÁGINAS: 67

DEPOENTE/CONVIDADO - QUALIFICAÇÃO

PEDRO MENEZES - Gestor da Coordenação-Geral de Serviços e Programas de Computador da Secretaria de Políticas de Informática do Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação.
JAMES GÖRGEN - Assessor Especial da Área de Conteúdos Digitais Criativos do Ministério das Comunicações.
GEORGIA HADDAD NICOLAU - Diretora de Empreendedorismo, Gestão e Inovação da Secretaria de Economia Criativa do Ministério da Cultura.
JOSÉ MURILO COSTA CARVALHO JÚNIOR - Coordenador-Geral de Cultura Digital da Secretaria de Políticas Culturais do Ministério da Cultura.
JULIANO PRADO - Criador da série em vídeo *Galinha Pintadinha*.
MOACYR AVELINO ALVES JUNIOR - Presidente da Associação Comercial e Industrial das Empresas de Jogos do Brasil — ACIGAMES.
FRANCISCO SABOYA - Diretor-Presidente do Porto Digital, do Governo do Estado de Pernambuco.
RICARDO LOPES COSTA - Presidente da Funifier Gamification Platform Brasil.
MANOEL ANTÔNIO DOS SANTOS - Diretor Jurídico da Associação Brasileira das Empresas de Software — ABES.

SUMÁRIO

Debate sobre o setor de jogos eletrônicos e digitais no Brasil.

OBSERVAÇÕES

Há orador não identificado em breve intervenção.
Houve exibição de imagens.
Há expressões ininteligíveis.
Houve intervenções fora do microfone. Inaudíveis.
Há oradores não identificados.



A SRA. PRESIDENTA (Deputada Luciana Santos) - Muito boa tarde!

Declaro aberta a reunião de audiência pública que tem a finalidade de discutir o tema *O Setor de Jogos Eletrônicos e Digitais no País*.

Trata-se de evento promovido em parceria com a Comissão de Cultura, fruto de requerimento de minha autoria na Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática, e de requerimento da Deputada Alice Portugal, na Comissão de Cultura.

Julgo dispensada a leitura dos nomes dos convidados, já amplamente divulgados pela Comissão. Vou, claro, depois citar todos eles, na medida em que eu os for convocando para compor a Mesa.

Justifico a ausência do Exmo. Sr. Ministro de Estado da Ciência, Tecnologia e Inovação, Clélio Campolina Diniz, que mandou um representante, o Sr. Pedro Menezes, que é o Gestor da Coordenação-Geral de Serviços e Programas de Computador da Secretaria de Política e Informática.

Vamos dividir o debate em dois blocos, visto que nós temos nove convidados. Cada expositor terá até 15 minutos. Esta audiência será transmitida ao vivo pela Internet. Também estão aqui a *TV Câmara*, a *Rádio Câmara* e jornalistas de várias outras redes.

Esta iniciativa visa a tratar de uma atividade econômica que está em plena expansão, um segmento que dialoga com a cultura e com a ciência e tecnologia e que faz parte dessa cadeia produtiva da economia criativa. E nós achamos relevante, num debate que foi feito na Frente Parlamentar de Cultura, a sugestão de um dos membros do Conselho Consultivo da Frente Parlamentar de Cultura para que nós debatêssemos este assunto.

Esta é uma cadeia que movimenta, hoje, mais de 5 bilhões de reais por ano aqui no nosso País. Ela está também no lugar de um aspecto que nós consideramos muito crucial, que é o da inovação tecnológica, o da criatividade. E é preciso que bebamos na fonte daqueles que, no dia a dia, desenvolvem essa atividade, dialogam com essa atividade, para que possamos fazer, nesta audiência pública, um amplo debate e, ao mesmo tempo, tirar consequências na perspectiva de desenvolver uma política pública arrojada para um setor que precisa, de fato, de bastante apoio. Ela



move uma quantidade muito grande de pequenas e médias empresas muito jovens. O público que atinge, até pela proliferação da venda de *smartphones* e outras ferramentas de comunicação, tem se caracterizado... Há indicadores que apontam que são mais de 35 milhões de pessoas que acessam aos jogos digitais através de *smartphones*, ou de iPhones, ou do celular.

E uma particularidade, minha querida Deputada Margarida Salomão e Reitora: segundo a pesquisa do BNDES, desenvolvida por Luciane Gorgulho — eu quero aqui citar também a contribuição de Luciane neste esforço de sistematizar, de pesquisar e de mergulhar sobre essa atividade econômica —, a participação das mulheres é muito significativa, mulheres de 40 a 49 anos. Isso chama atenção porque, às vezes, pensamos que jogos digitais são só para a juventude, só para esse segmento que... Você vê que também o acesso, a curiosidade e o desenvolvimento desta atividade se dão em vários ramos, não só de entretenimento, mas também na parte de educação, os chamados *serious games*. Isso também se desenvolve no ramo da defesa, da ciência, da educação, da saúde. E o que nós queremos é exatamente explorar todas as possibilidades, e, de fato, sistematizar e fazer valer uma política pública que estimule pela dimensão cultural, pela dimensão econômica, pela dimensão da inovação que isso representa para todos nós, assim como o impacto econômico — isso é importante — que isso gerará até pela quantidade de pequenos empreendimentos que objetivamente têm se apresentado.

Então, feitas aqui essas breves justificativas, eu passo a palavra ao primeiro orador, que já compõe a nossa Mesa, Juliano Prado. São esses aqui primeiro, não é? Pedro Menezes, do Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação — MCTI; Georgia Haddad, do MINC; José Murilo Costa Carvalho Júnior, também do MINC; James Görden, do Ministério das Comunicações — MiniCom; e Juliano Prado, a quem já me referi e está sentado à mesa, publicitário criador do *game* Galinha Pintadinha.

Registro a presença também do Deputado Jean Wyllys, do PSOL do Rio de Janeiro, e do Deputado Izalci, do PSDB, aqui de Brasília, além da Deputada Margarida, a quem já me referi.

Passo a palavra ao Sr. Pedro Menezes, para sua apresentação.



O SR. PEDRO MENEZES - Olá! Muito obrigado, Deputada Luciana Santos. Deputados aqui presentes, obrigado por esta oportunidade, pelo convite feito ao Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação. Estou aqui representando o Ministro Campolina e também o Secretário Virgílio Almeida, da Secretaria de Política de Informática.

Sendo bem sincero, eu estava esperando ter antes algum panorama do setor. Há tantas pessoas aí de associações, de empresas, que conhecem bem todas as pesquisas que o pessoal já fez e que deu o panorama do setor e do mercado de *games*, e aí eu já faria esta fala. Eu não preparei um Power Point, então eu já faria esta fala assumindo que todo mundo já conhece o tamanho do setor, as suas dificuldades e as suas oportunidades.

De qualquer forma, vou fazer umas anotações introdutórias para...

(Não identificado) - Ou poderia fazer uma inversão.

O SR. PEDRO MENEZES - Ou, então, fazer uma inversão, se a Deputada também achar conveniente.

A SRA. PRESIDENTA (Deputada Luciana Santos) - Com certeza. Sem nenhum problema, Pedro.

Então, eu passo a palavra ao Sr. James Görden, do Ministério das Comunicações. *(Pausa.)* É a mesma situação? Se for, eu passo adiante. *(Risos.)*

O SR. JAMES GÖRGEN - Boa tarde a todos! Boa tarde, Deputada!

Cumprimento os membros da Comissão de Ciência e Tecnologia e da Comissão de Cultura neste debate importante para a economia criativa do Brasil, o posicionamento do Brasil neste novo mercado que, cada vez mais, consolida-se como um mercado transversal do ponto de vista do que ele pode aglutinar e do que ele pode agregar de valor para o País e até para a balança comercial no País em termos de propriedade intelectual e tudo mais.

A SRA. DEPUTADA MARGARIDA SALOMÃO - Presidenta, Deputada Luciana, eu ia pedir, para facilitar — porque nós que estamos aqui não estamos vendo nada —, que os nossos convidados abrissem aí para podermos...

Muito obrigada.



O SR. JAMES GÖRGEN - No Governo Federal, vários Ministérios atuam de maneira direta ou indireta sobre o mercado de TICs — Tecnologias da Informação e Comunicação e do audiovisual. O Ministério das Comunicações, desde 2011, deixou de ter uma proposta apenas ligada à infraestrutura da área de telecomunicações e radiodifusão e começou a desenvolver algumas ações embrionárias em relação a uma política de conteúdos digitais, dos quais os jogos fazem parte.

(Segue-se exibição de imagens.)

A gente entende conteúdos digitais como a área de audiovisual, área de jogos, aplicativos para *smartphones*, para dispositivos conectados, a visualização, que é uma área que envolve simuladores — entra nessa discussão de defesa, saúde, educação —, área de música e som, porque dialoga com todas essas técnicas e segmentos de que eu falei. Basicamente, a gente tenta ajudar, apoiar a desenvolver esses setores no Brasil.

Dentro da nossa lógica, a gente tem basicamente uma divisão conceitual entre acesso, infraestrutura e conteúdos. O PNBL — Programa Nacional de Banda Larga, do qual todos os senhores já devem ter ouvido falar, atua mais ou menos nas ações, no acesso e na infraestrutura. Uma política de conteúdos faria a aglutinação disso, com o fomento a centros de produção, que eu vou mostrar depois, a repositórios de conteúdos, a dispositivos e a lojas. O fomento à produção é nosso maior gargalo no Brasil atualmente, devido à falta de recurso para desenvolvimento.

Vemos aqui aqueles segmentos de que eu falei e o nível de produção de mercadorias, produtos ou bens e serviços que derivam da junção dessas áreas. Então, a *Galinha Pintadinha* está aqui no meio de alguns desses aqui. Mas a gente vê muito bem a transversalidade que esses segmentos econômicos podem proporcionar.

Entrando na indústria, a gente vê, no *site* chamado *administradores.com*, que a participação da América Latina no mercado de *games* é quase inexistente, 2%, em relação a outras regiões do mundo, principalmente Ásia, Pacífico, América do Norte, menos a própria Europa. A gente vai ver depois como isso é profundo no caso da Europa também e da Ásia.



Então, a gente é o quarto mercado consumidor de *games* no mundo. Movimentamos em 2012 quase 850 milhões, mas como consumidor de coisas que vêm prontas. Ou seja, o desenvolvimento de *games* no Brasil é muito baixo. Mas a gente consome muito *game*.

Saiu na semana passada a pesquisa que mostra que no Brasil, em termos de preferência por aplicativos nacionais, o brasileiro os prefere, às vezes, a um aplicativo importado. Vinte e três por cento dos brasileiros se consideram jogadores assíduos. Ou seja, a gente tem também um volume grande de *early adopters*, de pessoas que cada vez mais participam desse mercado como usuários, que não só baixam gratuitamente como também compram.

Há outro levantamento interessante. Quanto às maiores empresas de *mobile games*, para as quais a gente tem um foco um pouco maior no Ministério, por país, o Brasil não aparece entre as dez primeiras, obviamente. Mas é interessante ver como os Estados Unidos, apesar de terem um grande número de *downloads*, as maiores receitas estão reunidas no Japão. Então, esse é outro fator interessante para ver como se podem atrair recursos. Há países menores como a Finlândia, que, com o desenvolvimento de um grande APP, que vocês sabem, imaginam qual é, acaba puxando toda indústria nacional, inclusive tendo receita.

Se a gente for abrir ainda mais a lista, há a Finlândia, a Dinamarca, a Coreia, países que não têm grande expressão, às vezes, em outras áreas, do ponto de vista da informática, mas que acabaram entrando no *ranking* por lançarem produtos inovadores, que acabaram quebrando toda a lógica de um mercado consolidado.

Agora, entrando um pouco na pesquisa do BNDES, que a Deputada mencionou, eu acho interessante a gente perceber a concentração no Brasil. Na verdade, o Núcleo de Política e Gestão Tecnológica da USP, por meio de encomenda do BNDES, levantou 133 empresas brasileiras. E a gente vê a concentração em São Paulo, no Rio Grande do Sul, no Rio de Janeiro, ainda muito no eixo Rio-São Paulo e no Sul do Brasil. Apesar de estar aqui o Chico Saboya, a gente não pode deixar de citar Pernambuco, somente como um ponto fora da curva. A Deputada também está aqui. *(Risos.)*



Mas a gente percebe ainda uma participação pequena do Nordeste e do Centro-Oeste, e isso a gente quer tentar ajudar a inverter um pouco, sem desmerecer o Sudeste e o Sul, por tudo que fazem e já fizeram.

Ainda sobre dispositivos móveis, a gente vê como grande parte dos usuários brasileiros — a gente tem 270 milhões de dispositivos, não só móveis, no Brasil, mas somando tudo —, acessam redes sociais e vídeos, que são a grande febre no Brasil, bem além dos outros países. Os jogos, que encabeçam a lista, além dos vídeos e das redes sociais, são um passatempo, uma fonte de informação, de entretenimento muito alto no Brasil, diante de outras áreas. Vê-se a distância que a gente tem em relação ao Reino Unido e aos Estados Unidos, por exemplo, em termos de uso dos dispositivos móveis para *games*. Então, a gente tem aqui uma oportunidade muito rica, e o Brasil vem crescendo cada vez mais.

Voltando ao BNDES, a gente também tem um perfil da quantidade de empresas. A gente tem aqui já um número interessante. E, depois, aqui embaixo, a gente tem — eu não estou conseguindo mais enxergar aqui — o faturamento. A gente vê que é um mercado formado por pequenas empresas, no máximo médias, com uma vida útil muito curta. Acho que, Chico, a maior empresa de *games* do Brasil deve ter 13 anos, 14 anos, 15 anos, que é a do Fred. Só que a maioria delas acaba falindo antes.

Então, a gente tem outra discussão a ser feita aqui, que é sobre a sustentabilidade dessas empresas no Brasil. Muitas perdem mão de obra, perdem grandes desenvolvedores para as indústrias estrangeiras, e isso nós temos que estudar bem para ver o que está acontecendo. Nós temos talentos muito reconhecidos no Brasil, que estão atuando lá fora e que poderiam estar por aqui, sendo valorizados. Acho que lá no Porto Digital algumas empresas estão conseguindo reverter essa situação, trazendo essas pessoas de volta para cá, mas é muito pouco ainda.

Aqui vemos os setores nos quais as empresas estão investindo, basicamente em recursos humanos e infraestrutura, ou seja, são os setores mais caros da conta, digamos assim, das despesas mensais de uma empresa de *games*, principalmente em recursos humanos. Então, a gente tem esse perfil de empresas jovens, com



baixa capacidade de investimento. Esse é outro problema, porque, além de manter a empresa inicialmente, reinvestir e continuar crescendo é outro limitador bastante grande.

Ainda sobre a pesquisa do BNDES, é interessante ver que a maior parte dos *games* envolvidos no Brasil estão ligados a entretenimento em termos de *advertising games*, *games* para a publicidade, serviços para clientes internacionais, ou seja, um processo de *autosource* muito grande também. O Brasil, na verdade, presta serviço por encomenda, que não é um mercado desprezível, mas não agrega necessariamente valor aqui no Brasil, em termos de direitos e participação.

Depois, também, jogos de entretenimentos próprios. E o mercado interessante que a Deputada mencionou, de *serious games*, que são, no caso do Ministério das Comunicações, uma área em que a gente quer investir para apoiar não só a inclusão educacional, quanto às questões de difusão científica e da área de saúde, e os treinamentos, a gamificação da vida. Imagino que alguns colegas aqui vão falar depois sobre isso. Isso é também um pouco da área de simuladores.

A pesquisa do BNDES também traçou um quadro sobre o desafio que essas empresas consideram que têm pela frente: conseguir vender os produtos e lucrar, ou seja, conseguir que o dinheiro retorne; estabelecer-se no mercado de forma mais longa; ampliar o próprio mercado, expandir o negócio; atingir o mercado internacional, que é ambição de várias; gerar produtos próprios — Juliano está aqui e sabe bem a diferença entre gerar produtos próprios e fazer, em termos de longevidade, em termos de participação de mercado. Alguns simplesmente dizem: “*Eu quero sobreviver*”. Já é alguma coisa conseguir terminar um projeto e conseguir mandar outro projeto, sem ter que desmanchar toda uma equipe depois que se colocou alguma coisa na rua. No Brasil, o segmento de audiovisual também sofre bastante, mas a área de *games*, então, nem se fala.

Bom, voltando ao Ministério, a gente, como eu falei, vem tentando investir em algumas áreas que podem dar esse substrato, esse apoio do ponto de vista de capacitação e de infraestrutura, um pouco de recurso para fomento do setor de *games* e aplicativos.



Então, desde 2012, a gente vem trabalhando com a ideia de criar no Brasil alguns Arranjos Produtivos Locais, alguns *clusters* de empresas de conteúdo — e nisso os *games* são fundamentais —, fazendo convênios com o poder público. A gente já fez isso em três Estados brasileiros, Pernambuco, Rio Grande do Sul e Rio de Janeiro, e vamos fechar mais um. Até agora, foram 21 milhões de reais para se criar uma infraestrutura compartilhada de uso pelas empresas brasileiras, as estruturas mais caras, ou seja, *render farms*, para se fazer a renderização do jogo. Custa muito caro a gente colocar à disposição das empresas ali reunidas uma *render farm*, colocar um estúdio de *motion capture*, colocar os equipamentos que são barreiras de acesso a essas pequenas empresas. Hoje em dia, não vale a pena, por exemplo, elas investirem em um estúdio de última geração e usá-lo uma vez a cada 2 anos.

Então, a gente vai disponibilizar isso por meio de gestores locais. Nesse caso de Pernambuco, é o Portomídia, um braço do Porto Digital em Recife. A gente vai ter uma reforma de um prédio histórico lá, que eu espero que vai ficar maravilhoso, no centro do Recife Antigo, para justamente hospedar os principais equipamentos. No Rio de Janeiro, vai ser a Incubadora Rio Criativo, o Laboratório Rio Criativo, e no Rio Grande do Sul o TECNOPUC, que tem um projeto chamado TECNA. Houve uma seleção, e o TECNOPUC foi o vencedor.

Então, a ideia aqui justamente é disponibilizar não só equipamentos, mas também capacitação, gerando todo o processo de sustentabilidade que a contrapartida do conveniado tem que apresentar. Então, estamos com três, indo para o quarto convênio.

