

COMPORTAMENTO:

De colecionador
a importador



CONSUMO:

Diablo III:
Book of Cain



MÚSICA:

Ideia na cabeça, guitarra na
mão e o redescobrimiento do
rock and roll



A REVISTA MENSAL DE CULTURA,
POLÍTICA, ECONOMIA, REPORTAGENS,
TENDÊNCIAS E PERSONAGENS

magazine

ANO 1 EDIÇÃO Nº.02

PORTUGUESE AND ENGLISH VERSIONS

MERCADO DE
GAMES NO
BRASIL, EXISTE?

EMPRESAS FALAM
SOBRE O ÓTIMO
MOMENTO DO BRASIL
NO MERCADO DE JOGOS
ELETRÔNICOS



mais

Jogos no mercado publicitário | Os games imitam o cinema | Afinal, games educam?

Chegamos à segunda edição da ACIGAMES Magazine e posso dizer que chegamos para ficar. Começo esta edição muito feliz com os elogios que recebemos de órgãos públicos como o Ministério da Cultura e o Ministério das Ciências e Tecnologia, fora os elogios que vieram de países como Chile, Espanha, Itália, Canadá, EUA, Japão, México, Portugal, Alemanha, Holanda, Inglaterra entre outros. A grande maioria falou que finalmente agora tem um instrumento para conhecer melhor o mercado de games do Brasil.



Na primeira edição tivemos matérias interessantes e com esta não será diferente. Temos uma sobre o mercado de videogames do Brasil, outra sobre aquela famosa e velha polêmica do “jogo violento mata”, esperando que outras pessoas que não são do mercado dos videogames possam finalmente entender o que realmente acontece com os jogadores. Também falamos sobre o Censo Gamer, que estamos elaborando em conjunto com a InsideComm, onde pretendemos mapear o perfil do mercado de jogos eletrônicos no Brasil.

Comemoramos o aniversário da ACIGAMES com o 1º Fórum do Comércio de Games no Brasil, pois desde que nosso país começou a trabalhar na área de games, há quase 20 anos atrás, nunca houve. Foi também a primeira grande oportunidade para o comércio falar diretamente com fornecedores e claro que para todos foi muito proveitosa.

A Konami falou do seu crescimento, no Brasil que de 2009 até agora foi de 198%, a Team One que representa empresas como Capcom, Bethesda, Sega, entre outras, falou de seus planos no Brasil. E as principais distribuidoras do país comentaram sobre como atender melhor os lojistas. Enfim foi um fórum que o Brasil há muito tempo precisava.

O Fórum foi palco para o lançamento da nossa revista digital, esta que você tem nas mãos e também lançamos um programa que há muito tempo o Brasil precisava - CENJE (Cadastro de Empresas Nacionais de Jogos Eletrônicos) onde finalmente quem está finalizando seu curso de jogos eletrônicos ou quem já está pronto para o mercado de trabalho pode se cadastrar e esperar que seu currículo seja apreciado por empresas especializadas, oferecendo uma real oportunidade de trabalho.

Para quem já gostou da primeira edição da ACIGAMES Magazine, a segunda está melhor e mais afinada, trás informação de onde queremos chegar. Ainda não avistamos, por isso queremos ir mais longe, espero que como na primeira revista séria sobre o mercado brasileiro de jogos eletrônicos que vocês leram, essa também faça muitos pensarem e refletirem sobre nosso mercado e onde podemos chegar. ▪

Boa leitura e até a próxima revista.

Moacyr Alves Junior

@moacyralves

JOGOS NO MERCADO PUBLICITÁRIO

Mitikazo Koga Lisboa, CEO da Hive, brasileiro de 36 anos, fala como os games estão atuando no mercado publicitário e mudando a publicidade atual em conjunto com as mídias sociais.



Com seis anos de existência, a Hive é a maior desenvolvedora nacional de games e tem diversos títulos lançados no Brasil e em mais sete países.

Com uma equipe de cinquenta funcionários, a empresa fechou o ano de 2011 com faturamento de R\$ 6 milhões e tem como objetivo para este ano o lançamento de mais dois títulos e a abertura de filiais em novos mercados internacionais, dando sequência à expansão iniciada no segundo semestre do ano passado.

Forte na captação de anunciantes para seus jogos e no desenvolvimento de projetos especiais relacionados à videogames, é líder no Brasil nos mercados de advergames e in-game advertising.

ACIGAMES - Como surgiu a Hive e atualmente quantos funcionários a empresatem? A Hivesurgiu como uma pequena produtora em 2006. Como a minha experiência profissional é toda do mercado de games e praticamente toda de desenvolvedoras (Capcom, SNK, Sega), foi natural a escolha de focarmos na produção de games.

“O mercado publicitário no Brasil está amadurecendo, agências e anunciantes ainda estão se movendo devagar quando o assunto são novas plataformas.”

ACIGAMES - No início a empresa era voltada para a produção de conteúdo e realização de eventos. Qual foi o período da mudança e por que escolheu o desenvolvimento? No início ainda não tínhamos volume de negócios suficiente para crescermos na velocidade que eu queria se fôssemos nos basear exclusivamente no desenvolvimento de games, então acabamos desenvolvendo outras linhas de negócios que pudessem nos trazer receita no curto prazo, mas nunca sem perder a sinergia com a linha central de negócios da empresa, que é o desenvolvimento de plataformas online interativas.

ACIGAMES - A Hive é atualmente a empresa que mais desenvolve games e soluções para o mercado publicitário. Como é este mercado no Brasil? Os clientes e o mercado publicitário estão preparados para usar esta ferramenta? O mercado publicitário no Brasil está amadurecendo, agências e anunciantes ainda estão se movendo devagar quando o assunto são novas plataformas. Games com certeza é o carro chefe destas novas mídias e com certeza é a que terá a maior atenção dos anunciantes quando o mercado evoluir na direção de utilizar plataformas baseadas em inovação e *engagement*. Algumas empresas de ponta já estão agindo neste sentido.

ACIGAMES - Qual o futuro da publicidade dentro dos jogos sociais? Em um futuro bem próximo, veremos marcas entenderem que não podem ficar de fora do conteúdo mais consumido em redes sociais, e com isso teremos vários anunciantes por jogos e muito mais preocupados com métricas mais relevantes além de *likes* na *fanpage*.

ACIGAMES - Quem são os principais clientes? Hoje temos dezenas de clientes, que podem tanto criar um *advergame* (desenvolvimento de jogos para fins publicitários), ações de *in game advertising* (inserção de mídia dentro dos nossos jogos) ou desenvolver plataformas gamificadas para suas ações de mídia online.

ACIGAMES - Quanto representa a produção de um *advergame* ou *social game* dentro do orçamento da campanha? Varia muito, mas o interessante é você ver marcas que são claramente mais arrojadas e inovadoras investindo cada vez mais em games, inclusive muitas vezes fazendo com que o game represente a maior parte da verba total de uma campanha.

ACIGAMES - Qual o tempo médio de desenvolvimento de um game ou para o desenvolvimento de uma promoção para publicidade? Um game médio da Hive leva cerca de 3 a 6 meses para ser desenvolvido. Como temos os maiores *social games* do Brasil, temos sempre que manter os títulos atualizados, então muitas vezes o tempo e esforço de manutenção são maiores do que os de desenvolvimento.

ACIGAMES - O que um jogo ou promoção para o mercado publicitário deve ter para atrair o consumidor? O que todos os títulos devem ter, são mecânicas de *engagement* altamente eficientes que façam o usuário não só jogar, mas também viralizar o game, interagir com ele de maneira sólida e constante e voltar sempre.

“O modelo de games é muito diferente, pois propõe uma entrega fracionada de experiência de marca na medida que o consumidor deseja, o que faz com que esta experiência seja suave e altamente imersiva.”

ACIGAMES - Você consegue dizer qual o impacto que a publicidade tem fazendo o uso dos jogos e da interatividade em relação ao modelo publicitário convencional? O impacto é uma mudança de paradigma total. O modelo tradicional de comunicação é impositivo, no qual uma marca “empurra” os conceitos que acredita que sejam pertinentes para o cliente e força o entendimento e aceitação através de investimento em mídia. O modelo de games é muito diferente, pois propõe uma entrega fracionada de experiência de marca na medida que o consumidor deseja, o que faz com que esta experiência seja suave e altamente imersiva. Isso sem mencionar o fato de que uma campanha bem feita em games torna a própria comunicação do produto o item de desejo dentro dos jogos.

ACIGAMES - Além de jogos para publicidade, a HIVE também desenvolve jogos MMO. Como está o mercado destes jogos no Brasil? Nossa principal fonte de receita são os *social games* e *mobile games*, sendo que a publicidade representa apenas metade da receita. Este mercado é muito promissor no Brasil não só pelos números existentes hoje, mas principalmente pela perspectiva de crescimento do mercado como um todo, que faz com que o país seja uma ótima aposta para todas as plataformas de jogos.

ACIGAMES - Qual o perfil dos jogadores e o que eles procuram em jogos deste gênero? O perfil de jogadores varia muito de título para título, mas de modo geral o perfil do jogador social é um pouco distante da imagem clássica que se tem do jogador *hardcore*, sendo constituído basicamente por mulheres de 25 a 35 anos.

ACIGAMES - O que é mais lucrativo, jogos para publicidade ou MMO? Por que? Depende do tamanho do mercado, se você for trabalhar em pequena escala a inserção de marcas dentro de um jogo pode torná-lo rentável muito rapidamente, mas em termos globais a receita de usuários finais acaba compensando muito mais devido ao volume.

ACIGAMES - Games e Social Media são as plataformas de mídia online que mais crescem no mundo. O que podemos esperar no futuro? A realidade hoje é a integração total de games e redes sociais e o futuro nos apresenta possibilidades infinitas de multiplataforma. Hoje estamos trabalhando em projetos de games que permeiam redes sociais, celulares, consoles e até TVs interativas, ou seja, a tendência é que discussões sobre qual plataforma é a melhor acabem perdendo o sentido, pois cada uma será boa para uma coisa.

ACIGAMES - O Brasil tem mão de obra capacitada para trabalhar neste mercado? Hoje é muito difícil de achar mão de obra para o desenvolvimento de games, e o principal problema é o caráter generalista da mão de obra disponível. Recebo currículos onde o candidato se diz capaz de fazer desde do game design à programação, passando por *concept*, 3D, ilustração e animação. Mas estamos trabalhando com algumas instituições que estão preocupadas em formar mão de obra que realmente atenda à demanda da indústria.

ACIGAMES - Qual a perspectiva de crescimento para 2012? Fechamos o ano passado com faturamento de R\$ 6 milhões e estamos crescendo na média de 50% ao ano. A previsão é que este ritmo continue até 2014. ■



PRESIDENTE/PRESIDENT

Moacyr Avelino Alves Junior
@moacyralves

Rua Irmã Carolina, 66A
Sala 6 - Belém
São Paulo, CEP: 03058-040
Brasil

www.acigames.com.br
secretaria@acigames.com.br
@acigame



INSIDECOMM
ASSESSORIA & COMUNICAÇÃO

**PROJETO EDITORIAL E
OPERAÇÕES
EDITORIAL DESIGN AND
OPERATIONS**

www.insidecomm.com.br
contato@insidecomm.com.br
@insidecomm

ACIGAMES MAGAZINE

DIRETOR EDITORIAL E REDATOR-CHEFE / EDITOR AND EXECUTIVE OFFICER

Rodrigo Tadeu
@rodrigotadeu_

PRODUTORA EXECUTIVA / EXECUTIVE PRODUCER

Thatyana Costa
@thatyanacosta

EDITOR DE CULTURA / CULTURAL EDITOR

Maurício Varnum
@javadrummer

REPORTAGEM / REPORT

Adriano Costa, Diego Pedreschi, Kao Tokio, Luiz Abarca Ferrarezi, Maurício Varnum

DIAGRAMAÇÃO E ARTE / LAYOUT AND ART

Diretor de Arte: Luis Lopes
@LopesjrLuis

APOIO ADMINISTRATIVO / ADMINISTRATIVE SUPPORT

Lucia Regiane Rodrigues Alves

MARKETING E PUBLICIDADE / MARKETING AND ADVERTISING

Diretor: Luis Lopes
@LopesjrLuis
email: luis@insidecomm.com.br

CORRESPONDÊNCIA / MAIL ADDRESS

Rua Irmã Carolina, 66A – Sala 6, Belém, São Paulo, CEP: 03058-040
e-mail: mail@acigamesmagazine.com.br
@acigamesmag | facebook.com/acigamesmagazine

TRADUÇÃO E REVISÃO / TRANSLATION AND REVISION

Luiz Meira Neto e Maria Christina Meira (Ponto Final – www.ptofinal.com.br)
Rebecca Miller Pardini (rebeccam.pardini@yahoo.com - 1-305-450-9649)

Acigames Magazine é uma publicação mensal da Associação Comercial, Industrial e Cultural de Games e InsideComm - Assessoria e Comunicação



Para falar com a redação da ACIGAMES Magazine: as cartas para a ACIGAMES Magazine devem trazer o nome, cidade e país do autor. Por motivos de espaço ou clareza, as cartas poderão ser publicadas resumidamente.

mail@acigamesmagazine.com.br

@ACIGAMESMag

www.facebook.com/acigamesmagazine

ACIGAMES executa um trabalho bem feito e merece todo o reconhecimento. Parabéns pela revista e pelo trabalho executado em prol do mercado de games no Brasil.

Ricardo Lustosa

¡Felicitaciones! Es genial tener la industria brasileña y ACIGAMES más cerca gracias a la revista.

**Jesús Fabre
Espanha**

Sinal de um trabalho sério e competente. Meus parabéns.

**Thiago D'Avila
Rio de Janeiro - RJ**

Muito interessante, mas a capa ficou estranha. Esperando a próxima edição.

Rafael Laranja

Assim que tem que ser, com profissionalismo e seriedade!

Henrique

A revista está maravilhosa! Parabéns!

**Eduardo Loos
Brusque – SC**

Ottimo lavoro!

**Alessia Padula
Itália**

Felicidades por el lanzamiento de la revista.

**Carlos Bordeu
Chile**

Só a tentativa de fazer diferente e melhor já é louvável

**André
São Paulo – SP**

Bom demais! Parabéns pela revista!

**Sheyla Marques
Goiânia - GO**

Palavra do Presidente Moacyr Alves Junior

Entrevista Mitikazo Koga Lisboa

Cartas

Carta do Editor

Curtas

Brasil

- Mercado de games no Brasil, existe?
- Game Over
- Jogo Justo, Fair Play, Cultura e Impostos

Comércio

- Jogos como artifício de vendas

Indústria

- O impacto da escolha de tecnologia e ferramentas dentro da vida das desenvolvedoras

Internacional

- Onde os consumidores de games irão se as cadeias de lojas físicas diminuirão muito ou até mesmo acabarem?