Quanto a fomento a EPEs — Empresas com Propósitos Específicos, a gente depende só de uma questão orçamentária. A gente está com o edital para aplicativos e *games*, *serious games*. Queremos financiar 45 neste ano ainda. Seria um prêmio para desenvolvedores, pessoas físicas e pessoas jurídicas, entre 80 mil e 100 mil, para a gente dar um pequeno impulso.

Eu sei que o Ministério das Comunicações é neófito no tema. Então, a gente tenta ajudar da forma que é possível. Aqui, a gente está falando de 4 milhões a 5



milhões só para apoio, no geral. Obviamente, isso não é nada perante um mercado de bilhões no mundo, mas a gente quer tentar dar a nossa participação.

E, na área de tevê digital, com o Programa Ginga Brasil, a gente vem tentando apoiar também aplicativos para televisão digital, para tevê conectada. Nesse setor entram *games*, mas entram também aplicativos de saúde, aplicativos de inclusão social de uma forma geral.

Eu já resumi mais ou menos o assunto. São todos convênios com a Secretaria de Ciência e Tecnologia, com fundações de amparo à pesquisa, com a Secretaria de Cultura do Rio de Janeiro, para tirar esses APLs — Arranjos Produtivos Locais do papel e colocá-los na rua.

No ano passado, a gente publicou uma desoneração via Lei do Bem para *smartphones*, para a produção de *smartphones* no Brasil, e colocamos ali uma obrigação de carregamento de aplicativos nacionais nos *smartphones* que seriam beneficiados pela desoneração.

A gente não esperava — acho que alguns deles estão aqui —, mas, dos 14 a 15 fabricantes de *smartphones* que temos no Brasil, a gente teve uma adesão completa, plana, seja embarcando os aplicativos, seja disponibilizando-os nas lojas. Então, a gente teve até agora 246 aplicativos, sendo 36 jogos, homologados para compor esse pacote. A ideia é que no edital que a gente vai financiar os 45 aplicativos ganhadores também sejam incorporados, que seriam os de utilidade pública, *serious games* e aplicativos genéricos.

Então, é isso. Depois, a gente fica aqui para o debate. Não quero tomar o tempo de vocês.

Muito obrigado.

A SRA. PRESIDENTA (Deputada Luciana Santos) - Passo a palavra agora à Sra. Georgia Haddad, do Ministério da Cultura também.

A SRA. GEORGIA HADDAD NICOLAU - Boa tarde a todos!

Eu, como Diretora da Secretaria da Economia Criativa, quero agradecer o convite em nome do Secretário Marcos André Carvalho e em nome da Ministra Marta Suplicy. Os dois estão no Rio de Janeiro. Por isso, o Sr. Secretário não pôde



estar aqui. Quero agradecer à Deputada, às Comissões de Cultura e de Ciência e Tecnologia, e saudar todos os presentes aqui.

A gente veio em duplas — o José Murilo é Coordenador de Cultura Digital da Secretaria de Políticas Culturais — porque a gente entende que para lidar com um setor tão complexo e tão potencialmente inovador em vários aspectos, como o de *games*, a gente precisa atuar de várias formas. Então, sobre isso a gente vem conversando desde o ano passado. A Ministra, este ano, na Campus Party, falou a célebre frase: “*Game é cultura*”. Ela abriu portas para as secretarias se unirem. Capitaneada pela Secretaria de Políticas Culturais, a gente vem conversando com a Secretaria do Audiovisual, por intermédio do Secretário Mario Borgneth, e com a Secretaria de Economia Criativa. Entendemos que não adianta nada fazermos pequenas ações — como a Deputada bem falou aqui — se não tivermos uma visão mais ampla.

Nesse sentido, a pesquisa do BNDES veio a somar bastante. A gente acompanhou o processo antes da fase da pesquisa. Eles foram conversar com a gente no Ministério: o Prof. Davi Nakano, da USP. O Murilo esteve no BIG, no evento. Então, nós estamos atentos, embora ainda com ações tímidas. Tivemos descontinuidade — há 10 anos, tivemos o BR Games —, mas agora temos algumas ações ainda esparsas, por exemplo, da parte da Secretaria da Economia Criativa, o Rio Criativo, que o James citou, é um projeto da Secretaria. Junto disso há mais doze incubadoras cujo foco é atender a pequenos e microempreendedores. Em determinados Estados, é claro que *games* é o principal, como em Pernambuco, Rio Grande do Sul. Fora isso, a gente tem uma parceria com o MDIC de apoio também a APLs. Há uma APL de jogos digitais no Rio Grande do Sul que será apoiado com uma consultoria, cujo trabalho irá começar este mês.

Fora isso, a gente tem algumas ações de internacionalização pequenas, mas que já abrangem *games*. Este ano, a gente levou ao MIC SUL, no mês passado, no mercado de indústrias culturais do MERCOSUL ampliado alguns empreendedores do setor de *games*. A gente selecionou 120 microempreendedores, entre os quais estavam pessoas da área de *games*. Inclusive na Argentina a secretária que cuida de indústrias culturais falou com muita felicidade sobre a frase da Ministra,



afirmando que a notícia já havia chegado lá. Parabenizou a gente, dizendo que eles também estão tentando enxergar e estabelecer o setor de *games* na perspectiva da cultura, que não é a mesma perspectiva da comunicação, nem da ciência e tecnologia. Há uma perspectiva diferente que trazemos, mas precisamos atuar em conjunto.

A gente chegou a ter reuniões com o Ministério da Ciência e Tecnologia, mas, por uma série de mudanças no corpo administrativo das instituições, a gente retomar só agora, inclusive já há uma reunião agendada com o Secretário Virgílio.

Eu vou passar a palavra ao Murilo, que irá fazer uma apresentação mais ampla sobre o que a gente está pensando para o futuro.

O SR. JOSÉ MURILO COSTA CARVALHO JÚNIOR - Boa tarde a todos.

Agradeço à Mesa por nos permitir falar sobre esse assunto, que é fundamental. Sou da Coordenação de Cultural Digital. É um setor que foi criado na época da gestão do Ministro Gilberto Gil. É algo diferenciado. Eu estou na Secretaria de Políticas Culturais.

O fato de os senhores verem aqui, como representação do Ministério da Cultura, duas secretarias além da daquela que eu represento, que é a Secretaria do Audiovisual, representando o Secretário Mário Borgneth, demonstra que o desafio do tema implica visão ampla. Mesmo dentro do Ministério da Cultura, você precisa, realmente, trazer todos os olhos para enxergar isso e trazer soluções.

Já se falou aqui neste momento, algumas vezes, sobre a declaração da Ministra Marta Suplicy, que já era esperada pelo setor. Mas foi exatamente na Campus Party que algo mudou na perspectiva da Ministra. Isso causou impacto dentro do Ministério. A gente tem de declarar, de fato, que, apesar das experiências com BR Games alguns anos atrás, o MINC não tem uma política estabelecida para *games*. Neste momento, a partir da fala da Ministra, o Ministério entende que precisa ter uma política sobre isso. Então, a partir do reconhecimento da Ministra sobre o fenômeno que é o setor, em vários sentidos, impactando principalmente o Ministério da Cultura, não faz sentido o Estado não ter uma política específica para *games*. A Ministra e o Secretário Borgneth entendem que o Ministério da Cultura tem um papel importante nessa articulação interministerial em torno dessa política de Estado.



É claro que, na perspectiva do Ministério da Cultura, existe uma ênfase no desenvolvimento dos jogos de caráter educativo. uma ênfase também na valorização nos aspectos simbólicos culturais e nacionais como temática desses jogos. Existe esse interesse específico. Mas também não é somente isso. O Ministério entende que o setor impacta em várias formas de atuação nos vários campos da cultura. Nós estamos falando da música, do *design*, da própria roteirização das histórias, das narrativas. Todos são campos que envolvem as artes da cultura, dos fazedores de cultura. Não é somente observar o aspecto do produto final, mas também toda a atuação dessas várias cadeias que estão incorporadas no setor, os aspectos visuais, sonoros, narrativos, a própria jogabilidade que envolve *design*, ou seja, tudo isso está dentro deste campo que nós entendemos ser o da economia criativa.

Quando isso transborda para as plataformas dos ambientes de mídias sociais, um jogo que sai de um ambiente somente digital e já entra no próprio campo da cultura, nas ruas, tem tudo a ver com o que a cultura entende como o campo da economia criativa, indissociável do campo da cultura.

Então, o MINC entende que é necessário trabalhar com essas enzimas facilitadoras. Interessa ao MINC potencializar o trabalho desses vários núcleos criativos dentro do campo nacional. Esse movimento envolve o reconhecimento dos atores pertinentes a esse processo e a mobilização de todo esse setor para os processos formuladores e implementação das iniciativas mais amplas, ou seja, um convite exatamente a esse diálogo com todas as dimensões que envolvem o setor.

O Secretário Borgneth entende e acha importante destacar que nós estamos num ano atípico, um ano em que teremos o evento da Copa do Mundo e da própria eleição. Ele entende que a nossa visão, o nosso plano estratégico para a implementação de tal diálogo, de tal conversa deve levar em conta o aspecto atípico do ano.

Nesse sentido, a Secretaria do Audiovisual propõe o estabelecimento imediato de um grupo de trabalho, que pode depois resultar em um fórum ou em uma câmara setorial com o objetivo de, no próximo semestre, formatar uma política mais concreta para o campo. O Ministério da Cultura está se propondo a ser um



articulador desse campo interministerial. O desenho deve contemplar uma ação sistematizada de Estado, através dos setores envolvidos — MDIC, MCTI, MINC, Ministério das Comunicações, Ministério da Educação, APEX —, gerando subsídios importantes para um programa que aponte para 2015. Essa é a proposta do Secretário Borgneth.

No curto prazo, o Secretário aponta o interesse do Ministério da Cultura em promover a interface possível com o Fundo Setorial de Audiovisual, especialmente na questão do conceito de obra derivada. Já foi identificado que existem recursos que podem ser alocados para a produção de pilotos e protótipos — o demo jogável —, a partir de obras cinematográficas já estabelecidas.

A meta de fundo da proposta do Secretário é um programa interministerial de fomento à indústria brasileira de jogos eletrônicos e a possibilidade de criação de um Fundo de Programação Especial, como o Fundo Setorial do Audiovisual, exclusivamente dedicado aos jogos.

No nosso GT, nós teremos que contar com colegas da área econômica para o desafio de mapear a cadeia desse dinâmico setor. O escopo desse setor vai da criatividade artesanal, que nós conhecemos no campo da cultura, à atividade industrial mais aquecida do planeta. Portanto, aqui nós temos o desafio de inovação institucional no pensamento do que é esse programa de Estado para os jogos. Um dos aspectos fundamentais desse desafio é, segundo a pesquisa do BNDES, o encontro desse setor, o espaço de diálogo, trazer esses atores pertinentes dos vários campos para uma visão conjunta, uma visão completa do que seria esse desafio. É esse exatamente o papel que o Ministério da Cultura está chamando para si. Então, a gente apresenta aqui a proposta do Ministério da Cultura, na voz do Secretário do Audiovisual, Mário Borgneth, para esse setor multidimensional.

Não por acaso, é um desafio de articulação ampla e interdisciplinar; não à toa, esse é um desafio que o Ministério da Cultura já se coloca a si mesmo, entre as suas várias Secretarias, mas projetando também qual é o seu papel na articulação dos vários atores do campo do Estado, interministerial. Então, essa é a nossa proposta, e a gente se coloca à disposição para o debate posterior.

A SRA. PRESIDENTA (Deputada Luciana Santos) - Muito obrigada.



Concedo a palavra ao nosso querido Pedro Menezes, do MCTI.

O SR. PEDRO MENEZES - Obrigado, Deputada Luciana Santos.

Mais uma vez, gostaria de agradecer e saudar os Deputados das Comissões de Cultura e de Ciência e Tecnologia, que estão aqui em conjunto, e a todos os presentes.

Agora que a gente já viu um pouco do panorama do setor de *games* e de jogos digitais e do que a gente está fazendo, veja-se um pouco da colaboração dos colegas da Cultura e do Ministério das Comunicações. A gente já fala há algum tempo neste assunto, não só da profissão audiovisual especificamente em *games*, mas de aplicações gerais em conteúdo digital.

Isso é muito importante e é um mandato importante da Secretaria de Política de Informática aqui. Peço desculpas porque o Ministro Campolina não pôde estar presente, assim como o Secretário Virgílio, que sempre ajuda a gente nesses temas e é bastante engajado também, inclusive na área de *software*, do que nossa Coordenação-Geral cuida dentro da Secretaria de Política de Informática.

Vou falar bem brevemente sobre o que a gente entende que pode ajudar, no Ministério de Ciência, Tecnologia e Inovação, o setor de jogos eletrônicos e jogos digitais no Brasil. Vou só destacar alguns pontos dessa perspectiva um pouco à luz do TI Maior. Acho que a maioria deve estar familiarizada com a nossa política do Ministério de Ciência, Tecnologia e Inovação, mas, para quem não está familiarizado, o TI Maior é Programa Estratégico de *Software* e Serviços de Tecnologia da Informação que nós lançamos em 2012. É uma visão inovadora de mais de 20 anos de política voltada para tecnologia da informação e comunicação, área de *hardware*, *software* e dispositivos, só que, dessa vez, voltada para *software* e serviços de TI. É uma articulação de políticas existentes, algumas já há algum tempo, como a Lei de Informática, e outras que foram criadas agora, no contexto do TI Maior, como a certificação de tecnologia nacional para *software* e serviços de TI, a CERTICS — Metodologia de Avaliação CERTICS para Software, lançada pela Portaria nº 555, no ano passado.

O setor de tecnologia da informação é transversal, envolve muitos subsetores e diversas áreas da economia, áreas não necessariamente ligadas à tecnologia,



permeia esses setores. E a gente não imaginou nada mais eficiente do que interligar todos esses aspectos numa única política.

O que me chamou atenção no estudo do BNDES, que foi um paradigma inovador para o setor... Eu não conheço um estudo com abrangência e profundidade tão grandes como esse que foi lançado agora. Nós temos um setor com muito potencial no Brasil. Apesar de ter uma representatividade muito pequena em relação ao setor global de jogos eletrônicos, ele deve crescer 7% ao ano, talvez um pouco mais. Então, a expansão é muito grande, a potencialidade é muito grande.

Eles identificaram uma clivagem no mercado de *games*. Um lado é o *mobile*, para os dispositivos móveis — *tablets*, *smartphones*. O James, do Ministério das Comunicações, pode me corrigir, mas parece-me que há perspectiva de 45 milhões de novos *smartphones* em 2014 — ou é um número parecido com esse. Então, o setor está em franca expansão, com uma inclusão muito grande da população brasileira. São jogos com um custo mais baixo, com preço de vendagem mais baixo, mas também com uma penetração gigantesca.

O outro lado parte seria a parte dos console e jogos de PC, *the box*, o PC na caixa. Aí já são grandes títulos internacionais com investimento gigantesco. Alguns títulos desses *games* têm investimento maior que grandes *blockbusters* do cinema. Às vezes, quanto ao retorno, os grandes lançamentos do cinema ficam abaixo do orçamento desses jogos. É um mercado com enorme barreira de entrada, basicamente internacional. Com as condições atuais, a gente não consegue competir, mas é também um mercado já estabilizado. Não está em franco crescimento, já está maduro, mas também tem uma participação importante.

É interessante a gente ver essa clivagem e ter essa perspectiva do mercado, porque... Algo que a gente enfatiza muito na Secretaria de Política de Informática é tentar olhar a cadeia como um todo.

A gente sempre entra em contato com empresas, associações empresariais, empreendedores. Eles costumam falar muito da carga tributária, que é muito alta para o desenvolvimento digital, conteúdos criativos, jogos, *software* em geral. Realmente é, mas ela é apenas um dos problemas, é um dos desafios que nós temos que enfrentar. No alto da cadeia, a carga tributária é algo que exige uma



coordenação intragovernamental muito grande, entre os diferentes órgãos do Governo Federal e dos Governos Estaduais.

O que eu acho importante e o que tem mais a ver com o mandato nosso da SEPIN é olhar a cadeia como um todo. Isso significa procurar fomentar todos os segmentos que impactam no desenvolvimento tecnológico, na inovação, no empreendedorismo, na educação profissional e tecnológica, na pesquisa e no desenvolvimento, na atração de empresas do exterior, na atração de centros globais de pesquisa e desenvolvimento. Então, vocês podem ver que é uma gama imensa de assuntos e detalhes com os quais a gente precisa lidar de forma sistêmica.

Por isso, a conversa sobre a criação de Arranjos Produtivos Locais, tentativa de formar *hubs* ou *clusters* de produção e de pesquisa e desenvolvimento, como é o exemplo do Porto Digital, aqui representado pelo Francisco Saboya, é muito importante. Também foi apontado pelo estudo do BNDES que esse tipo de indústria criativa se beneficia muito com a formação de *clusters*, com a formação de arranjos de produção, setorização, porque junta tudo no mesmo lugar. Os exemplos são muitos,. Cito o Vale do Silício e a região de Quebec, no Canadá, no caso de jogos digitais. E se beneficia não só com a redução de custos — essa é uma parte importante —, mas também com acesso a capital, acesso a investimento, acesso a capital humano, aos cérebros, e também a toda a parte de formação. Como é um setor muito intensivo em capital humano, muito intensivo em recursos humanos, a associação com centros de pesquisa e universidades também é fundamental.

Eu queria focalizar a perspectiva da Secretaria de Política de Informática em três dimensões, como já conversamos com nossos colegas de outros Ministérios. Temos atuado aos poucos, na medida do possível, com o nosso orçamento e o nosso pessoal, mas podemos atuar com mais ênfase no setor de jogos eletrônicos. Em primeiro lugar, seria treinamento profissional e de educação; segundo, acesso a investimento, capital, ou seja, financiamento para o setor e, terceiro, empreendedorismo.

No contexto do TI Maior, quanto a ensino e treinamento nós temos a iniciativa de fomentar a parte técnica, tecnológica e profissional na área de TI. Todo o setor sabe que é uma área bastante deficitária no País, mas também com muito potencial.



É a área mais passível de ter uma relação mais próxima e realista com o mercado — o que o mercado precisa, onde o mercado quer investir — e fazer crescer o setor.

Um dos programas que a gente tem é o Brasil Mais TI, de formação mais básica de linguagem de programação, de *software*. Ele está se expandindo, está em uma segunda fase, numa expansão bastante promissora. É voltado para capacitação em tecnologia da informação, levantamento de vocações para os jovens egressos do ensino médio ou que estão terminando o ensino médio na idade do ensino tecnológico profissional, de modo a identificar talentos para começar uma formação em TI e terem a capacidade de trabalhar na base da pirâmide de mão de obra do setor. É interessante expandir esse paradigma para os setores e ecossistemas digitais que a gente procura focalizar com essa política.