Cultura

- Afinal, games educam?
- Diablo III: Book of Cain

Tecnologia

- Os games imitam o cinema
- A revista virou digital e vai mudar a maneira de você consumir informação

Comportamento

- Jogos violentos matam?
- De colecionador a importador

Música

- Ideia na cabeça, guitarra na mão e o redescobrimto do rock and roll

Mobile

Videogames

Consumo

Note from President Moacyr Alves Junior

Interview Mitikazo Koga Lisboa

Letters

Letter From the Editor

Short News

Brazil

- Game market in Brazil, does it exist?
- Game Over
- "Jogo Justo", Fair Play, Culture and Taxes

Commerce

- Games as sales techniques

Industry

- The impact brought by the choice of tools and technology to developers

International

- Where will consumers buy games if physical stores close their doors?

Culture

- After all, are games educational?
- Diablo III: Book of Cain

Technology

- When games imitate the movies
- The magazine became digital and will change the way you consume information

Behavior

- Do violent games kill?
- From collector to importer

Music

- An idea in mind, guitar in hand and the rediscovery of rock and roll

Mobile

Videogames

Consumption



Com a edição de lançamento da ACIGAMES Magazine em mãos, um velho amigo comentou, em repente de euforia: “Vocês começaram num patamar tão alto e diferente que eu não sei como é que vocês vão manter o padrão daqui pra frente.” Pois é: o que poderia ser um elogio passa a ser, para nós, um desafio. Esta ACIGAMES Magazine número 2 assume aqui, perante você, leitor, o compromisso reiterado da qualidade, do comprometimento e do jornalismo. Não somos uma revista de jogos. Falamos de cultura, tecnologia, saúde, política, negócios e também de jogos. Você é que deve nos julgar.

A edição começa com o mercado de games no Brasil, nossa estrela da capa. Conversamos com as principais empresas que atuam no país para descobrir e entender o ótimo momento do Brasil no mercado de jogos eletrônicos.

ACIGAMES Magazine 2 também aborda um tema polêmico: Jogos violentos matam? Diego Pedreschi, nosso colaborador todos os meses, foi entender o porquê dos videogames atraírem tanta a atenção negativa de alguns formadores de opinião.

Para quem gosta de desenvolver jogos, aconselho a leitura do melhor jornalismo sobre o tema. Falamos sobre o impacto que a escolha da tecnologia e ferramentas disponíveis têm dentro da vida das empresas, a partir da ótica da indústria, mais preocupada com os rumos da economia e com a sobrevivência e amadurecimento das empresas que precisam sobreviver não apenas a um mercado em processo acelerado de auto-regulação, mas também sobreviver ao momento de grandes expectativas.

Mais: Mitikazu Lisboa, CEO da maior desenvolvedora nacional de jogos, na entrevista do mês; Renan Pizzy o empresário que fez do hobby de colecionar figuras de ação um negócio lucrativo; música, cultura, comportamento, tecnologia.

Sintonizada com o que o jornalismo de games tem de mais atual e inteligente, ACIGAMES Magazine é genuinamente brasileira, mas, temos certeza que faz bonito nos Estados Unidos, Japão, Itália, Canadá, Rússia, México ou Espanha, países em que nós já chegamos. É ousada, bem-humorada, provocadora, com aquela pegada que faltava ao jornalismo de games.

Bem-vindo ao clube da ACIGAMES Magazine!

RODRIGO TADEU
Editor Chefe

O TIME DA ACIGAMES MAGAZINE

Todo mês,
nossos
jornalistas
vão se reunir
e discutir os
assuntos mais
relevantes para
o nosso leitor
e antecipar
tendências
ao redor do
mundo



Thatyana Costa

Jornalista nos segmentos audiovisual e impresso há 10 anos é sócia da AZA Produções, empresa especializada na produção de programas para TV e filmes publicitários. Também trabalhou na Rádio Transamérica, Rádio Capital e Revista ELE/ELA.



Adriano Costa

Jornalista de entretenimento traz há mais de 15 anos experiência nos mercados de jogos eletrônicos e tecnologia. Amante dos jogos e do Rock'n Roll.



Luiz Ferrarezi

Arquiteto de negócios graduado em Marketing, escreve sobre tecnologia há 10 anos. Usuário de gadgets de última geração e no tempo livre colecionador de videogames.



Diego Pedreschi

Analista de mídia internacional, morou em Nova York e atualmente cursa jornalismo na Universidade Metodista de São Paulo. Tem opiniões fortes, não foge de polêmica e é a favor de discussões críticas e do debate embasado.



Maurício Varnum

Jornalista cultural e músico nas horas vagas, é Editor de Cultura do telejornal Leitura Dinâmica da RedeTV. Há 10 anos cobre assuntos relacionados à música, cinema e jogos eletrônicos.



Transcrições e Traduções
Inglês & Português



SERVIÇOS DE TRANSCRIÇÃO DE ÁUDIO E TRADUÇÕES EM INGLÊS E PORTUGUÊS

Somos especializados em conference calls

Agilidade - transcrições entregues no menor prazo

Com a pontualidade exigida por grandes empresas

Flexibilidade - adaptamos nosso trabalho a suas necessidades

Praticidade - tudo feito pela internet

WWW.PTOFINAL.COM.BR



A InsideComm em parceria com a ACIGAMES lançam o primeiro Censo Gamer do país, com o objetivo de traçar uma radiografia inédita do mercado de jogos eletrônicos no Brasil, sua importância e mapear a atual situação. Este trabalho, fruto do interesse dos profissionais da InsideComm em identificar o mercado, vem somar com a recente pesquisa elaborada pela associação

e já está disponível para ser respondido online, através do endereço www.censogamerbr.com.br, bem como também através de formulários espalhados por parceiros da ACIGAMES em todo o país.

Empregos



Durante o Fórum do Comércio de Games, a ACIGAMES anunciou o lançamento oficial do CENJE (Cadastro de Empresas Nacionais de Jogos Eletrônicos). O cadastro, gratuito e aberto a associados e empresas não afiliadas, permitirá a inscrição de candidatos e vagas de emprego no mercado de jogos eletrônicos. Mais informações no site da ACIGAMES.

ACIGAMES

A ACIGAMES anunciou a tão esperada notícia do início de cadastramento de pessoas físicas como associados na instituição. Por meio da novidade, pessoas residentes no país poderão se cadastrar e ter acesso a inúmeras promoções que já estão em elaboração entre a ACIGAMES e empresas associadas, além de exclusividades como programas experimentais da associação, eventos e projetos especiais. O processo de cadastramento de pessoas físicas será iniciado no evento Game World 2012, nos dias 30, 31/03 e 01/04.

Governo

Durante o 1º Fórum ACIGAMES do Comércio de Games no Brasil, Thiago Cremasco, coordenador geral de inovação da Secretaria do Audiovisual, anunciou, com exclusividade, que o Ministério da Cultura está elaborando o edital de uma nova edição do Br Games, programa de incentivo à criação de jogos no Brasil, iniciado em 2004. A ACIGAMES está conversando com interlocutores do Ministério para realizar a parceria visando o sucesso da iniciativa.

Museu de Games

Foram apresentadas durante o 1º Fórum do Comércio de Games, imagens do projeto do Museu de Games Brasileiro Norian Munhoz Jr. As imagens mostraram espaços interativos e propostas de ambientação do Museu, que deve ser inaugurado ainda no 1º semestre de 2012. A ACIGAMES prossegue com o trabalho de elaboração conceitual do local, catalogação de acervo e captação de recursos para realizar o projeto.

A ACIGAMES também apresentou o sistema de doação de recursos para composição do Museu de Games Brasileiro. Interessados na doação recebem um número de protocolo e podem acompanhar detalhadamente todas as etapas de uso e armazenamento do equipamento oferecido. As informações estão disponibilizadas no site da ACIGAMES.