Na parte de investimento e financiamento, a gente tem várias opções, além da redução da carga tributária, como a ampliação de programas de incentivo, a exemplo do Vale Cultura. A gente já tem alguns programas para os bens culturais e pode ter para a área de TI regimes especiais de tributação, além de cooperar melhor com fundos.

Em relação à FINEP — Financiadora de Estudos e Projetos, a gente tem os editais dos ecossistemas digitais para aquelas áreas estratégicas, que entendeu serem Tecnologia da Informação, aeroespacial, petróleo e gás, energia, aviação. E algumas delas se beneficiam com os *serious games*, os jogos de simulação, que também são uma parte importante, expandindo também financiamento e subvenção econômica para essas áreas. Então, é uma frente em que a gente pode trabalhar.

No que se refere ao uso do poder de compra, isso pode ser mais voltado para o *serious games* na área de educação e saúde, que também é um ecossistema digital que a gente identifica nessa política, que é bastante estratégico. E agora com o uso do CERTICS — Certificação de Tecnologia Nacional de Software e Serviços, que fechou a lacuna de definição do que é *software* de tecnologia nacional, isso pode expandir para outras esferas de Governo estaduais e municipais. Então, isso é bastante interessante, porque a gente amplia as possibilidades do uso do poder de compra para fomentar o setor de jogos eletrônicos.



E, por fim, no que diz respeito ao empreendedorismo, nós temos o Programa Start-Up Brasil, já na sua segunda fase, e agora está sendo lançada a segunda chamada, com mais de 140 *start-ups* selecionados. O Start-Up Brasil é genérico, não é voltado especificamente para jogos eletrônicos, mas para qualquer área de TI, de empresa de base tecnológica em *software* e serviços de TI. É interessante porque a ideia é fomentar o ecossistema de aceleração, enfrentar os desafios de capital de risco, de *venture capital*, de capitalistas-anjo, montar uma rede de aceleração, desde a parte de financiamento, da parte de mentorado e de incentivo ao empreendedorismo, e superar barreiras do desenvolvimento científico e tecnológico, porque o MCTI não enfatiza o mercado, mas o desenvolvimento científico e tecnológico. E, além da articulação dos atores necessários para a aceleração de empresas, a gente entra com a parte das bolsas para mitigar esse risco tecnológico da criação de uma empresa de TI, de um produto novo de TI. Então, isso é muito importante para criar essa rede.

No Canadá, a gente viu que tem uma rede de aceleradoras muito concisa. Nos Estados Unidos, eles também têm um mercado de *venture capital* bastante avançado, o que facilita a internacionalização das empresas, e recebimento e envio de *start-ups* brasileiros para o exterior, que a gente chama de *software landing*.

A gente pode especificar esses nichos: *start-ups* para *hardware*, *start-ups* para *games*, *start-ups* para conteúdos criativos ou para jogos só de saúde ou só de educação. Então, a gente pode procurar fomentar os nichos com a ideia de ter essa rede, que pode ser facilitada também pelo fomento a *clusters* de produção criativa.

Em resumo, é isso, mas eu acho que o mais essencial para que isso aconteça é a articulação com o setor, com os representantes da cadeia produtiva e com os outros órgãos de Governo. Esse primeiro passo já foi dado, e a gente pretende encaminhar essas iniciativas de forma mais concreta.

Muito obrigado.

A SRA. PRESIDENTA (Deputada Luciana Santos) - Obrigada, Pedro.

Concedo a palavra ao Sr. Juliano Prado.

O SR. JULIANO PRADO - Boa tarde.



Eu queria agradecer o convite para colaborar um pouquinho com esta discussão aqui.

Eu queria começar fazendo uma pequena correção: eu não sou publicitário, sou administrador de empresas por formação, estudei Administração e, mais tarde, fiz uma pós-graduação em Produção Executiva de Audiovisual. Na minha trajetória, na verdade, em certo ponto da minha vida eu me vi como um produtor de multimídia. Eu estava ainda como aspirante a produtor de audiovisual, querendo fazer um filme, uma longa-metragem, uma série de TV, mas as tecnologias de produção chegaram até mim, na quebra de paradigma que houve no final dos anos 90, quando a gente começou a ter ferramentas muito baratas e fáceis para produzir conteúdos.

Eu sou um dos criadores da série, em vídeo, da *Galinha Pintadinha*. A gente começou num contexto, inclusive, de ir buscar recursos. A *Galinha Pintadinha* em si começou como piloto, indo buscar recursos. Era um piloto feito de forma independente. E, apresentando esse produto, a gente acabou caindo num canal, que era o Youtube, de distribuição digital, em 2007. Hoje esse canal é muito conhecido, mas na época era um *site* ainda incipiente, sem formato. E, de certa maneira, sem querer, a gente foi descobrindo novos caminhos de distribuição de conteúdo digital no Brasil.

Então, eu vou trazer aqui um depoimento da nossa história. Eu não sou exclusivamente do mercado de *games*. A gente produz o audiovisual, que é nossa matriz de conteúdo, que são os clipes, baseados em músicas do cancioneiro brasileiro principalmente, e os distribuí de diversas maneiras. Uma delas foi através dos *apps*, dos aplicativos. Imagino que fui chamado aqui por causa dessa reverberação. Nossos *apps* contabilizam hoje cerca de 7 milhões de *downloads*. Eles são, na verdade, mais um carregador do audiovisual do que propriamente um conteúdo pensado como *game*.

Eu gostaria de trazer um pouco dessa experiência, porque acho que a parte de distribuição dos *games* é muito parecida com esta. É a mesma, na verdade. Então, eu queria conversar um pouco sobre como isso acontece na vida real, para quem não conhece. Espero não estar chovendo muito no molhado.



A gente começou numa época em que o conteúdo estava muito encaixotado: ou ele era uma coisa de televisão ou era de cinema. O audiovisual era isto: ou uma série de TV ou um filme. E, com a vinda da Internet, a gente começou a ter canais de distribuição diferentes. E a gente descobriu que, no fim, o *smartphone* acaba sendo a chamada “segunda tela”. Hoje talvez esteja se tornando a primeira tela: você tem a televisão na casa e os outros dispositivos, o computador, o *smartphone*, que são de exibição do conteúdo.

Eu queria fazer um paralelo aqui na minha exposição com o setor do audiovisual, que é muito consolidado em termos de negócio. É um negócio que começou nos Estados Unidos há 100 anos. Eles já dividiram muito bem os quadradinhos, quem faz o quê, e eu quero aproveitar para comparar um pouco. O audiovisual é dividido em três cadeias macros: produção, distribuição e exibição.

Então, em termos de produção, no audiovisual há uma série de fomentos. Mas, no setor de *games* e de mídias alternativas, eu vou dividir basicamente em dois tipos de *players*: aquele *player* independente, que éramos nós no começo, aquele *player* que junta suas economias e, junto com amigos, monta uma pequena empresa, um pequeno negócio e empreende um *game*, um aplicativo — e eu faria um paralelo desse pessoal de produção independente com uma banda de *rock*, com um grupo de amigos que geralmente não têm muito recurso, não têm muita estrutura, não têm muita experiência e estão lá querendo fazer o próximo *hit* de verão —; e, também, aquele *player*, na área de produção, como ele comentou, de grandes jogos, com orçamentos altos e tudo o mais. E, é claro, há os *games* voltados ao *b2b*, à educação, com um financiamento mais privado e mais específico. Geralmente são *games* encomendados e tudo o mais.

Eu acho que no Brasil, na verdade, a gente tem uma grande quantidade de desenvolvedores independentes. Realmente, é um mercado de pequenos orçamentos, por um lado, mas onde há uma democratização dos meios de produção e onde você acontece, com tutoriais de vídeo, com alguns cursos, e começa, sem muito recurso, a produzir. Há aquele exemplo do *Flappy Bird*, um *game* que explodiu no mundo inteiro, que foi feito por uma pessoa, pelo que eu sei. Então, no Brasil, quanto à produção, a gente tem que dar uma atenção especial a essa galera que



está botando a mão na massa, mais até para aprender, pelo prazer de fazer cultura e outras coisas.

A distribuição é uma questão muito crítica. Hoje em dia, eu vejo a distribuição de aplicativos e *games* nos seguintes canais. Você pode distribuir isso pela *web*, pelo *site* de *games*. Inclusive, a distribuição pela *web* costuma ser gratuita. Existem algumas plataformas de *games* pagas, que você paga para jogar, mas existe essa cultura na *web* de a coisa ser gratuita. Então, é distribuído pela *web* de forma gratuita. Há a distribuição física de *games*, através de CDs e tudo o mais, uma coisa que está em declínio no mundo inteiro. Não sei se ainda vão continuar com esse modelo de distribuição física. E também há as chamadas Apps Stores, modelo introduzido pela Apple um tempo atrás e que democratizou a distribuição. Ou seja, se você é um vendedor independente e fez um *game*, com os cadastros — digamos assim — nessas lojas de aplicativos, você coloca o seu aplicativo nessa prateleira e, ali, tem um modelo de cobrança facilitado, de distribuição facilitada, tem a infraestrutura de distribuição. Então, você tem acesso a um canal de distribuição de forma direta. Você não precisará ir a um distribuidor intermediário colocar o seu produto nesse mercado. Você consegue fazê-lo lá.

Essas Apps Stores trouxeram para os vendedores independentes uma possibilidade de receita, que é a compra dos aplicativos nas Apps Stores, que, geralmente, são aplicativos de 1 dólar, 2 dólares, 5 dólares. E você, fazendo o volume, terá uma remuneração. É uma maneira democrática de se colocar um produto. E, realmente, tendo grande sucesso ali, por algum fator, você poderá ter um grande ganho, com a vantagem de que poderá distribuir o seu conteúdo no Brasil e em outros países, através dessas mesmas plataformas.

Então, elas têm essas vantagens de democratização, de acesso ao mercado direto. Você não precisa fechar nenhum contrato com o distribuidor de *games* para poder publicar, vender e até ser muito bem-sucedido no mercado de *games*.

Por outro lado, essas redes de distribuição são basicamente a Apple; o Google, através da Google Play; a Amazon, que tem algumas coisas similares; a Microsoft, com o Xbox, que também tem uma plataforma digital de distribuição; e os



players de *videogames* Sony e Nintendo, que eu não conheço muito bem, mas que também devem ter coisas de distribuição.

De certa maneira, não há nenhum canal, que eu me lembre, brasileiro de distribuição de apps. Essas Apps Stores são extremamente ligadas ao *hardware*. Ou seja, se você compra um iPhone, você vai comprar exclusivamente produtos na iTunes Store; se você compra um Android, você vai acabar caindo na Google Play.

São, portanto, distribuidores que prestam um serviço muito importante. Gosto muito do serviço deles. Mas vou citar um caso prático, aliás, vou citar uma deficiência desse modelo de App Store, principalmente em função do momento que estamos vivendo, em que há o excesso de ofertas. A *Galinha Pintadinha* entrou no Youtube, entrou nas Apps Stores, no começo do movimento. Então, se você era brasileiro e comprava um iPhone — “Ah, vou ver o que há para baixar” —, você iria encontrar o nosso conteúdo lá, porque havia poucos conteúdos. Hoje, se você entrar numa App Store, há milhões, bilhões, sei lá quantas apps existem no mundo.

Então, se, por um lado, a democratização permitiu que as pessoas entrassem, ficou um mercado muito competitivo, e você acaba ficando muito dependente da divulgação que essas lojas lhe dão.

Vou dar um exemplo prático. Conheço alguns amigos que desenvolvem *games* e os publicam. Às vezes, o pessoal fica 1 ano desenvolvendo um *game*, gasta ali recursos e tudo o mais, e ele sobe na App Store, por exemplo. Você pode dar sorte de o seu jogo ser considerado o destaque do dia ou ser novidade e aparecer naquela primeira página, onde as pessoas geralmente navegam, em 90% das vezes. Então, você vai conseguir uma *hype*, uma curva no seu produto. Mas, assim que ela cai no *ranking* daquela prateleira... Porque, no fim, trata-se de uma prateleira muito pequena, onde há poucas opções. Se você sai da visão daquela prateleira... E é um gráfico mesmo. Você vê os *downloads*, os que estão na prateleira, sobem; se saírem, descem. Então, existem muitos casos. Você investe dinheiro, tempo até, finanças pessoais, tudo o mais, publica o seu jogo, de qualidade boa, mas, como ele é 1 em 100 mil, ele entra, passa alguns dias lá e sai. Também é um mercado de consumo muito rápido. Os próprios usuários consomem os jogos em



2 dias, enjoam dos jogos e passam para outro. É um mercado, como disse, muito similar à questão da banda, da música ligeira, da moda.

Um dos modelos para conseguir sustentabilidade nesse mercado é produzir uma série de jogos simples, em que você esteja sempre publicando. Você não consegue fazer só uma música, por exemplo, e viver dessa música por 40 anos, com algumas exceções.

No mercado de apps, eu vejo muito essa questão do pequeno desenvolvedor que consegue, com certa facilidade, fazer o produto, mas é um panorama que a gente tem que prestar atenção, porque ele é muito diferente do panorama de poucos anos atrás.

Eu acho que, realmente, é um setor que vai reunir uma série de questões culturais do Brasil, como se falou, a música, a própria tecnologia, mas há um grande risco para a sustentabilidade dele. Se não for um produto voltado para empresas, se for um produto de consumo... A gente ainda está engatinhando. E, assim como o audiovisual, é um mercado muito arriscado.

A minha colaboração é esta. Eu gostaria de ver, nos anos que virão, uma definição melhor do que é cada coisa no setor. Eu acho que, na verdade, o próprio setor vai acabar dizendo. É um mercado extremamente dinâmico. A Atari, por exemplo, que foi um dos pioneiros desse mercado, faliu logo. A gente começou a fazer o jogo da *Galinha Pintadinha*, um tempo atrás, também para a *web*, antes de a coisa toda estourar com a tecnologia Flash, para quem conhece, que é de navegador de computador. No meio do caminho, apareceram os *tablets*, apareceram os Apps Stores. Então, a gente abortou o projeto, porque já havia outro modelo de negócios. E isso foi há 3 anos. Pode ser que, daqui a 2 anos, apareça uma nova coisa.

Devemos ter em mente também que se trata de um mercado muito dinâmico, que ainda vai mudar muito. Então, é um desafio muito grande para a gente conseguir enquadrá-lo e ter um resultado bacana no fomento e na produção.

Espero ter colaborado um pouco com a explanação.

A SRA. PRESIDENTA (Deputada Luciana Santos) - Muito obrigada, Juliano.



Agora, a gente vai desfazer esta primeira Mesa, para chamar o restante dos convidados à mesa. Muito obrigada a todos pela colaboração.

Convido Moacyr Avelino Alves Junior, Presidente da Associação Comercial, Industrial e Cultural de Games — ACIGAMES. Também quero aqui ressaltar a presença da ABRAGAMES — Associação Brasileira dos Desenvolvedores de Jogos Digitais, por meio de Ale Machado. Muito obrigada pela sua presença também. Convido Francisco Saboya, Diretor-Presidente do Porto Digital; Ricardo Lopes, Presidente da Funifier Gamification Brasil; e Manoel Antônio dos Santos, Diretor Jurídico da Associação Brasileira das Empresas de Software — ABES.

(Pausa prolongada.)

A SRA. PRESIDENTA (Deputada Luciana Santos) - Concedo a palavra ao Sr. Moacyr Avelino.

O SR. MOACYR AVELINO ALVES JUNIOR - Boa tarde.

Quero, primeiro, agradecer à Deputada Luciana Santos por ter feito esta audiência. Muito obrigado, Deputada. Isso foi algo muito bom. Eu não tenho palavras a dizer. Também, claro, quero agradecer a todos os presentes.

Meu nome é Moacyr, sou Presidente da Associação Comercial, Industrial e Cultural de Jogos Eletrônicos do Brasil — ACIGAMES. Estamos no mercado há, praticamente, 4 anos. Temos duas filiais internacionais: uma em Miami; outra na Itália.

Eu vou dar a vocês uma versão bem interessante do que é o *overview* da indústria de *games* no Brasil. Eu sou uma pessoa muito prática. Então, eu vou passar tudo muito rápido. Não sou muito adepto do Power Point, porque acho que, se, em 20 minutos, eu não convencer vocês, não consigo convencer ninguém.

(Segue-se exibição de imagens.)

Para entender o mercado de *games* no Brasil, a gente precisa entendê-lo no mundo. Como começa o mercado de *games* no mundo? São três vertentes: academia, desenvolvimento e comércio. Querem saber como funciona no Brasil? Invertam! Assim começou o mercado de *games* no Brasil: comércio; depois passamos para o desenvolvimento; em seguida passamos para a academia. Esse é o fator que nós temos hoje.



Nesta Mesa, nós temos os pesos pesados do mercado. Estamos com o Machado, da ABRAGAMES; e com o Cláudio Macedo, que foi praticamente o precursor da área de comércio de *games* no Brasil.

Eu digo uma coisa a vocês: todas as áreas sofrem hoje, e é algo muito simples. Existe uma palavra que menciona tudo isso, que eu vou chamar de “preconceito”. O preconceito na área de *games* ocorre extremamente. Primeiro, pelo sufixo, é “joguinho”; depois, vem a “violência”; em seguida, vem um monte de besteiras, que eu nem vou citar aqui. Então, eu estou aqui para falar para vocês, a fim de desmistificar um pouco tudo isso.

Eu vou começar pela área mais sofrida, que se chama “comércio”. Nós temos 72% de impostos. Puxando um pouco o que foi dito aqui, existe uma coisa em *game* chamada “*breakpoint*”. O que é o *breakpoint*? É quanto tempo isso leva para fazer sucesso, ou quanto tempo isso fica em evidência.

Esse estudo realizado nos Estados Unidos é bem bacana — eu me esqueci de pôr a fonte, mas depois eu ponho para vocês. Ele diz que a música demora de 1 ano a 500 anos para ter outro *breakpoint*. Então, Mozart e Beethoven ainda vão ser sucessos daqui a muito tempo; filmes, mais ou menos de 1 ano a 20 anos. Então, daqui a 20 anos, você terá *Godzilla*, depois o *remake* de *Godzilla*, depois o *remake* do *remake* do *remake*, e ele ainda continuará fazendo sucesso. Já o *game*, demora de 1 ano a 3 anos.