TIGA E ACIGAMES ANUNCIAM PARCERIA ENTRE INDÚSTRIAS BRASILEIRAS E DO REINO UNIDO

A ACIGAMES (Associação Comercial, Industrial e Cultural de Games), anunciou sua parceria com a TIGA, a associação comercial que representa a indústria de games do Reino Unido.

Esta parceria entre a ACIGAMES e a TIGA será uma maneira das empresas brasileiras e do Reino Unido se conhecerem melhor, além de compartilharem conhecimentos e criarem oportunidades comerciais.

A ACIGAMES está orgulhosa desta parceria com a TIGA. Juntos eles irão compartilhar informações e parcerias em eventos e cultura.

Dr Richard Wilson, CEO da TIGA, disse:

"A indústria de videogames é naturalmente internacional. Os desenvolvedores do Reino Unido criam conteúdos e vendem para o mundo todo. Nós esperamos que esta nova parceria crie oportunidades para desenvolvedores e publicadores digitais em ambos os países poderem compartilhar conhecimentos e construir relações comerciais."

PROFESSIONAL LANGUAGE



CENTER

PORTUGUÊS - INGLÊS - ESPANHOL

* TRADUÇÕES

* TRANSCRIÇÕES

* INTERPRETAÇÃO

* APRENDA IDIOMAS ONLINE

contato: rebeccam.pardini@yahoo.com

1-305-450-9649 (Miami, FL, USA)

CURTA NOSSA PÁGINA NO FACEBOOK: LANGUAGE SOLUTIONS - SCHOOL

MEGADRIVER

A união perfeita entre Heavy Metal e Videogames
Because some games simply rocks

Curta as músicas de seus jogos favoritos:

[.com/megadrider](https://www.youtube.com/megadrider)



megadrider.com.br



Um espetáculo nostálgico
e interativo para seu evento.

Informações para shows:

nino@nino.com.br



MERCADO DE GAMES NO BRASIL, EXISTE?

Se partirmos do conceito primário de que mercado é um sistema que evolui no tempo, sob o efeito de variáveis cuja influência se verifica a curto, médio e longo prazo, sim! Nosso país atende perfeitamente as expectativas dessa evolução, afinal você jogava videogame, os seus filhos jogam e seus netos com certeza jogarão. No entanto o Brasil, assim como toda a América Latina, ainda presta contas ao status de mercado em desenvolvimento.

Lá nos primórdios...

Quando deixamos de lado a cultura “oitentista” dos adolescentes que trocavam os livros por seus jogos eletrônicos e migramos os consoles dos quartos para o convívio das salas, talvez tenha sido o ponto chave para o início da ascensão. Com esta simples ação quebramos as barreiras de sexo e idade e o videogame se tornou uma diversão para toda a família.

Os primeiros sinais de que aqui neste país existia uma procura por estes tipos de produtos foram mandados às empresas do setor, mas, por consequências políticas, as primeiras ofertas oficiais demoraram um bocado a chegar.

Se você acha que hoje não está bom, saiba que já tivemos tempos bem piores! Vivíamos num Brasil que “pirateava de forma legalizada”. Na época os militares criaram a chamada reserva de mercado, que, neste caso, proibia a entrada de empresas estrangeiras no país para produzir qualquer coisa que tivesse microchip ou microprocessador.

Pois bem, com a palavra importação ignorada dos dicionários estadistas, a única forma de atender esse novo público seria utilizar essa reserva de mercado para empresas de software permitindo, de forma legal, que produzissem literalmente clones de cartuchos e vídeo games.

Era possível encontrar jogos “piratas” de todas as marcas sendo vendidos por um custo bem mais baixo, com nota fiscal e garantia. Entenda que esta formatação só foi possível por conta de uma normativa da SEI, a Secretaria Especial de Informática,



onde era proibido o envio de royalties referentes a software para empresas do exterior. Então, nem se aquele pequeno empresário quisesse pagar era permitido. De certa forma, se tentarmos encontrar um ponto positivo, essa prática serviu para popularizar ainda mais o videogame no Brasil. Quem não tinha condições financeiras de viajar para o exterior nem contar com presentes de algum tio rico, sem dúvida teve sua diversão garantida.

Essa bagunça organizada chegaria ao fim no início da década de 90, quando o governo brasileiro adotou uma nova política econômica e abriu as portas para as empresas estrangeiras.

Do Arcade aos Sensores de Movimento

Se embarcássemos numa máquina do tempo e noticiássemos que na década de 2010 a indústria de games movimentaria mais que a do cinema e do mercado fonográfico, possivelmente seríamos ridicularizados em praça pública. No entanto é exatamente este o cenário que vemos hoje.

É importante dizer que este crescimento não aconteceu só no mercado nacional, mas sim no mundo todo. Para Marcos Khalil, sócio fundador da UZ Games a única diferença é que o que vemos hoje no Brasil já ocorreu nos demais países há 10 anos. “O mercado internacional também cresce, porém mais timidamente. Já o mercado de games Brasileiro não é tão tímido como todos sempre pensaram”, comenta Marcos. Tanto não é que em questão de seis anos passamos de fase, ganhamos bônus e, de quebra, algumas vidas extras.

Uma possível “crise” do mercado externo também pode ter sido determinante para o Brasil se firmar como um mercado em potencial. Conversas de bastidores afirmam que grandes empresas estrangeiras passaram a investir mais no país nos últimos anos, porque em seus respectivos mercados a vida não está mais a mesma. Acostumados com crescimentos de 15% a 20% ao ano, EUA, Europa e Japão hoje encaram outra realidade. Especula-se que o mercado americano de jogos eletrônicos registrou queda de 3% em receita no ano de 2010, totalizando 10,1 bilhões de dólares. Com isso o Brasil, que cresce a uma média anual de dois dígitos, chamou a atenção do mercado internacional.

Em outros tempos o publisher lá de fora não tinha uma política de preços para o Brasil, já que o país não era visto como um mercado estratégico. “O Brasil tem passado por uma base econômica muito boa e, como pode ser constatado no 1º Fórum de Lojistas, que ocorreu em janeiro, muitos publishers que estavam presentes confirmaram o crescente interesse no nosso país”, afirma Claudio Macedo, CEO da NC Games, a maior distribuidora de software e acessórios para videogame da América Latina.

Claudio Macedo - NC Games



Não é segredo para ninguém que, apesar dos números significativos, ainda temos muito que aprender. Problemas numa estrutura primária ainda devem ser solucionados, porém já é possível colher alguns frutos.

A exemplo disso está a vinda da Microsoft, com a fabricação do Xbox 360 no país. Esta aquisição favorece principalmente o consumidor brasileiro, que agora poderá encontrar jogos a partir de 69 reais nas revendas oficiais do país. “Já algum tempo o Brasil se tornou uma superioridade em relação a investimentos, tanto que foi o país escolhido para receber a nossa primeira fábrica fora da China”, informa Guilherme Camargo, gerente de marketing para Xbox 360.



Guilherme Camargo
Microsoft Brasil

A última empresa a produzir um console no Brasil foi a Gradiente, que deixou de fabricar itens em 2003. Segundo Guilherme, hoje não existe um dado oficial que coloque o Brasil num ranking mundial, mesmo assim o país já é visto como o terceiro maior mercado de PC do mundo, só perde para China e EUA. Porém, de acordo com uma pesquisa feita pela revista Época Negócios, em maio de 2011, estima-se que no Brasil haja 35 milhões de jogadores. Isso lhe garantiria o quinto lugar do ranking.