Então, o *game*, realmente, da área da indústria criativa, é o mais forte e o mais inovador. Por quê? Porque, justamente, como o meu amigo do jogo da *Galinha Pintadinha* disse, ele é muito rápido. Se a criança joga, ela aprende, ela quer outro, etc.

Apesar do grande preconceito que é vivido na área de *games* nesse sentido, *games* é a maior máquina de aprendizado que a gente pode ter hoje em dia. Pergunte a qualquer pessoa que joga *games* como ela aprende inglês. A resposta vai ser unânime: “*Eu aprendi inglês jogando videogame.*” Isso é fato! Tem até gente que me apoia. (*Risos.*) Há até uma brincadeira que diz que os *games* ensinam inglês melhor do que muitos professores.



Gente, o *game* tem que estar em evidência. A gente tem que levar isso em consideração. Trata-se de mercado muito sério, e o Brasil não leva isso a sério. Eu sou mais ou menos como o meu amigo Jean, eu adoro questionar essas coisas. E a gente, realmente, não leva isso a sério no Brasil.

Falando um pouco da questão da violência... Por que eu falo isso? Porque é sempre a mesma história idiota: falam que o *game* deixa o cara violento. Se eu não jogar, fico violento, e muito. (*Risos.*) A violência está em casa. Ela está em qualquer lugar aonde você vá.

Se você acha que o *game* vai deixá-lo violento, proíba a série de TV, proíba *Game of Thrones*, que eu adoro. Mas você tem que proibir tudo: série de TV, novela, etc.

Como somos pessoas inteligentes, eu vou até passar por essa parte, porque acredito que isso seja coisa muito pequena. A violência está na casa das pessoas, e não no que ela faz, se ela assiste a seriado, se ela vê TV, enfim.

Vou mostrar uma coisa muito interessante. Isso é uma pesquisa que eu fiz há 2 anos, com o pessoal da Holanda, da Newzoo. Eu não vou apresentar os dados, mas tem um negócio interessante. Eu vou cortar isso, porque é holandês. Pronto.

Essa pesquisa compara o mercado americano, o europeu e o brasileiro. Vejam o brasileiro, o quanto ele cresceu em 1 ano. De 2011 a 2012, o mercado cresceu 32%. O.k., isso já é passado, a gente já sabe, eu já passei isso para todo o mundo. Aumentou tudo — pagadores, o tempo que a pessoa joga, o brasileiro está jogando muito mais —, mas os senhores querem um dado interessante? Como eu estava falando com o meu amigo Cláudio Macedo, no mês passado a área de comércio de *games* teve uma retração de 24%. Sabem por quê? Porque os *games* estão no canal cinza, o canal de contrabando. Então, se você joga, você é um bandido, o.k.?

E *game* paga mais imposto que arma de fogo. A única coisa que ganha de *game* é cigarro, o.k.? É assim. Tente explicar para qualquer um que queira investir no Brasil a carga tributária do País. Quando o cara diz: “*Olhe, eu quero investir no Brasil, em desenvolvimento, em comércio, no que for*”, aí você olha para ele e diz: “*Olhe, nós temos três tipos de impostos: o Simples, o Lucro Presumido e o Lucro*



Real". O cara vai olhar para você e dizer: "O quê?!" E vai embora. Ele não vai nem querer saber por quê. É simples: onde ele está não há esse problema. Aí, o que é que ele faz? Ele pega uma pessoa lá de fora, coloca um representante aqui, o que sai muito mais barato para ele, e ele pode (*ininteligível*) de qualquer jeito, porque você está falando de uma indústria globalizada, você está falando de uma *Galinha Pintadinha* que, se ele colocar na Apple Store, vai para a Índia, para a China, para a Indonésia, *wherever*.

Então, o que é que acontece? Nós estamos tendo uma incrível força para prejudicar, e muito, a nossa economia criativa no Brasil. Eu estou dizendo "muito". Eu não estou dizendo "pouco", não. Para uma área que — há 2 anos a gente fez a pesquisa — cresceu 35% em um mês, para a área de comércio voltar, retroceder 24%, a coisa está muito grave, o.k.? Tanto é que no ano passado eu estive com Manuel, que está aqui presente, da ABES, e a gente foi até a Receita Federal para falar sobre a questão da importação de jogos que estão no canal cinza, a questão da tributação, que é um absurdo, e o responsável pela área olhou para mim e disse: "*Moacyr, é o seguinte, nós estamos tributando o cartucho direitinho*". Cartucho? Aí, eu sou meio brincalhão, não é? Eu disse: "*Eu acho que a gente está na era do DVD, a gente está na era do blu-ray*" — para os senhores verem como é tratada a área de *games* no Brasil. É assim, totalmente *nonsense*.

E ainda há mais. O representante disse para mim: "*Se desbloquear videogame eu vou pôr na cadeia*". Eu olhei para ele e disse: "*Então, pode produzir muita cadeia. Você vai pôr todo o mundo lá*". Porque é simples: é caro, gente! É muito caro! O.k., você tem uma opção barata, que é *tablet*, que são os jogos produzidos nacionalmente. Puxa, perfeito, isso salvou! Você tem questões digitais que são baratas; o.k., ajudam muito. Ótimo. Mas como é que a gente fomenta a produção nacional? Ou você acha que o menino que você leva para o *shopping* vai querer começar jogando um joguinho de *tablet*? Ele vai querer jogar GTA! A partir daí ele vai ter interesse de criar o próprio jogo. Aí vai acontecer exatamente o que eu disse para os senhores: ele vai querer entrar na Academia, para ser um desenvolvedor e para vender para o comércio; as três partes no Brasil estão péssimas, o.k.?



A única parte em que eu posso dizer que faz se um esforço tremendo é a parte acadêmica. Eu estou aqui com o meu amigo Rodney, que é lá de Engenheiro Paulo de Frontin, do Rio de Janeiro. É assim, ele faz um milagre, não é? E eu acho que todo professor de tecnologia faz. Alex Leal, da Lizards, também. Ele é professor. Eles fazem um milagre. Ou seja, eles são autodidatas, praticamente, e ensinam aos alunos o que praticamente não há ninguém aqui para ensinar. Então, para mim, professores, vocês estão de parabéns, os que estão aqui, de jogos. Eu tenho de dizer isso, o.k.?

Vamos lá, rapidinho. Ah, eu não vou passar tudo. Isso é sobre o quanto cresceu o mercado, é tudo blá-blá-blá.

Isso aqui é interessante, porque isso aqui é da Apple Store, do final de 2012, mercados emergentes. Olhem o Brasil, que interessante, olhem. *Woohoo! Games* lá em cima, em todos os setores. Vejam como crescem. Aí a gente também... Esse aí é o mais recente; foi esse que a gente fez com a Blend, que é um instituto de pesquisas também, junto com a Sioux, e tal. E isso aqui é uma brincadeira que eu sempre faço. Então, é assim. Vamos passar tudo rapidinho, porque o interessante é o que eu tenho para dizer depois.

Como é dividido? Isso é dividido tanto na parte digital como na parte de comércio também, está certo, gente? Então, no Sul e no Sudeste sempre é mais forte. Agora, olhem que interessante, é aqui que se vê um papel interessante; olhem a parte de Recife: ela está sobrepondo-se a todos os lugares. Por quê? Por causa do Porto Digital.

Incubadora, a gente precisa de incubadora, de incentivo para esse pessoal, no Rio de Janeiro, em São Paulo, no Rio Grande do Sul. Nossa, os caras do Rio Grande do Sul fazem um trabalho excelente! Entenderam? Então, é assim, é excepcional isso que a gente tem; então, tem de ter incubadora para fomentar.

Os senhores têm ideia de quantos bons profissionais as empresas internacionais levam por ano, nossos? Bastantes, porque eu sei que só uma, alemã, leva praticamente seis por ano. É isso, não é, Alex? Mais ou menos seis ou sete profissionais bons vão para fora, no mínimo, o.k.? Por que é que o pessoal vai para fora? Porque não tem nada aqui, porque não tem incentivo. Fala-se de Lei de



Incentivo. O.k., agora isso está lá na Secretaria do Audiovisual, está melhorando, mas eles precisam de mais, porque se não vai vir alguém com uma oferta muito boa, vai levar o nosso desenvolvedor para fora e, acreditem, ele não vai querer voltar, o.k.?

Aqui vemos como se (*ininteligível*), e a grande verdade é: as mulheres estão jogando cada vez mais, e isso, digamos assim, é notório, ou seja, as mulheres realmente estão entrando nesse mercado, e isso é bacana, eu acho que isso é muito bacana. E aqui temos as plataformas. Então, é assim. É engraçado, porque o cara que joga no console também joga no *tablet*, também joga no PC; então, é tudo *cross* plataforma, eles mudam essas plataformas, e isso é muito bacana, porque é daí que vem uma coisa interessante, como eu vou mostrar para os senhores, para a parte de desenvolvimento.

Os senhores sabiam que a Coreia tem um ministério de *games*, e que lá quem provar que trabalha com jogos digitais é dispensado do serviço militar? Eu estou falando da Coreia do Sul, que fica ao lado da Coreia do Norte, onde só há gente boa, não é? (*Risos.*) O Canadá e a França estão pagando 70% dos projetos de *games*. Você vai lá, mostra um projeto de até 1 milhão de dólares, 70% o Canadá paga. É muito simples. Então, é assim, e todas as grandes empresas de *games* que há no mundo estão indo para o Canadá, e quem ainda não foi uma hora vai. E o que é que o Brasil tem? Legal! Joia, não é?

O.k., na Tunísia e na Romênia se você trabalha com *games* o imposto é zero. Você não paga. Você prova, você não paga. Então, alguma coisa está errada aqui, porque, se essa é a área da economia criativa que mais fatura no mundo, por que é que a gente não está dando atenção para isso? É interessante, não é?

Que mais? A questão é que o mercado, o comércio, se continuar da forma como está, vai entrar em colapso. Há tanto imposto, substituição tributária, ICMS, IPI, II, "I" não sei das quantas, fica quase completamente inviável trabalhar no Brasil com isso. O imposto come tanto porque é em cadeia, é uma reação em cadeia, então o produtor lança o jogo a "x", o distribuidor tem que lançar a "y", o lojista tem que lançar a "z", e chega a 200 reais. É simples: onde eu vou comprar? Lá nos Estados Unidos. Os senhores lembram a brincadeira do Play Station 4 no Brasil, que



foi a piada? Se você acessasse o ViajaNet no dia, veria lá algo assim: “Se você veio aqui comprar a passagem com a gente, com 4 mil compra a passagem, vai para os Estados Unidos, tem direito a 3 dias na Disney, e ainda compra o Play Station 4”. O.k.? Então, é assim. Há alguma coisa errada, e a gente tem de mudar. E temos muita coisa para ver, temos o *serious games*, temos os jogos educacionais, temos um monte de coisas, é um universo, mas se ficarmos parados não vamos resolver nada, o.k.?

Vou pular tudo isso aí sobre como se paga, como não se paga. É claro, sabem por que *game* faz sucesso, gente? Eu vou dizer: são filmes interativos. Se for ao cinema, você vai para ficar 1 hora e meia assistindo a um filme. Se não pegar o seu bonequinho e for até o final, você não vê fim; então, você é o protagonista. Este é o grande segredo do *game*: interatividade. E melhor: nessa interatividade não há preconceito nenhum. Eu jogo com francês, com português, com alemão, com o diabo a quatro, não sei nem quem é o cara do outro lado; quando eu ligo para o cara e vou para lá, o cara me recebe no aeroporto como se me tivesse conhecido 10 anos atrás. É fantástico, gente! Disso eu falo porque eu conheço.

Vamos pular a ação que acontece no Brasil. Disso a gente já falou. Vamos pular tudo isso aqui, está certo? Aqui vemos como é que funcionam as plataformas de políticas sociais. Se os senhores quiserem, deixo isso aqui, depois, disponível, para os senhores verem, certo? Pagamento, como é que se faz, eu vou pular tudo isso aqui, blá-blá-blá, blá-blá-blá, blá-blá-blá. Pronto.

Isso aqui é o que eu vejo no Brasil. Isso aqui é uma pintura de Michelangelo Merisi da Caravaggio. Ou seja, é o que está acontecendo com o Brasil. Estão vindo para cá, levando nossos melhores desenvolvedores, o nosso comércio está sendo usurpado, porque não damos valor para esse comércio. Lembrem-se: carga tributária de 72% não dá! É muito grande. O.k.? É o que a gente está sofrendo aqui. E esse é, digamos, o empresário do Brasil. Ele vende o almoço para fazer a janta, não é? A gente tem de ter preço e serviço. A gente tem serviço, mas não tem preço. Essa é a grande verdade. Tudo no Brasil é caro, não é? Não é só *game*. É tudo, não é? O preço do nosso carro, então, é fantástico.



Mas é assim, e onde há uma dificuldade eu vejo uma oportunidade. A gente está para bater na bola, o gol está ali, e acredito que esta seja a nossa oportunidade melhor, esta aqui, de rever tudo isso, rever impostos para *games*, auxiliar o desenvolvimento nacional e apoiar muito a Academia.

E é isso. Obrigado, gente.

A SRA. PRESIDENTA (Deputada Luciana Santos) - Eu também me esqueci de registrar que já passaram por aqui o nosso Deputado Júlio Campos, da Comissão de Ciência e Tecnologia, e a Deputada Fátima Bezerra, da Comissão de Cultura.

Passo a palavra aqui a Francisco Saboya, Presidente do Porto Digital.

O SR. FRANCISCO SABOYA - Boa tarde a todos os senhores aqui presentes.

Boa tarde, Luciana, na pessoa de quem cumprimento toda a Mesa, e a quem agradeço o convite e parabenizo pela iniciativa.

Eu acho que é sempre importante trazer este tipo de discussão para um fórum como este, até porque eu começo de alguma maneira corroborando o que Moacyr diz: acredito que em parte os problemas serão resolvidos aqui neste lugar, não nesta sala, mas nesta Casa Legislativa.

O Brasil tem um problema estrutural, diagnosticado no relatório do BNDES, feito em colaboração com a USP, e tal, de um ambiente de negócios que é extremamente hostil para o empreendedorismo, extremamente difícil. A carga tributária, que aqui foi mencionada, é clássica, não é? Todo o mundo reclama, porque o Brasil realmente tem uma carga tributária grande, em especial quando a gente a compara com o nível de retorno social. Mas essa é outra discussão. É de 36%; para a área de *games* são 70% e alguma coisa. Mas ninguém falou, inclusive nem o BNDES nem a USP falaram de uma coisa que está na raiz do problema principal da nossa indústria, que é a questão da baixa qualificação do nosso capital humano, da mobilidade e da evasão.

Lá no nosso Porto Digital algumas empresas tiveram de fechar porque os seus melhores foram todos para a Finlândia. Foram todos; então, a empresa fechou. Depois se abriu outra empresa, e aí foram quase todos para o Canadá. Então, a gente pensou em anexar o Canadá e a Finlândia ao Porto Digital para ver isso se



resolveria por aí, não é? Porque de outra forma não há como (*risos*). A questão é realmente muito séria, mas... Bom, vamos lá. A gente volta a falar um pouquinho sobre isso depois.

Mas há uma questão que vem sendo tratada aqui, e não estou vendo mais Georgia. Ah, está aqui Georgia (*risos*). É importante a presença de Georgia e de José Murilo, porque é claro que o Brasil vem evoluindo ultimamente no entendimento de que tem na economia criativa uma das estratégias possíveis de desenvolvimento econômico. Há baixa restrição à entrada e há, por outro lado, uma abundância de uma capacidade criativa, de um poder de criação, de originalidade e de sofisticação ao mesmo tempo, neste povo tão talentoso que se chama povo brasileiro, o que faz da economia criativa realmente uma das alavancas do nosso desenvolvimento. Acho que não é possível pensar nenhuma estratégia de desenvolvimento sem isso.

E se a economia criativa é relevante para o desenvolvimento do País, *games* devem ser considerados como um dos principais focos dessa política, porque os números são absolutamente impactantes. Eu vou dar uma surra de números nos senhores. Luciana, permita-me aqui, eu dar-lhes uma porção de números, uma pilha de números, porque muita gente ainda pensa, por exemplo que a indústria bélica americana — muita gente acredita nessa lenda — sustenta aquela economia, não é? E muita gente acha que o cinema é uma indústria relevante, já que os americanos “produtaram” aquilo, como alguém disse aqui, há coisa de 100 anos, não é? Mas ambos os setores são menores que o setor de *games*.

Eu acho que pouca gente sabe que a indústria bélica americana, que é um portento, é inferior à indústria de *games*. A indústria de *games* é exatamente o dobro do tamanho da indústria do cinema, Luciana. Eu pesquei aqui, enquanto eu vinha para cá, no táxi, e isso está aqui na minha tela: os cinco maiores filmes em termos de bilheteria foram *Avatar*, *Titanic*, *Marvel's The Avengers*, *Harry Potter 2* e *Frozen*, com 9 bilhões de dólares de faturamento. Somente um *game*, *The World of Warcraft*, sozinho faturou 10 bilhões. Um *game*, um só *game*, lançado parece-me que em 2000, há uns 10 anos mais ou menos, não sei...

(Intervenção fora do microfone. Inaudível.)



O SR. FRANCISCO SABOYA - De 2003 para 2004, exatamente. Esse Elegante já faturou mais do que os cinco filmes de maior bilheteria do cinema, Deputada. Todo o mundo recentemente deve ter visto *O Senhor dos Anéis*, ou ouvido falar alguma coisa. A produção da trilogia custou alguma coisa como 300 milhões de dólares. Há um desses *games*, o *The Grand Theft Auto*, que custou quase isso e faturou 1 bilhão de dólares, Deputada, no dia da estreia, 1 bilhão de dólares na estreia.

Ora, nós estamos falando, meus amigos, de uma indústria que é um segmento da economia criativa capaz de faturar num ano 72 bilhões de dólares, que é a estimativa apresentada aqui no seu próprio relatório. Moacyr tem esses dados aqui, todos os senhores têm. O tamanho desse mercado é gigantesco. Agora, vamos falar dos problemas brasileiros, para a gente entender por que a gente está a certa distância de aproveitar esse potencial gigantesco da economia criativa como um todo, e em especial dos *games*, em função de uma série de fatores, parte de natureza tributária, parte de questão acadêmica, má formação, currículo etc.