Empresas do setor afirmam que o mercado brasileiro movimenta cerca de dois bilhões de dólares ao ano. Em teoria este número aumentaria meio bilhão se incluíssemos o mercado paralelo. É possível que mais de 80% do público brasileiro ainda consuma jogos piratas. Contudo o mercado nacional fidelizou seu público de tal forma, que há quem diga que mesmo com os prejuízos que a pirataria causa, não são suficientes para fechar os caminhos de lucros neste segmento.

Quem também comemora este crescimento é Marcos Khalil. Para 2012 a UZ Games colocará em prática alguns projetos antigos, como o de levar sua marca para novos estados. “Se em 2008, quando a UZ Games tinha apenas 11 lojas, me falassem que eu chegaria a 2012 sendo dono de 35, eu acharia uma loucura. Isso não só aconteceu, como nossa meta para este ano é de fecharmos com 60 lojas”, diz Marcos.

Comunicação Global

Uma das características do setor de jogos eletrônicos é o intercâmbio de tecnologias. Dentro do conceito de o que era prazeroso ainda pode ser mais divertido os consoles tornaram-se centros multimídias, onde você assiste filmes, escuta músicas, vê fotos, brinca e, de quebra, tem a possibilidade de fazer novas amizades jogando em rede. “A internet contribuiu muito para esse entrosamento. O que antes você só poderia fazer com vizinho, hoje já é possível com qualquer pessoa em qualquer lugar do mundo”, comenta Guilherme Camargo.



Outro efeito positivo que a Microsoft causará em sua produção nacional é o cartão de assinatura do serviço Xbox LIVE, hoje já disponível no varejo. Sua produção em nosso território garantirá preços mais competitivos.

No entanto o Brasil ainda enfrenta barreiras com a velocidade da banda de internet hoje disponível. Isso gera um forte impacto sobre as empresas que disponibilizam seus jogos online para download. A estimativa do setor é que até 2017 a distribuição de games online represente 80% do total de vendas do mercado mundial.

Alta Tributação = Incentivo a Produção Interna?

Passam-se os anos, mudam-se governos, porém o incentivo fiscal que o mercado de jogos eletrônicos tanto precisa parece ser o único que não chega. Aos olhos do setor esse é o resultado de um governo ausente, despreocupado em reconhecer o segmento como um negócio real, cheio de potencial. “Simbolicamente falando, os jogos que vendo não custaram seis reais, eu vendi por sete e lucrei um. Essa magia não existe. Os jogos me custam seis reais, sou obrigado a vender por nove, pago dois reais de impostos e aí sim, lucro um. Essa é a conta que está acontecendo, porém muitos acreditam que, no final da história eu termino com três reais de lucro no caixa. Não quero ter a maior fatia, mas quero poder ter preços acessíveis e uma margem de lucro saudável.”, comenta Marcos Khalil.



Marcos Khalil
UZ Games

Um dos principais problemas que o setor enfrenta é o da alta tributação e, de certa forma, esses valores elevados geram uma brecha, que acaba sendo preenchida pelo mercado informal. É justamente isso que Khalil contesta: “O brasileiro nunca vai deixar de consumir jogos, seja ele original, ou pirata. Se o governo não tomar uma providência e garantir valores mais próximos aos do exterior, o mercado acabará sendo tomado pela indústria paralela”.

No caso dos consoles, por exemplo, a taxa tributária faz o preço do produto ser quatro vezes maior aqui do que nos EUA. E por que isso acontece? Para a importação de um console paga-se 50% de IPI, 9,25% de PIS e COFINS e um ICMS de 25% (no caso do Estado de São Paulo).

“O brasileiro nunca vai deixar de consumir jogos, seja ele original, ou pirata...”

Nesta batalha ganhamos, pelo menos, o incentivo da Microsoft no Brasil. A sua vinda fará com que o preço do Xbox 360 seja reduzido em até 40%, ou seja, com a fabricação local os consoles de 4GB e 250GB custarão respectivamente R\$ 799,00 e R\$ 1.099,00. As versões de 4GB e 250 GB, com Kinect, custam R\$ 1.099,00 e R\$ 1.299,00 respectivamente.



O resumo da ópera é bem simples: se não for produzido aqui não se recebe benefícios. Talvez este não seja um pensamento errado, porém essa política linha dura só surtiria efeito se o governo estivesse interessado em investir na criação de marcas 100% nacionais. A Microsoft é apenas uma entre as maiores marcas do setor. As empresas Sony e Nintendo ainda fazem parte de especulações. O que temos por certo é que nosso mercado depende quase como um todo de importação de produtos.

O Céu é o Limite

O Brasil, por seu território, vive como um continente e é tratado oficialmente como um país. Temos muitas cidades, bem estruturadas, que não fazem parte desse avanço do setor, muito menos disponibilizam lançamentos.

Hoje o nosso crescimento é um fato, porém estamos crescendo de forma desordenada. O Brasil colocou os pés em uma esteira rolante, onde dificilmente sairá, portanto é da máxima importância que se estruture o país como um todo.

Ainda não enjoamos do Xbox 360, muito menos do PlayStation 3, mas já se escuta falar dos prováveis Xbox 720 e PlayStation 4. Pois é, esta é a velocidade da ascensão do setor nacional. Compramos o produto de hoje pensando no lançamento de amanhã. ■

ESTATÍSTICA DE CRESCIMENTO DO BRASIL

Para 2014, crescimento de 25% em cima da receita planejada de 750 milhões de 2011, ou seja, 1 bilhão. A expectativa de crescimento nos próximos três anos é baseada na cifra de 22% que o setor viu desde 2008, quando movimentou 550 milhões.

Dados: PriceWaterhouseCoopers LLP (PwC) e WilkofskyGruen Associates (W&G)

*As seguintes empresas foram procuradas para esta reportagem, mas não se pronunciaram: Konami, Neoplay, Ubisoft, Nintendo, Sony, Arvato e Warner.

Um Paralelo Altamente Lucrativo.

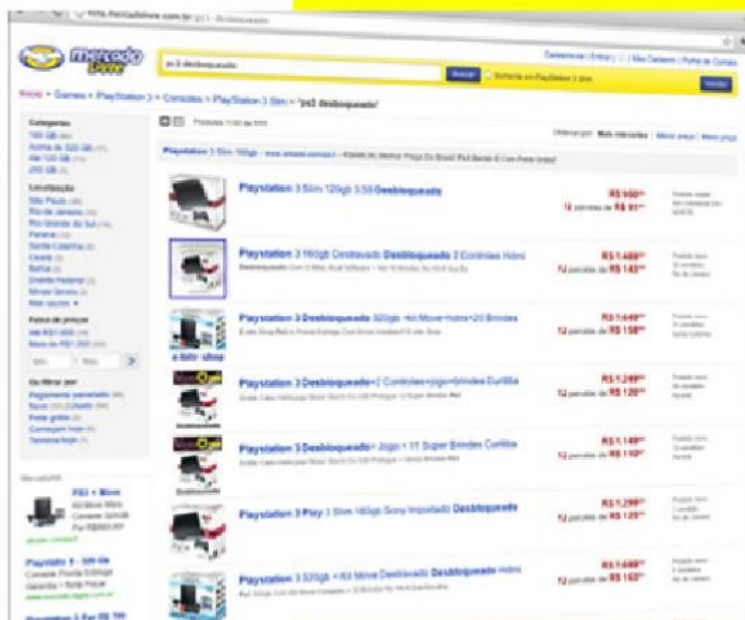
O mercado informal ainda é responsável por grande parte da venda de jogos no Brasil. A ABES, Associação Brasileira das Empresas de Software, junto com o governo são os principais responsáveis por essa fiscalização, porém os fabricantes tem adotado algumas medidas para, pelo menos, tentar minimizar os danos:

Microsoft - Guilherme Camargo nos explicou que os softwares produzidos por eles vem com reconhecimento dos jogos não originais, mas a grande aposta da empresa está na perda de algumas funções que só o jogo oficial disponibiliza. "Outra coisa que o consumidor perde em jogos piratas é a possibilidade de jogar online, recurso este bem querido por quem gosta de videogame".