O mundo tem um PIB global de 80 trilhões de dólares, coisa desse tipo, 82 trilhões. O Brasil tem um PIB estimado em alguma coisa perto de 2,5 trilhões de dólares, o que faz do Brasil uma economia responsável por alguma coisa perto de 2,8%, 2,9% do PIB global. É uma participação expressiva. A participação brasileira no comércio internacional já é metade desse montante, Deputada. O Brasil participa com cerca de 1,4% do comércio internacional, em especial no campo da exportação. O Brasil agora é deficitário na balança comercial; portanto, tem uma participação maior na importação e menor na exportação, mas 1,4% é a metade.

Isso revela a dificuldade que nós brasileiros temos de lidar com o mercado internacional. E também aqui não é o caso de a gente, pelo tempo, aprofundar, mas é claro que isso envolve fatores que muitos associam, na área de serviços em especial, a questões culturais, à questão da língua, do fuso, o diabo a quatro que a gente queira considerar, mas envolve, mais uma vez, em especial um ambiente inóspito, um ambiente hostil ao empreendedorismo e à competitividade da nossa economia.



O Brasil tem uma expressão, portanto, no comércio internacional, que é metade da expressão que o Brasil tem no PIB global, mas esse não é o drama maior. O drama maior é que na área de *games* o faturamento das indústrias brasileiras — eu fiz essa conta aqui — dá 0,3% desse mercado. O Brasil tem um mercado estimado, aqui nos dados de 2012, em 2,6 bilhões. Portanto, apenas 8,4%, 8,4% do mercado brasileiro de *games* são capturados pelas indústrias brasileiras de *games*. Aqui isso foi apresentado por James, quando disse que, pelo censo que foi feito nesse estudo aqui do BNDES e da USP, nós temos 133 empresas. É claro que nós temos muito mais do que isso, talvez o dobro, porque esse estudo não tem condição de capturar a totalidade, apesar de se dizer que em algum momento há um censo, não temos como dizer: “*Olha, temos um censo.*”

Mas, beleza, o que quero dizer é o seguinte: é pouco, não é tanto assim. Nós temos poucas empresas, e o faturamento é muito baixo. O faturamento estimado para o mercado brasileiro de 2,6 bilhões de dólares é de 220 milhões de dólares. Eu vou repetir este número: a indústria brasileira de *games* captura apenas 8,4% do mercado brasileiro de *games*. Então, é um país que tem uma indústria estrangulada, porque nem exporta nem vende para dentro.

Podemos nos comparar com o caso da Índia. Eu me recordo que, no começo dos anos 90, os dois países buscavam uma política nacional de informática, e o Brasil fez o Livro Verde da Sociedade da Informação. Não sei aqui quem recorda, da Sociedade da Informação no Brasil. Enfim, os países estavam ainda tateando, o Brasil tinha acabado de sair de uma política de reserva de mercado. Seguiram estratégias distintas Brasil e Índia. Para encurtar a história, a Índia exportou ano passado mais de 60 bilhões de dólares de *software* e serviço. Exportou! E o Brasil, na mais generosa das estatísticas — e eu discordo delas —, exportou 2,4 bilhões de dólares, uma coisa como um trigésimo do que a Índia exportou. Os dois países começaram juntos na modelagem de uma nova política de informática — é claro que todos já tinham as suas velhas —, para os novos tempos, tempos abertos de globalização.

É de a gente se perguntar: que diabo tem de errado neste País, Deputada, em que por todos esses indicadores a gente não consegue capturar um mercado



que é nosso? O Brasil é o quarto maior *player*, o quarto maior jogador, como foi dito aqui. O Brasil tem 40 milhões de jogadores usuais, aqueles que jogam pelo menos uma vez a cada 30 dias, Deputada. Não conseguimos converter isso. Esse é nosso ativo, esse é um patrimônio nosso. Nós criamos esse povo, esse talento, essa vontade, e negamos a esse povo e à nossa economia os meios de acessar essa riqueza potencial.

O Brasil tem um mercado interno de informática superior ao da Índia. A Índia é um país que tem uma população... Há gente para caramba lá. O Brasil tem um mercado interno maior do que o da Índia. A Índia tem quase 1 bilhão de pessoas a mais. O Brasil é um mercado maior, mas a Índia tem mais de 10 grandes companhias globais de informática, se considerarmos que são grandes companhias globais de informática aquelas que faturam pelo menos 1 bilhão de dólares ao ano. Todas as grandes companhias globais estão no Brasil, mas o Brasil não tem uma única grande companhia global de *software*, de serviço de tecnologia de informação. Uma! Duas estão rondando 1 bilhão de dólares, estão rondando, com serviço de baixo valor agregado.

A exportação brasileira de *software* ano passado, para esse número com o qual não concordo de 2,4 bilhões de dólares de exportação, carrega apenas 165 milhões de dólares de *software*. *Software* é onde há mais inteligência, conhecimento codificado. Esse é um drama, Deputada. O Brasil não consegue absolutamente vender, o Brasil não consegue se posicionar no mercado externo. Dramático! Repito: 2,9% do PIB global é brasileiro; metade disso, 1,4%, é a participação do Brasil no comércio internacional; e 0,3% é a participação no mercado de *games*. Ou seja, somos uma lástima nesse sentido!

Temos que ver que são questões estruturais. Podemos até achar que o empreendedor — até acho também —, o *game developer* não tem essa pegada empreendedora. Eu vejo lá a molecada. O Porto Digital é bacana, são 240 empresas. Talvez alguns não saibam, talvez a maior parte nem saiba, mas o Porto Digital é um parque tecnológico urbano lá na cidade do Recife, dedicado a *software* e à economia criativa, mais recentemente, através do Porto Mídia, aqui lembrado pelo James. São 240 empresas e cerca de 7.100 pessoas trabalhando com



desenvolvimento de *software* e economia criativa. O faturamento dessas empresas do Porto, na média dos últimos 3 anos, superou 1 bilhão de reais.

Pois bem, *cluster* de *game* é interessante — ele é apontado aqui pelo Moacyr, apontado pelo BNDES —, mas eu vejo que a gente tem pouca pegada empreendedora. A gente se dedica a fazer os *games* casuais, *games* de entretenimento, passatempo. Tudo começou nos anos 50, com os *games* passatempo. Os engenheiros que pilotavam os monitores do sistema de defesa antimísseis americanos começaram a desenvolver pequenas brincadeiras, mexer com feixe de elétrons, para criar alguma coisa que virou depois o pingue-pongue e o tênis, coisa assim. E a gente está nessa. Nós estamos com 50 anos de defasagem. A gente não faz jogo que tenha pegada de mercado. O.k. Temos um problema na capacidade empreendedora? Temos, porque temos problema com o empreendedorismo no Brasil como um todo; temos problema com a formação, etc.

Para fechar, Deputada, se o problema do Brasil e da nossa economia, no nosso caso, de *games*, tem a ver com a capacidade de acesso ao mercado, nós precisamos destravar esses canais, o que passa por uma desoneração tributária. É importante garantir a presença das empresas estrangeiras aqui, Deputada. Elas geram aqui um efeito, um (*ininteligível*) importante. Portanto, em vez de sequestrarem os nossos melhores, elas vêm para cá. Nós precisamos destravar a legislação trabalhista, que é de um anacronismo atroz, de um tempo que não existe mais. O processo histórico já marginalizou aquela classe operária desprotegida, despossuída, estanque; hoje há outro tipo de gente, outra forma de trabalhar, de se portar, de gerar valor. Precisamos mexer na base educacional, para que se desfaça esse mal-estar com *games*, que se associa a vício, que se associa a violência, que se associa ao que se tem de ruim. Precisamos mexer nisso. Precisamos de mais velocidade na adaptação dos currículos escolares, para que haja menos burocracia na hora de atualizar os currículos, portanto, as ementas e as plataformas. Precisamos fazer uma porção de coisas.

Eu vou pedir mais um segundo para terminar minha fala com uma observação. Uma observação eu já fiz, e foi sobre uma omissão muito grande no debate, que é a questão das leis trabalhistas, e nós não vamos muito longe sem



mexer nisso. A observação é sobre a questão relacionada à inserção dos *games* como ativos audiovisuais interativos, o que é uma coisa bacana, e à inclusão deles na Lei do Audiovisual. Há uma preocupação grande de parte do setor de que esse tipo de vinculação à cultura leve os nossos *games* para um lugar mais distante ainda do mercado, já que a cultura tende a trabalhar mais com as questões de autorialidade, e os *games* não necessariamente, eles têm que ter um apelo de mercado.

Eu gostaria que a gente aprofundasse com o Ministério da Cultura — aqui fica essa sugestão — o desenho de instrumentos institucionais, a própria alteração da legislação do audiovisual e todo o marco regulatório, que considere os *games* como audiovisuais interativos, para que a gente possa, Deputada, não no contexto de leis de incentivo à cultura, mas no contexto de leis de incentivo à economia criativa, incorporá-los e dotar esses segmentos dessas verbas tão generosas que o Brasil tem, sem o risco que o próprio mercado hoje percebe de ser a nossa capacidade de negócios abortada mais uma vez por uma subordinação dos *games* à lógica da cultura e não à lógica do mercado.

No contexto da economia criativa, essas duas dimensões têm que dialogar e esses repertórios têm que se reconhecer mutuamente e andar juntos, para que a gente possa, fazendo um pouco dessas coisas e outras tantas, criar condições para que o Brasil venha efetivamente a ter uma verdadeira indústria de *games*.

Obrigado, Deputada. Desculpe-me por ter passado o tempo.

A SRA. PRESIDENTA (Deputada Luciana Santos) - Eu é que agradeço, Francisco Saboya.

Lá ele é conhecido como Chico Saboya, mas aqui a gente o chama de Francisco, não é?

Passo a palavra ao Sr. Ricardo Lopes Costa.

O SR. RICARDO LOPES COSTA - Boa tarde a todos! Quantos aqui já ouviram falar a palavra *gamification*? Opa, muita gente!

(Segue-se exibição de imagens.)

Uma frase que a gente já ouviu algumas vezes na nossa vida e que de certa forma, no meu ponto de vista, sintetiza um pouco o que é *gamification* é a frase de



Thomas Edison que dizia: *“Eu nunca trabalhei um dia sequer na minha vida. Tudo sempre foi muito divertido”*.

Imagine um mundo onde as atividades do dia a dia, as atividades do nosso trabalho, da escola, de estudo pudessem ser tão divertidas, tão atraentes quanto jogar. Vimos o mercado de jogos ser muito bem-sucedido em criar técnicas para entender e conseguir capturar a atenção dos jogadores. Vimos nas estatísticas do Moacyr que o tempo que as pessoas têm despendido em jogos vem aumentando.

Se a gente pegar quantas horas despendidas se jogando apenas Warcraft, a gente está falando de algo em torno de 5,9 bilhões de anos. Isso equivale a todo o tempo do nosso planeta Terra, desde a primeira manifestação de vida até hoje. É muito tempo! É muito tempo sendo despendido na resolução de problemas virtuais, de um mundo virtual onde os jogadores estão inseridos.

Gamificação ou *gamification* é um mercado que nasceu do mundo dos jogos, é um mercado novo. A gente está falando de um mercado de cerca de 5 anos. A ideia dele é utilizar os pensamentos, as mecânicas, as técnicas dos jogos para fins corporativos, utilizar todo esse conhecimento que foi acumulado ao longo dessas últimas décadas do desenvolvimento dos jogos em compreender como conseguir certo comportamento dos jogadores, como conseguir a atenção dos jogadores, para aumentar a produtividade das empresas, para fidelizar clientes, para educar as pessoas.

Como um colega aqui já falou, não há nada mais poderoso que os jogos para ensinar. As pessoas estão utilizando os jogos para inovar dentro das empresas. E a gamificação é a vertente que utiliza os dados, as informações dos clientes, dos funcionários para, em cima dessas informações, aplicar as mesmas técnicas que são utilizadas no mundo dos jogos e conseguir o engajamento dessas pessoas, para resolver problemas reais. Utilizar as horas dos jogadores não apenas para fins de entretenimento, mas para fins produtivos.

Há um caso famoso: Foldit. Existia um problema científico que impedia o avanço nas pesquisas para se descobrir a cura da AIDS e de algumas outras doenças. Havia um problema específico sobre o qual os cientistas já estavam debruçados há 15 anos. Depois que eles gamificaram esse problema, colocaram um



problema real da ciência, um problema da humanidade, dentro de um ambiente gamificado, em 10 dias conseguiram encontrar a solução que estava há 15 anos sendo procurada.

Os jogos podem ser — e são — uma ferramenta para ajudar a resolver problemas da humanidade, problemas de transporte, problemas de produtividade, problemas na área da educação. E isso já está sendo utilizado fora do Brasil há algum tempo.

A gente viu os colegas falando do tamanho dos mercados. Se a gente olhar para o mercado de cinema, a gente está falando de algo em torno de 25 bilhões de dólares por ano. O mercado de cinema tem mais de 100 anos! Quando a gente está falando de mercado de cinema, a gente está falando de tudo que é produzido em Hollywood, em “Bollywood”, em todos esses lugares.

Gamification é algo tão quente, tão poderoso, que essa ferramenta está sendo utilizada para atuar no comportamento dos públicos. É um mercado que acabou de nascer. Essa palavra começou a ser conhecida há pouco mais de 5 anos. E a gente já está falando de um mercado que está sendo projetado para 2018, só nos Estados Unidos, de algo em torno de 5,5 bilhões de dólares por ano. Se a gente considerar que os Estados Unidos representam cerca de 20% do mercado mundial, a gente está falando de algo em torno de 27 bilhões de dólares no mundo, mais do que o mercado de cinema! Um mercado que acabou de nascer ter uma representatividade tão grande é impressionante! Para mim, é impressionante!

A gente vê alguns institutos de pesquisa colocando... Por exemplo, o Constellation Research já vinha profetizando que 50% das iniciativas de negócios sociais iriam usar, e já estão realmente utilizando, componentes de *gamification* empresarial. Essa projeção era para 2013! Este ano, o Gartner já está colocando que as 2 mil maiores empresas do mundo já estão começando a gamificar áreas dentro da empresa, ou seja, começando a utilizar esse pensamento de jogos para aumentar a produtividade, o engajamento, o interesse das pessoas dentro e fora das empresas.

Em 2015, 50% das empresas que gerenciam processo de inovação vão fazer isso com *gamification*. Estes são alguns resultados que a gente costuma ver das



empresas. A Nike lançou, há um tempo, um produto chamado *nikeplus*, aquele *chip* que a gente coloca no tênis. Com aquelas informações, você faz *upload* para um ambiente virtual da Nike e participa de competições virtuais, ganha pontos, é apresentado em uma série de *rankings*, pode comparar os seus resultados com os dos seus amigos. Isso é um produto gamificado. Com o lançamento desse produto, a Nike ampliou em 10%, em 1 ano, a fatia de mercado. Ela ganhou 10% de todo o mercado de artigos de corrida em 1 ano, com o lançamento de um produto gamificado.

Jogos e *gamification* não deveriam ser tratados de forma pejorativa ou minimalista, ou como algo para se passar o tempo. As grandes empresas no mundo não estão tratando isso como uma brincadeira, elas estão levando isso muito a sério e estão ganhando com isso. O Extraco Bank conseguiu ampliar a aquisição de novos clientes em 700%, graças a um ambiente gamificado. A Deloitte reduziu o tempo de treinamento em 50% usando *gamification*. A Bell Media aumentou a retenção de clientes em 33%, usando *gamification*.

A gente vê *gamification* sendo usado cada vez mais nas grandes empresas. As grandes empresas estão utilizando os jogos, estão gamificando os seus atuais produtos para conseguir ainda mais clientes, para conseguir ainda mais clientes, para conseguir ainda mais atenção.

Os analistas desse setor afirmam que as empresas que utilizam *gamification* podem esperar, no mínimo, 5% de aumento nas suas receitas em relação às empresas que não estão utilizando *gamification*. Elas podem esperar um aumento de produtividade, por colaborador, de 9% e podem esperar uma redução nas faltas dos funcionários, no absenteísmo, de 10%, uma redução em *turnover* de 10%.

Então, jogos, *gamification*, essas técnicas que foram amadurecidas pelos principais cérebros da indústria dos jogos, ao longo dessas décadas, estudando que técnica, que mecânica de jogo conseguia o maior impacto em termos de atenção das pessoas, podem ser utilizadas hoje ou deveriam estar sendo utilizadas muito mais, aqui no Brasil, para melhorar os resultados das empresas, do Governo, das escolas, dos hospitais, e não serem tratadas apenas como um objeto de passatempo.



A Funifier é uma empresa 100% brasileira. Como eu disse para vocês, o termo *gamification* começou a ser divulgado há cerca de 5 anos. Já faz 4 anos que a gente mexe com *gamification*. Há 1 ano, nós lançamos uma plataforma de gamificação que pode ser utilizada para gamificar qualquer coisa — empresas, Governo, sistemas *web*, objetos físicos, eventos — e conseguir um maior nível de engajamento de clientes, de funcionários, do público dessas empresas.

E aí, como a gente tem ouvido aqui, inclusive nessa plenária, existe, realmente, uma dificuldade, que a gente percebe, em trabalhar no mercado nacional e que acaba levando as empresas a quererem atuar fora do Brasil. Então, apesar de ser uma empresa 100% brasileira, ela acabou indo fazer lançamento do produto fora do Brasil. O lançamento do produto não foi feito dentro do Brasil, foi feito no Vale do Silício, onde já existem eventos específicos para tratar de jogos, existem eventos específicos para tratar do mercado de *gamification*. E as empresas vão até lá para buscar esse tipo de solução.

Nós fomos até um evento especializado em *gamification* para fazer uma análise dos nossos concorrentes e apresentar o produto para o mercado. Chegando lá, a gente ficou surpreso. Primeiro porque, aqui no Brasil, há 2 anos, há 1 ano e meio, quando a gente falava essa palavra *gamification*, as pessoas olhavam meio torto: “Ué, o que é isso?” Então, a gente achou que, realmente, aqui no Brasil, essa demanda por *gamification*, para melhorar os resultados das empresas, fosse demorar um pouco mais a acontecer. Mas, chegando lá, a gente viu representantes — eu não vou citar os nomes aqui — dos maiores bancos do Brasil e representantes de grandes empresas privadas do Brasil, nesse evento, procurando soluções de *gamification* no Vale do Silício.

Para dar um exemplo para vocês do nível de inovação que foi aplicado nessa iniciativa, na época do evento, existiam apenas três *players* mundiais atuando nesse mercado — que eu acabei de citar para vocês — de 5 bilhões de dólares projetados para 2018. Os três *players* são dos Estados Unidos: dois do Vale do Silício e um de Seattle. O quarto *player*, que eles não esperavam, foi o Funifier Gamification do Brasil. E, quando a gente comparou a nossa solução com a solução dos *players* americanos, eles ficaram simplesmente chocados, porque a solução brasileira



estava muito superior à solução dos americanos. A solução dos americanos requer um esforço absurdo de utilização por parte dos clientes; na solução brasileira a aplicação é feita toda de forma visual. Então, eles ficaram extremamente impressionados, mas os clientes brasileiros que estavam procurando essa solução sequer sabiam que existia uma alternativa no Brasil muito superior às soluções americanas, disponíveis a eles em casa.

E, para vocês verem a que ponto chega isso, a primeira venda da solução no Brasil foi feita por um americano. Um cliente brasileiro que estava procurando esse tipo de solução, em conversa com um americano, dele ouviu: *“Rapaz, a melhor solução que já vi nessa tecnologia está aí na casa de vocês”*. E ele veio nos procurar. Quer dizer, precisamos de um estrangeiro para vender um produto nacional.

Para encerrar, apresento aqui a consideração de um ex-consultor do Gartner, um instituto de grande credibilidade no mercado, que colocou: *“Essa plataforma Funifier é única. Eu estou vendo a demonstração mais impressionante de uma plataforma de gamification que eu já vi”*.

Então, realmente falta incentivo, estímulo, enfim, vejo que falta muito apoio para tornar conhecidas essas iniciativas brasileiras e conseguir capital para lançar essas soluções inovadoras que temos no mercado antes das soluções que aparecem no mercado internacional. Quer dizer, nós temos muitas vezes soluções que nascem aqui anos antes de outras que nascem nesses países desenvolvidos, mas não as conseguimos lançar. E aí a gente fica durante antes desenvolvendo, tentando amadurecer ou conseguir apoio para divulgar, mas, de repente, aparece uma solução inferior à nacional que, em poucos meses, consegue uma injeção de capital, apoio e alguém para orientar, e aí toma conta do mercado.

É isso. O meu tempo esgotou.

Gostaria de agradecer a todos. Retorno a palavra à Presidenta.

A SRA. PRESIDENTA (Deputada Luciana Santos) - Obrigada, Ricardo.

Passo, agora, a palavra ao Manoel Antonio dos Santos, da ABES, o último convidado para o debate.

O SR. MANOEL ANTÔNIO DOS SANTOS - Obrigado.



Nós gostaríamos de parabenizar a Deputada Luciana Santos pela iniciativa. O Moacyr deu aqui um testemunho sobre o que experimentamos no ano passado quando percorremos vários gabinetes, principalmente na Fazenda, na tentativa de encontrar uma solução para o nosso mercado, mas, infelizmente, não houve eco suficiente ou no nível que gostaríamos.

(Segue-se exibição de imagens.)

Então, esta audiência abre a oportunidade de a gente dividir com aqueles que preparam a nossa política de ciência e tecnologia e que produzem projetos nessa área alguns anseios do setor.

A Associação Brasileira das Empresas de Software — ABES tem 28 anos de fundação. Temos 1.541 associados, os quais representam aproximadamente 85% do mercado brasileiro de *software* e serviços complementares.

Eu me permitirei entregar para a Deputada um estudo, uma cópia impressa. Mas temos também disponível no *site* um estudo que já fazemos há 11 anos sobre o tamanho do mercado brasileiro de TI, este dividido por segmentos — *hardware*, *software* e serviços complementares —, também setorizado de acordo com o tipo das aplicações. Ocupamos já uma posição de destaque, pois somos o sétimo mercado mundial no setor de *software*. Só que, em relação aos *games*, como foi mostrado aqui, nós não conseguimos reproduzir essa realidade.

As apresentações que eu havia produzido tinham muito fundamento também nesse estudo custeado pelo BNDES e desenvolvido pelos pesquisadores da USP, que foram várias vezes citados. Isso me permitiria lembrar um exemplo. Eu não me lembro bem da ilustração, mas colocaram quatro cegos ao lado de um elefante, um na tromba, outro no marfim, outro no rabo e outro no pé, e cada um deu a sua descrição do elefante, de acordo com aquilo que estava tocando. E nem o conjunto conseguiu definir, com precisão, que era um elefante.

Se for possível dar uma sugestão, Deputada Luciana, eu me permitiria sugerir que fosse convidado aqui para esta plenária o Afonso Carlos Corrêa Fleury e o Davi Noboru Nakano, que foram os pesquisadores-chefes dessa pesquisa, porque cada um de nós está dando um pedacinho do estudo deles. Talvez as melhores pessoas para reproduzir esse estudo seriam eles, que coordenaram os trabalhos.



A primeira coisa que eu gostaria de dizer a respeito do nosso segmento é o seguinte: *software* é *game* e *game* é *software*. A respeito de programa de computador, a gente fazia um trabalho de apoio às delegacias, nas apreensões de produtos piratas. Eu ia à delegacia pedir para fazer a apreensão do *software*, o delegado dizia: “*Diga-me uma coisa: alguém (ininteligível) com vocês?*” Como se *game* não fosse *software*. O que é *software*? É um conjunto organizado de instruções que acrescenta funcionalidades a equipamentos com tecnologia digital ou análoga.

Um exemplo que eu citei aqui, na quinta-feira passada, em outra audiência, foi: quando a gente de manhã programa o nosso aparelho micro-ondas em 15 ou 45 segundos para aquecer o nosso leite, é um *software* que dá aquele comando; quando a gente marca lá, a cada volta da nossa corrida, os 7 ou 8 minutos que a gente gastou, é um *software* que está marcando aquilo. O *software* é tudo aquilo que acrescenta funcionalidades não apenas aos nossos *notebooks*, aos nossos PCs, aos nossos servidores, mas também as nossas impressoras, aos nossos *games*. Os nossos consoles rodam *software*. Então, os *games*, essencialmente, são programas de computador.

Quando a gente olha para o mercado de programa de computador, a gente pode fazer algumas anotações. Primeiro, em relação ao sistema tributário. A gente vai mostrar alguns exemplos absolutamente perversos com essa indústria. O índice de pirataria no Brasil é imoral. Nós temos 53% de pirataria, mas no setor de *games* chega, com certeza, a mais de 75%. Ou seja, a cada dez *softwares* de *games* que rodam no País, oito não pagavam os direitos autorais. Esse é o nosso maior concorrente.

Especialização. Já foi mostrado aqui que os nossos profissionais ainda não estão suficientemente preparados e os que estão são em números insuficientes para atender a toda a nossa indústria. Então, a gente precisava pensar numa política de treinamento dos profissionais que a indústria de *software* precisa.

O estímulo governamental à atividade de *software* é muito pequeno e, na área de *game*, é praticamente inexistente. Pelo contrário, como o Moacir colocou, o setor



de *software* é sempre visto com certo preconceito, como se não fosse um setor de atividade que merecesse ser estimulado.

Sobre os preços dos consoles, eu digo o seguinte: o *software* é mais ou menos como uma alma, cada alma precisa de um corpo para circular. O *software* vai ser tanto maior quando existir a plataforma, no caso dos *games*, os consoles, os computadores, para que ele possa rodar. Em relação aos computadores, a gente tem que agradecer e parabenizar o Ministério da Ciência e Tecnologia, que tem feito, em conjunto com o Ministério da Fazenda, alguns estímulos ao setor, o que ajudou muito a crescer esse mercado.

Ora, sem o *software* para PC o crescimento do mercado de PC impulsiona o crescimento do mercado de *software*. Em relação aos consoles, a realidade já é diferente, porque o preço dos consoles no Brasil é muito caro e aí você tem um mercado menor, quer dizer, um corpo menor para você vender a sua alma, que é o programa de computador.

Então, quando a gente pensa no mercado de *games*, é importante que a gente possa pensar também nos consoles onde esses *games* vão jogar. Ou seja, impulsionar o crescimento do mercado de console acaba impulsionando o crescimento do mercado de *games*.

Do outro lado, na cor azul, a gente tem uma propriedade intelectual muito boa. A legislação brasileira de proteção à propriedade intelectual é exemplo no mundo todo. Nós vamos colocar alguns pontos aqui extremamente fortes. E a capacidade criativa dos nossos desenvolvedores, apesar de a gente ter número insuficiente para o tamanho que a indústria queria de profissionais, é exemplo, é modelo. Tanto é que têm sido sistematicamente importados por aqueles que desenvolvem *software* no exterior.

O primeiro exemplo do preconceito que existe no *software* está no Estado que consome a maioria dos problemas e dos *softwares* desenvolvidos no País, São Paulo. O Estado de São Paulo tem uma lei, que nasceu no longínquo 1989, que diz assim: *toda vez que eu tiver um software circulando, gravado numa mídia, eu quero tributar tão somente o valor do meio físico*. O valor do *software* custa 100 reais, a mídia custa 2 reais, e eu vou tomar como base de cálculo o dobro dos 2 reais. Então



vai dar 72 centavos num *game* de 100 reais. Mas, quando chega ao *game*, olhem lá o parágrafo único, o valor total da circulação do *software* é tributado. Então, se eu tenho um *software*, um *game* que custa 100 reais, o ICM dele não vai ser 72, vai ser 18 reais. Por que eu tenho que tratar o *software* de entretenimento de uma forma diferente que eu trato todos os outros *softwares*? Até porque uma parcela significativa deles é educativa, é educacional.

O Paulo Roque, por exemplo, tem uma empresa chamada Divertire Editora que publica o *Coelho Sabido*. A coleção toda do *Coelho Sabido* é *software* educacional e sofre essa mesma perversidade que nós temos hoje aqui.

Ao lado disso, a gente já mostrou o seguinte: como é que a gente fez crescer a nossa indústria naval? Primeiro vieram os estaleiros internacionais, aqui montaram, e a gente aprendeu a fazer com eles. A nossa indústria de construção civil? As primeiras rodas que foram feitas aqui, por exemplo, aquela ferrovia que tem lá no Paraná, que todo mundo gosta de visitar em Curitiba, não foi feita por brasileiros. Mas, acompanhando a construção dessas obras de engenharia civil, nós aprendemos a fazer, e fomos capazes de construir Itaipu.

Ora, com os problemas de computador também é assim. O Paulo Roque também foi sócio da empresa Brasoft, que foi a melhor editora de games aqui no Brasil. Os maiores títulos que foram vendidos na década de 90, início da década de 2000, foram publicados pela Brasoft. O que ela fazia? Pegava esses *softwares* lá de fora, fazia a tradução, a localização, a produção dos manuais, a produção dos cartões de comando, o treinamento. Ora, quando eu estou fazendo isso, tanto faz eu fazer para um *software* em que eu peguei a matriz, a linha de programação feita no exterior, quanto para um desenvolvedor nacional. Quando eu impulsiono a criação aqui no Brasil, a localização, ainda que a autoria desse *software* não seja nacional, eu estou estimulando a criatividade brasileira a aprender a fazer *software*.

Muito bem. Olhem o que nós temos aqui na importação de *software* de *games*. Se a Microsoft colocar aqui dentro a mídia gravada com Windows, ao passar na alfândega você vai destacar qual o valor da mídia magnética do suporte e vai pagar IPI, Imposto de Importação, ICM sobre o valor da mídia. Imagine que ele custe



200 reais, e a mídia custe 2 reais, a base de cálculo do PIS/COFINS e do ISS vai ser o valor da mídia.

Quando entra o *Warcraft*, que vocês citaram como um exemplo de jogo — eu não sou muito bom nisso —, se ele passou na alfândega, a base de cálculo do PIS/COFINS, do ICMS e do Imposto de Importação vai ser o valor total, incluindo suporte de informática. Essa mudança aconteceu porque a Solução de Consulta nº 472, da Receita Federal, definiu o seguinte: que o *software* para entretenimento, na verdade, se destina a um equipamento que não é computador. O console não tem a característica de um computador. Portanto, aquilo não é *software*. Ou, ainda que fosse, ele se assimila muito à música e ao filme. Portanto, ele deveria ter um tratamento diferente de *software*. E aí, de repente, você tinha um título que era comercializado nas lojas por 120, 130 reais, e, de uma hora para outra, pulou para 250. Então, como eu vou estimular o crescimento de um mercado se inviabilizo o acesso a esse mesmo produto?

Outro perverso inimigo do setor do *software* é a pirataria. Nós temos aí esse estudo da BSA que nos mostra que só em 2011 o índice de pirataria estava em 53%. Mas eu posso assegurar para vocês que para programa de computador tem, pelo menos, um adicional de mais 53%. Então, está perto de 75%.

Muito bem. A legislação de proteção que nós temos é muito forte. Ela diz que o *software* é protegido, independente do seu registro, por 50 anos e que a proteção é extensiva à locação. Por exemplo, quando alguém compra alguns títulos de jogos oficiais numa rede de supermercado não pode coloca-los em uma locadora e sair alugando, se não tiver a autorização do titular da obra para fazer a locação. Ou seja, apesar de ter um *software* original, de ter sido comprado na prateleira de lojas, de supermercados, ele não pode fazer a locação, salvo com autorização do autor. E a lei estabelece que aquele que for pego violando programa de computador fica sujeito à detenção de 6 meses a 2 anos, e se ele estiver duplicando para a venda, a reclusão é de 1 a 4 anos. A lei estabelece que, se for surpreendido comercializando o programa de computador, vai pagar uma indenização que pode chegar a 3 mil vezes o valor do *software*. Ou seja, em relação ao mecanismo de proteção, no



Brasil, nós já temos uma estrutura muito boa que pode servir de estímulo, até para trazer desenvolvedores internacionais para o nosso mercado.

Vou pular as transparências sobre o estudo que a USP fez, até porque eu acredito que nós vamos ter oportunidade de ouvir os pesquisadores que serão trazidos aqui. Eu gostaria de mostrar alguns dos profissionais que são usados na atividade criativa do *software*. Quando pensamos em desenvolver mão de obra, nós temos que pensar em programa a dois, em engenheiros de *software*, em artistas, em animadores, em *designs* gráficos, em roteiristas e em compositores. Ou seja, aproximadamente 77% dos profissionais que trabalham no desenvolvimento de *software* são de nível superior, e destes, um terço tem pós-graduação. Ou seja, esse é o nível do pessoal que ajuda no desenvolvimento de um *software* de entretenimento.

Aqui é o tipo de indústrias, empresas que, quando estimulamos o desenvolvimento de *software*, estamos estimulando todos esses tipos de empresas que vão tirar a sua casquinha, que vão tirar o seu proveito, que vão dar a sua cota de contribuição, que vão obter receitas, contribuindo para a criação desse mesmo *software*.

Essa é uma tendência mundial do mercado de *games*. As plataformas vão ser cada vez mais potentes. Nós vamos ter o uso da Internet, os meios digitais, com isso, uma multiplicação no mundo de potenciais usuários. E toda vez que eu falo em potencial usuário, estou falando de potencial cliente. Estão aí as teles para nos dar o exemplo.

Aqui estão outras tendências do mercado. Espero que os pesquisadores nos mostrem. Olhando para o mercado brasileiro de *software*, nós temos aproximadamente 80 milhões de internautas, e desses, 61 milhões jogam algum tipo de jogo. Desses, 67%, a cada 2 ou 3 usam consoles para jogar os seus jogos. E uma boa parte dele, 40%, usa o jogo na Internet. E a gente já sabe — foi mostrado um exemplo aqui — que uma das maneiras menos onerosa, mais fácil de fazermos a distribuição dos *games* que se venha a produzir é através da plataforma digital.

Algumas políticas que a ABES — Associação Brasileira das Empresas de Software defende para o setor de *software*. Ou seja, a ABES defende para o setor



de *software* — evidentemente, isso também é extensivo aos programas de computador na área de entretenimento — esses pontos básicos: Primeiro, isenção de tributos federais sobre a receita de venda de licença de *software* nacional. Pelo menos em relação ao *software* que tenha a característica de desenvolvida no País, ou se houver uma metodologia da ciência e tecnologia que tenha recebido a certificação dos seus tickets, pelo menos para esse *software*, deveria ter o mesmo tratamento tributário que os livros, ou seja, imunidade tributária. Aliás, há um projeto, que tramita nesta Casa, tratando desse tema. Ele pretende dar aos programas de computador, de uma forma geral, a imunidade tributária.

Segundo, modernizar as relações de trabalho. Os caras que criam *game*, gente, são pessoas desapegadas de nada. Eles querem chegar às 2 horas da manhã, sentar lá no seu computador e fazer. Esse cara não quer chegar às 8 horas da manhã, bater cartão de ponto e ir embora. No dia em ele estiver inspirado, ele quer trabalhar 14 horas, e no outro dia ele fala: “*Eu vou para a praia*”. Não dá para ter um regime celetista em cima do cara que cria *game*, do cara que cria música, do cara que cria os movimentos, do cara que cria as cores. Esse cara quer ter o seu momento de inspiração para criar. Não dá para imaginar uma rotina de 76 horas de trabalho, das 8 horas às 18 horas, para esse tipo de profissional.

Terceiro, resolver as questões tributárias. Eu citei aqui dois exemplos, mas uma das discussões que ainda há é a seguinte: o *software* paga ICM ou ISS? Nós tivemos uma audiência na Comissão de Desenvolvimento Econômico, Indústria e Comércio, na semana passada, e foi mostrado exatamente isso: os Estados querem ICMS sobre os *softwares*, e os Municípios também querem ICMS sobre os *softwares*. Enquanto não resolvermos esta questão, a indústria fica desestimulada, temerosa de se lançar nessa atividade profissional.

Outro ponto que foi definido por todos que falaram aqui: criar instrumentos para estimular as universidades a preparar profissionais que possam servir a essa indústria de *softwares*.

Muito obrigado pela oportunidade de falar para vocês.

A SRA. PRESIDENTA (Deputada Luciana Santos) - Muito obrigada, Manoel.



Com o Manoel, a gente encerra a fase de exposições dos convidados. Normalmente, fazemos um esforço para reduzir ao máximo o número de convidados, para que possamos fazer uma reunião mais dinâmica, mas acontece que todas as audiências públicas são debatidas no colegiado das Comissões, e muitos Parlamentares agregaram várias solicitações, mostrando também o quanto este assunto é palpitante e mobiliza muitos atores, daí a Mesa ter ficado com nove convidados. Acho que houve uma enorme convergência de opiniões acerca dos desafios que estão postos para o desenvolvimento desta atividade.