NC Games - Claudio Macedo contou sobre o desenvolvimento de um selo "Produto Legal", que está em todos os produtos comercializados pela empresa. "Estamos trabalhando junto ao governo e apoiando a atuação da ACIGAMES, para tentar reverter este quadro".

UZ Games - Marcos Khalil desabafou sobre a falta de comprometimento das empresas. "já escutei a frase, de pessoas envolvidas com esse mercado paralelo, eu desbloqueio equipamentos mesmo. Isso é muito triste! Você entra na página do Mercado Livre, por exemplo, e encontra uma série de anúncios de produtos piratas e equipamentos desbloqueados e, ao que parece, o Mercado Livre não está preocupado com isso".

A empresa de tecnologia Mercado Livre nos passou a seguinte nota:



"O MercadoLivre, maior empresa de tecnologia da América Latina, investe continuamente para manter um ambiente seguro e oferecer uma boa experiência de compra para todos os usuários. Para comercializar na plataforma, o usuário precisa observar os Termos e Condições, que estabelecem as regras básicas para se manter ativo na comunidade, incluindo orientações sobre produtos e serviços cuja comercialização é proibida. Todos os que infringirem estas normas poderão ser sancionados com a suspensão ou cancelamento do anúncio, e ainda com advertências, suspensão ou cancelamento do seu cadastro como usuário do MercadoLivre, sem prejuízo das ações legais que possam decorrer de eventual violação de direitos de propriedade intelectual de terceiros.

Para garantir uma plataforma segura para os usuários, o MercadoLivre instituiu, há mais de 10 anos, o Programa de Proteção à Propriedade Intelectual (PPPI), com objetivo de oferecer um canal de exclusivo para que titulares de direitos de propriedade intelectual possam indicar anúncios que supostamente violem seus direitos sejam

direitos de autor, patentes, marcas, modelos e/ou desenhos industriais. Além disso, qualquer pessoa pode realizar uma denúncia quando verificar que um usuário está agindo contra os Termos e Condições de uso do MercadoLivre.com ou oferecendo à comunidade qualquer dano aparente ou não. Basta clicar no link "denunciar" existente em todos os anúncios publicados na plataforma.

Por fim, o MercadoLivre atua conjuntamente com várias entidades que combatem a pirataria, como a Associação Brasileira das Empresas de Software (ABES), a Associação de Defesa da Propriedade Intelectual (ADEPI), a Associação Protetora dos Direitos Intelectuais Fonográficos (APDIF), a Associação Brasileira de Direitos Reprográficos (ABDR), a Business Software Alliance (BSA), entre outras".



Valdir Raupp desistiu do Projeto de Lei 170/2006 que proibia, entre outras coisas, a importação e comercialização de jogos considerados ofensivos

GAME OVER

Uma vitória histórica para os gamers brasileiros



Que o Brasil é uma referência mundial no quesito potencial, ninguém discute. Mas como transformar potencial, algo que ainda não existe realizado em algo objetivamente concreto? Esse é o trabalho de milhares de entidades e pessoas que vislumbram esse potencial e a capacidade de torná-lo real. Com a ACIGAMES (Associação Comercial, Industrial e Cultural de Games) não é diferente, enxergamos nitidamente no Brasil um grande potencial de desenvolvimento do mercado de jogos e entretenimento, tanto em indústria como em cultura.

Este é o principal motivo, agora com a revista ACIGAMES Magazine como canal de informação, de nos levantarmos a cada momento que for preciso, para defender nossos projetos, principalmente quando absurdos aparecerem e tentarem se instalar frente aos objetivos.

Este foi o caso do recente episódio referente ao Projeto de Lei 170/2006, criado em 2006 pelo Senador Valdir Raupp (PMDB/RO), que pretendia de acordo com o texto da ementa:

“Altera o art. 20 da Lei nº 7.716, de 5 de janeiro de 1989, para incluir, entre os crimes nele previstos, o ato de fabricar, importar, distribuir, manter em depósito ou comercializar jogos de videogames ofensivos aos costumes, às tradições dos povos, aos seus cultos, credos, religiões e símbolos.”
Aparentemente algo importante para ser discutido e melhor elaborado, se o Brasil já não possuísse um sistema de Classificação Indicativa etário para conteúdos de informação do Ministério da Justiça, inclusive citado na matéria “A falta de jogos na App Store brasileira” publicado na primeira edição da ACIGAMES Magazine, bastante rígido e eficaz.

Como todo bom processo burocrático no Brasil, o projeto de lei tramitou pelo congresso, através da Comissão de Educação, Cultura e Esporte (CE) e Comissão de Constituição, Justiça e Cidadania (CCJ), tendo como relatores durante o processo, o então Senador Marcelo Crivella (PRB-RJ), Senador Flexa Ribeiro (PSDB-PA), Senador Valter Pereira

(PMDB-MS), Senadora Serys Slhessarenko (PT-MT), Senador Aloysio Nunes Ferreira (PSDB-SP) e o Senador Vital do Rêgo (PMDB-PB), sendo o projeto aprovado pelas comissões e que agora em 2012, seis anos após a criação, seria votado novamente.

Com iminência de aprovação e com isso colocar em risco todo o trabalho da associação, de seus colaboradores, parceiros e mercado, a ACIGAMES começou a articular através da sua presidência e diretoria e emitiu carta aberta (veja quadro) em protesto ao Projeto de Lei 170/2006, que retornaria em pauta para votação.

No dia 24 de fevereiro também tivemos a notícia da retirada do voto favorável do Senador Vital do Rêgo (PMDB-PB), da Comissão de Constituição, Justiça e Cidadania ao Projeto de Lei (170/06). Segundo comunicado oficial reproduzido na íntegra, emitido pela assessoria de imprensa, o senador avaliou apenas a constitucionalidade da proposta, não a validade do projeto.

“Foi analisada, apenas, a constitucionalidade da matéria. Não cabe ao Senador Vital do Rêgo emitir parecer sobre o mérito, conveniência ou qualquer outra questão que faça parte do projeto. Mesmo assim, foi pedida a retirada do parecer do Senador Vital para um novo reexame. Cabe agora ao autor da matéria, Senador Valdir Raupp, a decisão de dar seguimento ou não de seu projeto.”

Além da carta amplamente divulgada e a retirada do voto favorável do Senador Vital do Rêgo, toda a equipe da ACIGAMES Magazine se mobilizou através das redes sociais na internet para solicitar o apoio de todos que quisessem protestar contra o projeto, que demonstrassem suas insatisfações ao Senador Valdir Raupp e principalmente dizer que o seu projeto representava mais uma ato de censura do que a vontade da população, que ele em seu cargo legislativo representava.

Paralelamente e equipe de jornalistas da revista ACIGAMES Magazine, elaborou uma entrevista



(veja quadro) que foi enviada imediatamente aos assessores do senador, que antes de enviar suas respostas, optou por solicitar através de requerimento oficial, a retirada em definitivo do Projeto de Lei 170/2006 da pauta de votação no congresso nacional. Em resposta às perguntas enviadas, recebemos com exclusividade a seguinte declaração do Senador Valdir Raupp, a qual publicamos na íntegra:

Senador Raupp retira de pauta projeto que trata sobre jogos eletrônicos

(Brasília, 19/02/12) O senador Valdir Raupp(PMDB/RO) retirou de pauta, em caráter definitivo, o projeto de Lei nº 170/2006, de sua autoria, que objetiva proibir a produção e a comercialização de determinados jogos violentos, ofensivos aos costumes, às tradições dos povos, aos seus cultos, credos, religiões e símbolos, que ferem a cultura dos povos e da humanidade. Ele encaminhou ao presidente do Senado Federal, José Sarney, nesta terça-feira (28), requerimento oficializando a retirada do projeto, baseando no artigo 256 do Regimento Interno do Senado.

Raupp disse na sua justificativa para retirar o projeto de pauta que, na época, de sua apresentação "acreditava-se que inviabilizar a comercialização de jogos eletrônicos que induzissem ou incitassem a discriminação, violência e preconceito, seria um dos caminhos a ser seguido para coibir os efeitos nocivos da propagação desses jogos, conforme constatado em diversas pesquisas divulgadas a respeito do tema".

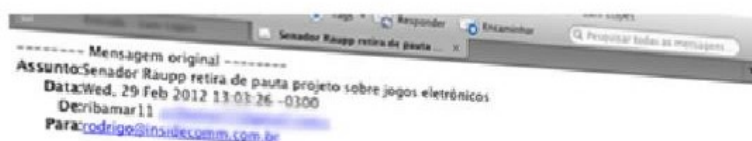
Afirmou que após um estudo mais aprofundado dos termos da proposição, e até mesmo sob o instrumento normativo a ser alterado, verificou-se que o alcance pretendido no projeto acabou sendo dissociado de sua finalidade. Esse fato adquiriu uma abrangência muito maior, o que praticamente poderia inviabilizar a comercialização de diversos tipos de jogos eletrônicos, que não fossem tão

somente aqueles de se evitar a violência, o preconceito e o mal ferimento aos bons costumes, explicou o parlamentar.

Com isso, o projeto, prosseguiu o senador Raupp "reflexa e indiretamente, poderia ferir direitos fundamentais, notadamente como a liberdade de expressão, a livre iniciativa e o livre exercício da atividade econômica, e até mesmo podendo ensejar a censura, cujo fim representa uma das maiores conquistas do Estado Democrático de Direito", observou.

Assessoria de Imprensa

Com esta resposta coloca-se um fim ao Projeto de Lei 170/2006, e mais uma vez parafraseando o herói da inconfidência mineira, o Tiradentes, exemplifica-se que se quisermos, somente unidos poderemos fazer deste país uma grande nação, e vamos fazê-la. ■



Prezado, segue matéria do senador a respeito da retirada de pauta do projeto nº 170/06. Esse texto substituirá a entrevista que perdeu o sentido com a retirada do projeto.

Senador Raupp retira de pauta projeto que trata sobre jogos eletrônicos

(Brasília, 19/02/12) O senador Valdir Raupp(PMDB/RO) retirou de pauta, em caráter definitivo, o projeto de Lei nº 170/2006, de sua autoria, que objetiva proibir a produção e a comercialização de determinados jogos violentos, ofensivos aos costumes, às tradições dos povos, aos seus cultos, credos, religiões e símbolos, que ferem a cultura dos povos e da humanidade. Ele encaminhou ao presidente do Senado Federal, José Sarney, nesta terça-feira (28), requerimento oficializando a retirada do projeto, baseando no artigo 256 do Regimento Interno do Senado.

Raupp disse na sua justificativa para retirar o projeto de pauta que, na época, de sua apresentação "acreditava-se que inviabilizar a comercialização de jogos eletrônicos que induzissem ou incitassem a discriminação, violência e preconceito, seria um dos caminhos a ser seguido para coibir os efeitos nocivos da propagação desses jogos, conforme constatado em diversas pesquisas divulgadas a respeito do tema".

Afirmou que após um estudo mais aprofundado dos termos da proposição, e até mesmo sob o instrumento normativo a ser alterado, verificou-se que o alcance pretendido no projeto acabou sendo dissociado de sua finalidade. Esse fato adquiriu uma abrangência muito maior, o que praticamente poderia inviabilizar a comercialização de diversos tipos de jogos eletrônicos, que não fossem tão somente aqueles de se evitar a violência, o preconceito e o malferimento aos bons costumes, explicou o parlamentar.

Com isso, o projeto, prosseguiu o senador Raupp "reflexa e indiretamente, poderia ferir direitos fundamentais, notadamente como a liberdade de expressão, a livre iniciativa e o livre exercício da atividade econômica, e até mesmo podendo ensejar a censura, cujo fim representa uma das maiores conquistas do Estado Democrático de Direito", observou.

Assessoria de Imprensa
Ribeirão Rodrigues

POR RODRIGO TADEU e LUIZ FERRAREZI

CARTA ABERTA CONTRA O PROJETO DE LEI ANTI-GAMES DO SENADO

A ACIGAMES, Associação Comercial, Industrial e Cultural de Games, vem manifestar-se publicamente a respeito da tramitação e votação do projeto de Lei 170/06, de autoria do senador Valdir Raupp.

A proposta do ilustre senador, que vem tramitando no Senado Federal há vários anos, pretende tipificar como crime os atos de “fabricar, importar, distribuir, manter em depósito ou comercializar jogos de videogames ofensivos aos costumes, às tradições, cultos, credos, religiões e símbolos”, com base no artigo 20 da lei 7.716/89, que classifica como crimes passíveis de punição atitudes relacionadas a preconceito de raça ou cor.

Ainda que a proposta tenha a intenção louvável de proteger grupos étnicos, religiosos e outros, da qual trata a referida Lei, a ACIGAMES entende que o projeto acabe por se realizar de forma falsamente moralizadora sem atingir os educativos pretensamente desejados.

A ausência de conceitos fundamentados que possam embasar a ideia, a falta de definições claras para terminologias intangíveis como “ofensivo”, “tradições” ou “cultos” e a não realização de um amplo debate com a sociedade civil, demonstram a incongruência da premissa e a falta de intimidade do referido projeto com as novas formas de interação e entretenimento digital.

A ACIGAMES não é complacente com delitos e, especialmente, com preconceitos de qualquer espécie. No entanto, cumpre afirmar que não é possível admitir um precedente penal onde praticamente quaisquer formas de expressões presentes em um jogo eletrônico podem se encaixar em princípios abstratos como “costumes” e “símbolos”, entre outros, violando o elementar princípio da taxatividade, consagrado em nosso Direito Penal.

Ainda, impõe o modelo de projeto verdadeira censura aos jogos eletrônicos, um produto de cunho cultural reconhecido pelo Estado Brasileiro. Como produto cultural, não cabe à lei restringir a forma como este recurso é expresso, mas orientar o adequado consumo da referida produção, para obtenção de uma experiência salutar e prazerosa. Tal orientação, sob a forma de Lei, constitui verdadeira violação à liberdade de expressão Constitucionalmente protegida.

Para estabelecer os parâmetros necessários ao consumo apropriado dos bens culturais, a população já se serve da Classificação Indicativa do Ministério da Justiça, que cumpre com eficácia este papel educativo. Paralelamente, os representantes do Senado parecem não considerar o impacto econômico fatalmente decorrente desta iniciativa e o crescimento exponencial incalculável do mercado negro, hoje já expressivo no meio, em virtude da facilidade de distribuição informal e do anseio popular pelo acesso a conteúdos que serão considerados “proibidos” a partir da vigência da lei como se propõe.