Passo imediatamente a palavra ao Deputado Jean Wyllys, que já está inscrito para o debate. Depois a gente vai dar continuidade à nossa audiência pública.

O SR. DEPUTADO JEAN WYLLYS - Deputada Luciana, eu não tenho muito a acrescentar nem a debater. Na verdade, esta foi muito mais uma oportunidade de aprendizado, para conhecer números, do que de debate. Eu tenho questões que foram suscitadas por muitas falas. A primeira questão diz respeito ao Governo. Eu fiquei feliz por haver aqui um esboço de articulação entre o Ministério da Comunicação, o Ministério da Ciência e Tecnologia e o Ministério da Cultura, mas estranhei, por demais, a ausência do Ministério da Educação, já que ele vai apontar as demandas que podem ser atendidas, por exemplo, pelos conteúdos digitais — e eu não estou me referindo só aos jogos —, sobretudo quando o Ministério da Cultura vem aqui e diz que quer dar prioridade aos aspectos educacionais desses conteúdos digitais, dos aplicativos, dos jogos, e ao papel do transmissor do conhecimento, do saberes dos povos, de um repertório cultural que tem que ser transmitido por essas novas tecnologias da comunicação e da informação.

Estranhei também a ausência do Ministério do Planejamento e do Ministério da Fazenda. Na sua fala, o James ressaltou aspectos importantes, que são fundamentais para entender a economia criativa não só no aspecto criativo da expressão, mas também nos aspectos econômicos. Ele falou em desoneração, em investimento. Desoneração, investimentos e destino de recursos não podem ser feitos sem o Ministério da Fazenda e sem o Ministério do Planejamento. Nesse sentido, eu estranhei por demais a ausência da Comissão de Finanças e Tributação, como parceira desta audiência, e dos Deputados que a integram. A Comissão de



Finanças e Tributação, ao fim e ao cabo, define a Lei de Diretrizes Orçamentárias, o PPA, a LOA, ou seja, as leis que vão definir a tributação, o financiamento e o impacto financeiro de certas iniciativas.

Se esses Deputados não compreenderem esse aspecto, como vão votar esta matéria? Isso pode acontecer com toda legislação que a gente esboçar aqui para fomentar esse aspecto da economia criativa, pode acontecer o que está acontecendo com o Procultura, Deputada Luciana, projeto que a gente sabe que está enterrado na Comissão de Finanças e Tributação. Quer dizer, um projeto de lei fundamental para a democratização dos recursos da cultura neste País e, portanto, para o desenvolvimento da economia criativa, está parado na Comissão de Finanças e Tributação. Estranhei por demais isso.

Eu tenho uma pergunta específica para o Juliano Prado, que falou das prateleiras e que a pessoa que desenvolve esses aplicativos às vezes tem a chance de aparecer na capa dessas *app stores*. Eu vi que na Apple Store, por exemplo, os editores indicam certos aplicativos. Quais são os meios para os editores indicarem certos aplicativos? Isso é feito mediante o quê? É feito mediante o bom e velho jabá, uma prática muito comum no mundo analógico, que a gente via no mercado da música, no mercado do livro? Essas práticas do mundo analógico se transferem para o mundo digital?

Eu faço esta pergunta como alguém que fez um aplicativo de sucesso. Quer dizer, ontem, por coincidência, eu estava na casa de uma amiga e vi uma Galinha Pintadinha como peso de porta, e eu não acreditei. Eu falei: “*Esse negócio é um fenômeno*”. Ela era um peso de porta.

Eu gostei muito da sua fala, Moacyr. Eu concordo contigo. Vou citar Eduardo Galeano: “*A culpa do crime nunca é da faca*”. É certo, é verdade, mas vamos pensar em uma narrativa antiquíssima, na narrativa bíblica, na parábola do bom semeador. Existem terrenos férteis para certas sementes. E ainda que os jogos não sejam os responsáveis — é óbvio, seria uma estupidez dizer isso — pelo aumento da violência, também não está resolvido ainda o impacto de certos conteúdos em certas subjetividades, como é que certas subjetividades podem receber certos conteúdos e desenvolver certos comportamentos e outras subjetividades não.



E é claro que isso é muito semelhante ao problema do uso abusivo de drogas. Muita gente quer responsabilizar a droga por um problema que não é da droga, mas é da subjetividade humana que está fazendo aquele uso. Mas, ainda assim, há subjetividades que podem estar propensas a desenvolver certas ações violentas por causa do consumo de certas ideias. Eu não diria categoricamente que não tem um impacto.

É óbvio, se os conteúdos dos meios de comunicação, sejam os de massa, sejam os novos meios de comunicação, não tivessem uma incidência sobre o nosso comportamento, a Coca-Cola não teria investido tanto em publicidade. Então, a gente tem que se lembrar disso. A publicidade existe para influenciar nossos comportamentos, despertar em nós desejos, portanto, esses conteúdos têm, sim, impacto na subjetividade. Não podemos dizer, categoricamente, que eles são responsáveis pela violência que há no mundo — e seria uma estupidez dizer isso —, mas, sim, certos conteúdos podem produzir certos comportamentos.

O Saboya falou em baixa qualificação. Aí eu faço uma conexão entre a afirmação dele e a questão da ausência do Ministério da Educação aqui. O Ministério da Educação poderia não só apontar as demandas que podem ser atendidas pelos conteúdos digitais, mas também trazer o aspecto da formação desses profissionais no âmbito do ensino superior, nas faculdades de Engenharia ou de Informática, enfim, no ensino técnico também.

O representante do Ministério tinha que estar aqui para sabermos qual formação vem sendo dada para essas pessoas, como esses talentos estão sendo aproveitados pelo próprio sistema de ensino.

O Saboya também falou uma coisa que me sensibilizou bastante. Ele falou de uma defasagem no mercado de *games*. Saboya, se essa fosse a nossa única defasagem... O problema é que a gente está falando, aqui, nesta audiência, de um certo Brasil, mas o Brasil é composto de muitos Brasis. Há escolas neste País em que não há água potável. Há uma quantidade enorme de crianças que não estão brincando com jogos de computador e com jogos em aplicativos. Crianças estão escravizadas em trabalho infantil.



São distorções, são defasagens de um Brasil que são muitos Brasis. A gente fala muito desse aspecto específico do nosso País sem pensar em outros tantos aspectos e distorções, que não são culpa de um governo, e muito menos deste Governo que está aí, mas de uma herança maldita, de muitos outros governos e da maneira como as nossas elites sempre se comportaram, na perspectiva do privilégio e não do Estado de Direito para todo o mundo.

São essas as considerações que eu tenho a fazer. Não são perguntas, exceto a pergunta que eu fiz para o Juliano, mas considerações mais amplas sobre todas as falas aqui.

A SRA. PRESIDENTA (Deputada Luciana Santos) - Tem a palavra o Sr. Juliano.

O SR. JULIANO PRADO - Nessas lojas de aplicativo, são três os meios: há o tal do algoritmo, que, na verdade, percebe os jogos que estão subindo mais, que estão vendendo mais e os coloca na frente, assim como o Youtube faz. É como se fosse uma caixa preta, cada empresa faz do seu jeito. Há o editor. Eu acho muito interessante quando uma pessoa vê uma coisa e fala: *“Isso aí é legal, deixa eu botar lá na frente, é um computador.”* No fim, aproveitamos muito do algoritmo mesmo, em que a *Galinha Pintadinha*, em si, se jogou para cima.

Eu nunca usei, mas existe o tal do destaque patrocinado ou algo assim, em que você pode, na verdade, comprar um espaço e depois colocar na frente. O maior problema mesmo é que são poucas as prateleiras, é muito afunilado. Você compra um telefone e você compra praticamente em um só lugar. Isso eu não sei como se resolveria.

A SRA. PRESIDENTA (Deputada Luciana Santos) - De fato, Deputado Jean Wyllys, como esse é um assunto transversal, ele acaba demandando a necessidade de que, na medida em que a gente quer que ele se transforme em uma política pública de Estado, ele tenha esse aspecto, que é assumido pelo conjunto do Governo em diversos Ministérios. É essa a perspectiva que a gente quer que tenha como desdobramentos aqui na audiência pública. Inclusive, na questão dos chamados *serious games*, é baixíssima a produção, segundo o diagnóstico feito. Só o esforço do BNDES, da USP e de várias outras entidades, que já desenvolvem



essa atividade na produção de *softwares* no Brasil, já se avançou muito, como a Lei do Bem, o Livro Verde, a que o Saboya se referiu aqui. Há um processo em curso, ainda muito distante do potencial e das possibilidades, como sendo uma das vertentes no plano estratégico, inclusive do Plano de Ciência e Tecnologia brasileiro, que é a área de TI, da necessidade de a gente observar onde estão os gargalos e por onde abordá-los. Esse é o objetivo aqui.

Quando a gente olha a produção de jogos na área educacional, aí é que desaparece praticamente, a não ser quando é encomendado. Por incrível que pareça, Deputado Jean Wyllys, na universidade, segundo o *ranking* apresentado aqui pelo BNDES não é no Sul que está a produção educacional, mas na Bahia, disparadamente em relação a outros Estados da Federação, nas universidades. Pernambuco está na quinta posição, mas não das universidades, é exatamente por conta do Porto Digital, criado há 13 anos. No Estado de Pernambuco, montou-se o parque tecnológico na área de *software* e se desenvolve com esse viés importante.

Aqui se comparou muito com a indústria cinematográfica. Há 4 anos já era o dobro. A atividade econômica já era o dobro da produção cinematográfica. Falo da repercussão. Isso há 10 anos. De um ano para outro, subiu de 57 bilhões para 74 bilhões. A velocidade da perspectiva que tem essa atividade econômica foi muito grande.

Acho que uma questão importante levantada aqui também é essa de superar os preconceitos das possibilidades dessa atividade e da sua abrangência. A *Galinha Pintadinha* não é exatamente um *game*, mas uma produção de audiovisual nesse esforço de convergência digital que temos. Nós elegemos mais esse foco cultural exatamente para darmos mais realce a esse aspecto da economia criativa.

O próprio Governo Federal, recentemente, criou a Secretaria da Economia Criativa, que estabeleceu quais os ramos de atividade que se caracterizam como atividades de economia criativa. Aí incluiu artesanato, cinema e a área de TI na área de *games*, como sendo o universo por onde a Secretaria da Economia Criativa iria abordar. Eu acho que algumas coisas também chamam atenção: na faixa etária de 9 a 16 anos, a quarta atividade da adolescência são os jogos, os *games*. Isso é algo de que se precisa tratar, para dar a dimensão correta das possíveis consequências.



Se você tem parcela da juventude — 9 a 16 anos —, cuja quarta atividade com que se envolve são os *games*, você vê o potencial não só da dimensão econômica, mas também humana, além dos reflexos e da potencialidade que isso tem no desenvolvimento pleno dessa juventude.

Aqui foi realçada também a cadeia produtiva e o valor agregado que possui. Chico realçou a sofisticação que há nisso. Está aqui a Associação de Produtores Independentes com um músico que acompanha a produção de *games* na Internet. Há entre nós, nesta audiência pública, revistas especializadas, o que revela o quanto isso gera de cadeia produtiva diversificada, com muito valor agregado.

(Intervenção fora do microfone. Inaudível.)

A SRA. PRESIDENTA (Deputada Luciana Santos) - A rigor, não, mas, como estou presidindo, vou abrir exceção, quebrar o protocolo.

(Não identificado) - Uma coisa que foi dita por Francisco Saboya é que pegam nossos recursos, nosso capital humano e levam para outro país. Isso é um reflexo desde que o Brasil foi descoberto, porque pegam nossos recursos — pau-brasil, entre outros —, fazem o trabalho de manufatura e vendem pelo quántuplo do valor. É o que estão fazendo com nossos desenvolvedores. Dos inúmeros colegas que tenho, todos que trabalham com jogos dizem que não vão ficar no Brasil, e eu sou um deles.

Outra coisa que foi dita por Pedro é que a gente não consegue competir com o mercado de consoles. Eu, de certa forma, discordo porque, quando você começa a trabalhar com console, quando os desenvolvedores ou donos do *kit* percebem que você é um potencial, mandam um *kit* para você trabalhar. Então, a culpa não está tanto nos desenvolvedores. É muito mais complicado por causa do mercado. Quando você faz um jogo para Playstation 4, quem vai jogar seu jogo? Só quem consegue pagar 4 mil. No caso do Xbox, outra opção desta última geração, quem vai jogar seu jogo? Quem tem condição de pagar 2 mil, a metade do preço, mas, ainda assim, muito caro.

Outro tópico mencionado é que você precisa ser da área de TI. Eu tenho formação de pianista, depois entrei na área de jogos e praticamente não sei programar. Portanto, não existe tanto essa necessidade de precisar programar. No



futuro, eventualmente, eu vou precisar. Todo mundo vai precisar, porque essa vai se tornar uma forma de expressão da juventude, uma forma de linguagem. Hoje, por exemplo, crianças sabem programar, fazer programas para computador e jogos.

Quanto à parte da educação, o mundo deixou de ser linear. A gente não vê mais assim, começa de uma forma e vai evoluindo aos poucos, até chegar à aposentadoria. Hoje, uma criança que fizer um aplicativo do tipo Flappy Bird, ou algo parecido, pode se aposentar aos 16 anos ou até antes.

Não adianta tanto aquecer os desenvolvedores, dar apoio para fazerem jogos, porque a gente consegue fazer jogo. É difícil, mas tenta e faz. O problema é que não encontra espaço no Brasil, nossa própria terra. A gente faz um jogo, não consegue vender dentro do próprio território e tem que ir para fora fazer um com alguma empresa grande, alguma *publisher* e vender aqui, repartindo todo o custo. Eu digo isso por experiência própria, porque a gente produz jogo e não consegue vender, não encontra espaço na nossa terra.

Disseram também: *“Ah, por que a gente consegue ser tão bom, ser tão criativo?”* Eu acho que o principal motivo é que a gente precisa sobreviver. Se você não encontra um caminho para se espremer e sair, é cortado, porque muita gente é cortada desde pequeno. Você tem seu sonho e começa a dizer para sua mãe: *“Ah, vou ser desenvolvedor de jogo. Eu gosto muito de jogo!”* Você já é ridicularizado desde pequeno! Desde pequeno! E isso vai se manter até a vida adulta, sempre, tanto nessa quanto em outras áreas de cultura. Digo isso também como músico.

Certo, vocês estão trabalhando. Esta audiência pública é uma demonstração de que isso está se desenvolvendo. De certa forma, o poder público começou a prestar atenção, relativamente tarde, porque a área de jogos já tem 34 anos, começou em 1980. Teve soluções propostas, apresentadas, mas em quanto tempo vão se desenvolver? Provavelmente, neste ano vai sair o Google Glass. No ano que vem já vai ter o Oculus Rift, e a gente não tem acesso a esse tipo de tecnologia. A gente tem ideia para coisas como: *“Ah, imagine um jogo de realidade virtual em que você consegue andar pelo próprio local sem precisar ter estruturas físicas”*. Eu gostaria de perguntar — não sei qual dos convidados estaria apto a responder — se há previsão de em quanto tempo elas estariam funcionando.



Muito obrigado.

A SRA. PRESIDENTA (Deputada Luciana Santos) - Eu vou abrir só mais uma exceção, porque daqui a pouco começa a Ordem do Dia. A rigor, já estou quebrando o protocolo.

Alexandre também quer falar? (*Pausa.*)

O SR. ALEXANDRE MACHADO DE SÁ - Deputada, é um prazer estar aqui. Acabei vindo de última hora. Sou Presidente da Associação Brasileira dos Desenvolvedores de Jogos Digitais — ABRAGAMES. Nossa perspectiva é sempre do ponto de vista da criação nacional. É claro que com isso às vezes acabamos pisando no calo de outros *players* desse mercado e da própria distribuição.

Tenho vasta experiência na produção de audiovisual e sempre faço paralelos. Acho que foi uma apresentação superabrangente, mas o que está faltando principalmente é regulamentação do setor. Existe um grande setor extremamente lucrativo que não tem regulamentação. *Players* como Microsoft e Sony aproveitam esse mercado que, apesar dos impostos, do que todos acabaram reclamando de certa maneira, ainda é o terceiro maior do mundo. Então, se tirarem os impostos, estaremos falando do segundo, talvez do primeiro mercado. Mesmo assim, é extremamente lucrativo e eles estão aqui aproveitando, sem contrapartida.

Às vezes, parece esquisito a gente falar. Nosso problema, aqui levantado até por ele, mais do que financiamento, é que não consegue chegar ao público. Talvez, se a gente tiver um fundo setorial de audiovisual voltado para *games* ainda vai ter problema, porque não vai ter como distribuir. Distribuição é o problema de todas as cadeias. Quando a gente fala de cinema, televisão, sempre reclama da distribuição.

Mas acho que está em tempo de corrigir esse mercado, diferentemente do que aconteceu com o cinema, que demorou muito para se corrigir. Vale lembrar que a produção de *games* não acaba na venda do jogo. Juliano poderia até ter falado mais de licenciamento. A gente tem a possibilidade da criação de IP — propriedade intelectual. É disso que a gente está abrindo mão.

Para finalizar, *Angry Birds* foi o quarto maior produto licenciado no ano passado. Quer dizer, não é só jogo, a gente está falando de conteúdo, de criação de imaginário infantil, de identidade brasileira, de geração de emprego, de posto de



trabalho barato, que não polui. E do ponto de vista sempre da perspectiva do desenvolvimento é preciso sim que a gente regulamente esse setor, entenda quais são esses *players*, e obrigue, de maneira lucrativa para eles, que invistam e que se distribuam jogos brasileiros.

Para fazer um último paralelo, a Lei nº 12.485, de 2011, que levou a produção de TV independente ao horário nobre das TVs a cabo, era horrível para a TV a cabo em geral, a ABTA — Associação Brasileira de Televisão por Assinatura batia muito nisso. Hoje a gente tem pelo menos três ou quatro séries brasileiras em primeiro lugar, provando que o brasileiro quer sim ver. Não é só porque a gente precisa, porque a identidade cultural necessita disso. Também é lucrativo, é negócio.

Desculpem-me interromper. Estou correndo para o aeroporto. A gente volta a conversar. Contem com a ABRAGAMES. Eu acho que a gente tem um vasto trabalho pela frente, mas com cenário muito positivo.

Obrigado a todos os participantes.

(Não identificado) - Boa tarde. Sou representante da Prefeitura de Anápolis, cidade de Goiás, da Secretaria de Ciência e Tecnologia, da Secretaria de Cultura.

É interessante ouvir a fala de representantes dos Ministérios porque nós estamos desenvolvendo um APL Audiovisual na região, muito propícia ao desenvolvimento de jogos digitais porque existem universidades, escolas de ensino técnico, de arte, de música, de dança. Então, temos uma base educacional para a formação, talvez a longo prazo, de um polo de desenvolvimento audiovisual não só de *games*. Acredito que os *games* também vão dar apoio para o desenvolvimento no caso do cinema. Eu acho que eles tangenciam.

Com toda essa possibilidade, nós temos apenas 2% do mercado. Minha presença aqui é para dizer que Goiás, que só tem 2% do mercado, está interessado em participar e que existe a visão da nossa Prefeitura de que essa economia pode beneficiar nossa região. Então, eu acredito que o que falta são problemas simples que podem se solucionar. Por exemplo, Moacyr, figura que consegue dialogar bastante sobre essas necessidades, fica um convite para ir a nossa cidade. Eu me comprometo a organizar os representantes dessas instituições para que haja uma amarra e uma conscientização desse potencial.



Eu acho que falta também uma movimentação de baixo para cima. A gente vê movimentação sobre legislação, sobre diminuição do imposto. Mas também é interessante pensar nos agentes locais, das regiões que ainda estão fora desse mercado, para que haja essa articulação, pegue um pouco do vácuo que o audiovisual está fazendo, porque no interior do Brasil tem participação muito pequena. É muito interessante ver essa relação interministerial.

Desejo sucesso. Eu acho que a gente tem tudo para fazer, depende de lutar por esse mercado.

A SRA. PRESIDENTA (Deputada Luciana Santos) - Agora retorno aos nossos convidados para as considerações finais. Juliano a gente deixa por último em homenagem às crianças. *(Risos.)* Eu tenho uma menina de 2 anos que só quer saber da Galinha Pitadinha. *(Risos.)*

O SR. PEDRO MENEZES - Muito obrigado, Deputada. Eu só queria fazer uma consideração muito rápida, porque preciso me ausentar também.

Eu gostei muito do debate, desta abertura. Achei muito importante. Como são temas transversais, são muito complexos e envolvem muitos atores diferentes. Então, é importante que a gente tenha este tipo de diálogo.

Salientando ponto levantado pelo Deputado Jean Wyllys sobre a presença do MEC para verificar esses gargalos educacionais, a gente fez um exercício no ano passado na Secretaria de Política de Informática — SEPIN com o Ministério da Educação. Não chegou a ser um estudo, mas um exercício de pegar as ofertas da área de TI nos Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia. A gente viu com o pessoal da Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica do MEC — SETEC e comparou com um levantamento. Agora eu não lembro se foi da Associação Brasileira das Empresas de Software — ABES, mas foi um levantamento de demanda em que as próprias empresas informavam: *“Olha, a gente precisa de programador assim, programador Java, especialista em banco de dados, e tal”*. Verificava-se a demanda e a oferta de cursos nessas áreas no Brasil, nos principais IFs, e a discrepância entre a oferta e demanda era gigantesca! Em alguns lugares tinha oferta de 60 vagas por semestre e demanda zero; em outros tinha demanda



imensa com sedes de principais empresas de *softwares* no País sem nenhuma oferta de nada, nem na região metropolitana da cidade. Então isso afeta...

Como os jogos eletrônicos também dependem principalmente dessa transversalidade do setor de TI, esse é um dos gargalos que a gente está dando o máximo que consegue. Mas, como a dimensão do Brasil ainda é pequena, a gente vai tentando diminuir. É importante que tenha esse tipo de diálogo para a gente saber com que atores conversar e procurar resolver o mais rápido possível isso.

Obrigado.

A SRA. PRESIDENTA (Deputada Luciana Santos) - Com a palavra o Sr. James Görden.

O SR. JAMES GÖRGEN - Deputada, eu queria agradecer também, em nome do Ministério das Comunicações, e dizer que é uma oportunidade importante, porque é uma porta de entrada que as duas Comissões abriram. Concordo com o Deputado no sentido de que várias outras Comissões e Ministérios deveriam estar aqui. Dentro do Governo a gente vem fazendo esse diálogo, apesar de não estarem todos aqui.

Como Pedro disse, o MEC é um parceiro que vem sempre propondo e conversando com a gente. Existe a experiência — não sei se Chico comentou a respeito — das Olimpíadas de Jogos Digitais e Educação, que várias Secretarias Estaduais de Educação adotaram, com a proposta de justamente diminuir a evasão escolar. Isso tem dado resultados bem interessantes no Rio de Janeiro, Acre, Pernambuco. Existem possibilidades de usar o poder de compra do MEC para isso. Claro que tem que perguntar se ele quer fazer, mas existe essa possibilidade.

Do Ministério a gente tem essas iniciativas e está com ação orçamentária de conteúdos digitais criativos. Esses valores que a gente aplicou dos APLs estão previstos. A gente já recebeu emendas do Senado, por exemplo, para eles e vai continuar investindo, mas sempre com perspectiva mais sistêmica. Para nós, não é só a área de *games*. Ela é uma âncora fundamental que puxa várias outras, assim como outras a puxam.

É preciso entender que *software* está no cerne de quase todas as nossas atividades diárias. Talvez todas, enquanto os banheiros ainda não são eletrônicos no



Brasil, mas lá fora já são. E a Internet das coisas, cada vez mais também... Ou seja, a comunicação de máquina a máquina, tudo isso depende de *software*. Várias coisas dessas dependem de “gamificação”, ou seja, dessa relação lúdica.

A gente está aberto para novas ideias.

Obrigado.

O SR. JOSÉ MURILO COSTA CARVALHO JÚNIOR - Deputada, em nome do Ministério da Cultura, a gente agradece também a oportunidade.

O comentário que eu gostaria de fazer é que de certa forma o Governo já vinha fazendo alguns projetos ligados à área de *game*, de economia criativa. Mas entendo que o momento indica que essas várias iniciativas têm que se articular em nome de uma lógica maior, de uma política de Estado. De certa forma é isso que o Secretário do Audiovisual, Mario Borgneth, está colocando. Eu acho interessante que isso venha dele, porque todos nós reconhecemos a proximidade que o campo de *games* tem com o audiovisual.

Por outro lado, sobre o que foi colocado pelo colega da ABRAGAMES sobre a necessidade de regulamentação do setor, eu acredito que toda a experiência do campo do audiovisual traria realmente um tremendo ganho para essa possibilidade de regulamentação obviamente não somente repetindo o que já foi feito, mas tendo a oportunidade de olhar para esse novo ganho, porque eu acho que é um campo muito mais transdisciplinar do que o próprio audiovisual. Eu acho que a gente tem aqui uma oportunidade e a própria disposição da Secretaria do Audiovisual do Ministério da Cultura de articular esse campo no âmbito do Estado. Eu acho que realmente a gente está num momento novo.

Quero agradecer a oportunidade e manifestar o empenho do Ministério em ser proativo nesse novo momento.

Obrigado.

O SR RICARDO LOPES COSTA - Eu queria agradecer também à Comissão a oportunidade que estamos tendo nesta Casa de apresentar o mercado. Acho que este é o momento perfeito para despertar para a relevância que ele tem no Brasil e a oportunidade única de a gente se tornar um exportador nesse tipo de mercado.



Principalmente pelo que tenho visto fora, o Brasil tem uma qualidade e uma competência muito grandes em produzir *software*, em produzir jogos. Mas, infelizmente, os jogos, à exceção dos que são encomendados, precisam ser tratados como produto para poderem ser lançados no mercado. Esses produtos são feitos dentro do Brasil, muitas vezes, com recursos próprios, o que é muito heroico, porque a gente consegue, com recursos próprios e muita limitação, fazer produtos com qualidade superior à de *softwares* produzidos com orçamentos milionários.

Então, eu acho que estamos no momento ideal. Temos sim profissionais extremamente qualificados, *tops* de linha na área de programação. Vejo que o brasileiro talvez não tenha a competência do americano em fazer aquela divulgação, aquele *marketing*. Enfim, talvez não tenha o poder de comunicação que vemos lá fora, mas qualidade de desenvolvimento, competência técnica, profissional *top* de linha e criatividade nós temos de sobra. Com um pouquinho só de investimento conseguimos nos tornar polo exportador de jogos, de tecnologia *dignification*, e nesse ponto estamos na vanguarda. Espero conseguir a atenção e o investimento necessários para não só nos manterem na vanguarda, mas tomar conta de todo esse mercado aberto e azul que está aí pela frente.

Eu gostaria de agradecer a oportunidade de estar aqui passando um pouco dessa informação para todos.

A SRA. PRESIDENTA (Deputada Luciana Santos) - Obrigada.

Tem a palavra o Sr. Moacyr.

O SR. MOACYR AVELINO ALVES JUNIOR - Serei bem breve, até porque gostaria de deixar um pouco do meu tempo para Cláudio falar, já que é uma das maiores autoridades no assunto e foi quem abriu praticamente o comércio de *games* no Brasil. Então, vou falar sobre 3 pontos e deixar um pouco do meu tempo para ele.

Algo sobre o que meu amigo músico falou, que é verdade, mas gostaria de saber quando as coisas vão começar a acontecer: “*game* é 50% música”. Aqui não, mas lá fora sim.

No ano passado, junto com um pessoal da Bahia, a gente conseguiu colocar *games* na NBS — Nomenclatura Brasileira de Serviços. Então, acho que a questão começou a andar. Existem vários setores que estão realmente olhando para isso.



Também corroboro com o que Jean Wyllys disse: cadê os Ministérios? Cadê a Receita Federal? Cadê o Ministério da Educação? Como o Sr. James falou, eles estão conversando. A presença deles aqui seria algo importante. É mais fácil falar com Cristo do que com a Receita Federal. Não se consegue falar com eles. Já tentei milhões de vezes.

Está é uma baita oportunidade. Portanto, agradeço muito à senhora, Deputada.

Meu amigo Caio, eu aceito o convite. É só me dizer a data e será um prazer ir a Anápolis.

Muito obrigado.

(Não identificado) - Fico feliz em ver esta audiência pública. Estou nesse mercado há 20 anos. Lembro muito bem que desde muitos anos atrás o mercado americano sempre foi muito grande. O pessoal não queria saber do Brasil. Aqui, sempre houve uma carga tributária muito alta. Hoje não é tão alta por quê? Porque enquanto a Receita Federal tenta tributar os *games* como *software*, essa coisa toda, a gente, por uma dinâmica muito forte do mercado de *videogames* — não é à toa que nós somos o quarto do mundo —, conseguiu, através do Judiciário, reduzir a carga tributária no Brasil. Então, pelo Judiciário, já é baixa. Hoje a gente já importa o *software* separando a mídia, já tem até produção nacional de *games*.

O mercado já existe, já cresceu. Nós, como a ACIGAMES, temos operação dentro e fora do Brasil e distribuição em outros países da América Latina. Então, o que está claro é que o País tem potencial muito grande. Eu vejo que o Governo já vem se movendo. Já participei de fórum no BNDES. Eu acho que este é o momento.

Gostei muito do otimismo de Ricardo. Eu sou otimista também e acho que por isso sobrevivi 20 anos nesse mercado. A gente está lançando um jogo no Brasil chamado *Outdoors* que está batendo todos os recordes de venda. É um jogo fantástico, mas também o jogo canadense. O Canadá colocou o *game* como uma coisa prioritária no país.

Do mesmo jeito que a gente tem incentivos do Governo na parte de construção civil, de empresas, acho que o BNDES tem que entrar sim, porque o que acontece? A gente fala que desenvolveu um jogo — desenvolver jogo é uma parte,



tem todo um *marketing* muito pesado que precisa de muita grana, de muito esforço —, o que acontece com o empreendedor? O pequeno empreendedor tem uma ideia, mas não tem estrutura para lançar o jogo, para segurar o fluxo de caixa do jogo. Então, se o Governo, o BNDES não apoiar, dificilmente ele vai conseguir avançar.

Mas o fato é que muita coisa já aconteceu. Nós somos o quarto do mundo, com toda a nossa burocracia. Imaginem aonde podemos chegar com o Governo olhando isso, e eu acho que já está olhando — a gente não estaria aqui se não estivesse. Então, o Governo está de parabéns, porque está avançando. Eu acho que com esforço mútuo a gente pode fazer esse mercado crescer muito.

Eu estive na Coreia recentemente. A Nexon, basicamente... Lá são jogos digitais, são os tais do MMO — *massively multiplayer online*. O Governo coreano incentivou, e hoje todos os jogos distribuídos de MMO no mundo são fabricados na Coreia. Então, com relação à China, Coreia, Japão, tudo vem da Coreia. Toda a indústria está lá. Toda a parte de pagamento, toda a inteligência está na Coreia.

Você percebe que, quando um país foca em algo, pode fazer muito diferença. Eu acho que o Brasil está no momento de olhar esse como um mercado estratégico, porque é estratégico. Aqui tem muito potencial, e vai trazer muito desenvolvimento.

Obrigado.

A SRA. PRESIDENTA (Deputada Luciana Santos) - Obrigada.

O SR. MANOEL ANTONIO DOS SANTOS - Em nome da Associação Brasileira das Empresas de Software, eu gostaria de agradecer à Deputada Luciana por este plenário.

Eu vejo aqui duas grandes virtudes: primeiro, juntar numa única Mesa três Ministérios para tratar de *games*. Em 28 anos de atividade nós nunca conseguimos isso. (*Risos*). Faltou a Fazenda, evidentemente, que é a dona do dinheiro (*riso*), mas não dá para a gente imaginar sucesso total.

A segunda virtude, juntou no mesmo plenário Governo, associações e vocês, artistas criadores. Também é um marco histórico.

Se tirarmos proveito deste cenário que foi montado e fizermos nosso (*ininteligível*), como sugeriu o colega de Goiás, eventualmente, o nosso intercâmbio,



a nossa associação, o Governo e os criadores, com certeza, vamos mudar esse mercado.

A SRA. PRESIDENTA (Deputada Luciana Santos) - Sr. Juliano.

O SR. JULIANO PRADO - Também quero agradecer muito o convite. É bacana ver que tem gente pensando o Brasil que a gente vive.

Eu acho o seguinte: assim como o audiovisual, o mercado de *games* e *softwares* tem sua fragilidade, seus riscos. Então, uma pergunta a que a gente tem que responder é se quer um mercado de *software*, de *games* no Brasil ou não. A gente pode não querer, não incentivar e ir fazendo do jeito que está fazendo e ter resultados. Mas eu acho que sim é estratégico ter, tem que ter, tem que responder sim a essa questão.

Primeiro, porque os números mostraram o potencial no mundo, e nosso mercado também é gigante como consumidor. Brasileiro gosta de ver a própria cultura. A Galinha Pintadinha, no fim, mostrou isso. Então, gostamos de nos ver.

Quando a gente tem produto oferecido, colocado do mercado, é consumido pelos brasileiros. É uma coisa, desenvolver o ser humano mesmo, porque desenvolver um *game* é desenvolver música, intelecto, matemática, lógica.

Então, acho que estamos todos aqui dizendo: *“Sim, nós queremos um mercado de games no Brasil, de software melhor”*. E a gente vai ter que realmente dar um empurrão, uma base, senão não vai ter como competir.

Obrigado.

A SRA. PRESIDENTA (Deputada Luciana Santos) - Eu também quero agradecer a presença a todos vocês. Acho que a resultante é positiva, de a gente ver, observar o quanto este debate é instigante e aponta para uma área estratégica para nosso País, porque usa o que há de melhor. A inteligência, a capacidade criativa do povo brasileiro é seu principal patrimônio, sua inteligência e sua criatividade.

Eu acho que, para que a gente atinja esse objetivo, uma forma de resumir um pouco este debate é espelhar um pouco nas políticas públicas que já são exitosas, entre elas a do audiovisual, que teve uma conquista muito recente de Fundo Setorial, de financiamento arrojado, pelo menos para a parte da produção. Pode



ainda estar muito distante da distribuição, da exibição. Mas, ao menos na parte de financiamento para produção cinematográfica, hoje temos uma carteira muito significativa e arrojada.

Portanto, eu acho que para o objetivo de uma indústria brasileira competitiva, inovadora, nós temos exatamente este caminho: afirmação da identidade cultural, por tudo aquilo que todo mundo já disse, porque o brasileiro quer se ver, porque é importante ter o repertório, como disse aqui o Deputado Jean Wyllys, das nossas expressões, do nosso jeito de ser, do nosso comportamento; proteção da produção local — esse também é um desafio —; e regulamentação para remessa de lucros.

Eu fui Secretária de Ciência e Tecnologia e fazia parceria com a Microsoft, por exemplo, e sempre fiz, como forma de inclusive induzir o financiamento e a produção. Na época, era exatamente a produção de jogos educativos, e era das escolas públicas que saíam os campeões do campeonato mundial da Microsoft. Esses campeões vão ficar no Brasil? Não. É como fazem os olheiros de futebol: levam os craques para fora do Brasil. Mas o esforço da gente deve ser de que seja atrativa a permanência desses talentos aqui.

Então, eu acho que gerar um ambiente de negócios também, como citou aqui Francisco Saboya, que é ambiência para inovação, como é o exemplo do Vale do Silício, é um aspecto importante. Também financiamento, a que já me referi, e de fato traduzir isso numa política de Estado que promova e desenvolva isso que já demonstra, apesar da falta de uma ação mais integrada, pujança e força muito grandes, que, se bem estabelecidas como marco regulatório aqui reivindicado, a gente pode dar passos muito mais largos e fazer valer, entrar num mercado em expansão. Nós temos todo o potencial de ter uma forte economia. E já somos, de certa forma. Mas num mercado em expansão temos a possibilidade de dar um salto ainda muito maior e ser muito maiores do que já somos.

Então, eu agradeço a todos. Boa tarde e que este debate possa prosseguir. A gente aqui tem responsabilidade, tanto a Comissão de Ciência e Tecnologia quanto a de Cultura, de fazer valer o aprofundamento deste debate, seja em proposições, seja em projetos de lei, seja em todas as iniciativas. Que a gente possa fazer valer aqui a continuidade deste debate.



Conto com vocês. Um beijo.

Firmes na luta! (*Palmas.*)