A ACIGAMES posiciona-se contrária às intenções do projeto de lei sobretudo por entender que a proposta sobrepõe-se inadequadamente à liberdade de expressão, constitucionalmente estabelecida, ao livre comércio e à já observada Classificação Indicativa, recurso aplicável à comercialização formal dentro dos parâmetros legais ora vigentes, mas certamente incapaz de atuar com eficácia contra o mercado paralelo e as novas formas de distribuição digital.

PERGUNTAS ENVIADAS PELA ACIGAMES MAGAZINE AO SENADOR VALDIR RAUPP

1. Qual base o senhor utilizou para criar o projeto de lei 170/2006?
2. O projeto de lei 170/2006 não fere os trabalhos da Classificação Indicativa do Ministério da Justiça? Já que eles possuem um trabalho para a avaliação e classificação etária dos jogos eletrônicos neste sentido.
3. Jogos eletrônicos passaram a ser considerados como cultura e foram inclusos na lei Rouanet. O projeto de lei 170/2006 não seria então uma forma de censura se for aprovado? Por que?
4. No Brasil temos um grave problema quanto aos preços dos jogos, isso faz com que nosso país seja considerado um dos países com o maior índice de pirataria. Muitos falam que se o seu projeto de lei for aprovado, vai aumentar ainda mais o índice de pirataria de games no país, devido a procura pelos games censurados pelo projeto de lei, como o senhor enxerga isso?
5. O senhor refere a lei com base no respeito aos costumes, tradições, cultos, credos, religiões e símbolos e inclusive diz que as pessoas podem aprender táticas de guerrilha com os jogos. Aonde o senhor se baseou para afirmar isso, e o que o senhor nos diz a respeito à várias pesquisas indicando que não existe relação entre comportamento violento e games, e onde os games estão presentes os índices de criminalidade são drasticamente reduzidos?
6. O senhor não acredita que as bases de diminuição da criminalidade, ofensas à costumes e tradições em todas as suas formas de apresentação, não estão mais relacionadas com a deficiência da educação e desigualdade social do que com games?
7. Para o senhor, qual a diferença entre a violência e a ofensa aos costumes e tradições retratadas nos videogames e aquelas mostradas todos os dias em filmes, novelas e principalmente em jornais e programas de TV?
8. A ACIGAMES, através do movimento intitulado "Jogo Justo", tem o intuito de reduzir os impostos nos videogames e seus derivados, tornando os games acessíveis para toda a população e fazer do Brasil um polo atrativo para essa indústria que se destaca pelo mundo com seus altíssimos faturamentos, vide EUA onde já maior que o de Hollywood. Se o seu projeto de lei for aprovado, não iria prejudicar toda a cadeia de produção, importação e venda, inclusive para o desenvolvedor nacional de jogos?
9. A ausência de conceitos fundamentados que possam embasar a ideia, a falta de definições claras para terminologias intangíveis como "ofensivo", "tradições" ou "cultos" e a não realização de um amplo debate com a sociedade civil, demonstram a incongruência e a falta de intimidade do referido projeto com as novas formas de interação e entretenimento digital. Como e o que é definido pelo senhor como conteúdo ofensivo?
10. O senhor já teve contato direto com os videogames ou com pessoas diretamente ligadas à eles? Como foi a experiência?
11. Caso o projeto de lei 170/2006 seja aprovado, quais seriam os próximos passos a serem tomados neste sentido? Como ficaria a situação dos consumidores e todos aqueles que dependem do mercado de games no Brasil?
12. Podemos esperar futuramente, um projeto de lei contra outras formas de cultura, como, por exemplo, livros, músicas, filmes, etc? Já que em alguns casos, eles também apresentam conteúdo que vão contra o respeito aos costumes e as tradições? Por que não?



JOGO JUSTO: FAIR PLAY, CULTURA E IMPOSTOS

Talvez seja difícil definir. As regras eventualmente podem mudar, podemos trocar de jogo na vida, mas todos queremos a mesma coisa: ganhar sem trapaças.

O projeto Jogo Justo, que correu a rede digital, alcançando a mídia convencional, os grandes veículos e o público em geral, buscou, desde o seu lançamento, exatamente isso para os jogos tradicionais e eletrônicos: o ganha-ganha coletivo.

Pode parecer uma idéia estranha, ingênua e até romântica, mas é exatamente isso que está por trás do projeto: encontrar o equilíbrio para que todos se divirtam sem que ninguém se sinta prejudicado ou perdedor.



Se você não acompanhou os desdobramentos recentes do mercado de games, pode estar se perguntando qual o propósito do

projeto. Quem responde é Moacyr Alves, autor da ideia e hoje presidente da ACIGAMES, nesta entrevista concedida ao site Gamer.Br em meados de 2010: “É uma iniciativa para uma definitiva redução de impostos dos games”, observa, e continua, salientando outros aspectos positivos da empreitada: [...] “a indústria pode crescer se tivermos uma verdadeira redução nos preços dos jogos e consoles no Brasil [...] um aquecimento geral, onde todos possam ganhar, inclusive o governo, com o desestímulo à pirataria nacional”.

A ideia começou em 2009 quando Moacyr, que já era conhecido no meio como colecionador de consoles e jogos, deu a primeira palestra abordando o tema, como conta na entrevista presente no blog Arcádia, do portal O Globo: “A receptividade foi ótima. Em dois meses, tinha praticamente 75 mil pessoas apoiando no Portal Xbox”.

Como toda iniciativa que vem das massas a proposta demorou até conseguir sensibilizar os signatários de Brasília e Moacyr melhor do que ninguém conheceu a decepção de buscar apoio de representantes do parlamento nacional para a ideia: “Nesse período, passei por quatro deputados [...] três pediram dinheiro, o último nem me deu ouvidos”.

Nem tudo, porém, parece perdido na central do país, mas disso voltaremos a falar mais a frente.

Outros apoiadores se avolumaram com grandes conhecedores e representantes de diversas áreas de atuação e este processo foi de grande proveito, para um maior amadurecimento do projeto.

Aqueles não aficionados pelo universo gamer podem estar se perguntando: afinal, para que uma movimentação tão grande em torno de um assunto tão banal como, “joguinhos de videogame”?

Esta pergunta é mais importante e comum do que possa parecer e vale ser respondida com detalhes: como vem sendo comentado já há alguns anos, o mercado de games é hoje muito maior que o cinematográfico, levando até mesmo grandes produtoras de cinema a tentar vincular suas produções a jogos famosos, como Tomb Raider e Resident Evil.

Diferente daquele jogo do Pacman, do qual você se lembra, os jogos hoje estão muito mais elaborados e narrativos e vêm se tornando grandes veículos para reflexão social e participação imersiva em histórias cativantes e cheias de drama e tensão, tanto quanto os melhores clássicos da literatura, cinema e teatro.

Não fosse o bastante, estudos diversos vêm sendo realizados ao redor do mundo e mostram que o uso de recursos digitais lúdico-interativos vem se transformando em grande aliado no processo educativo formal e informal, ampliando as capacidades cognitivas e sensoriais de jogadores, sobretudo os mais jovens.

Há, por fim, vários estudos apresentando o uso regular e continuado de jogos eletrônicos na reabilitação de portadores de anomalias diversas, de ordem psicosocial ou motora.



Em termos econômicos, há também outros aspectos que tornam a iniciativa extremamente atraente para todas as camadas do macrocosmo empresarial e fiscal do país.

Há pouco mais de dez anos, por exemplo, quando o governo federal criou o Super Simples, houve grande temor de técnicos da Receita Federal com relação à possível perda na captação de recursos, isto é, os famigerados impostos.

Dizia-se que empresas de grande porte iriam se desmembrar em outras menores, só para ficar abaixo do “teto”, pagando menos, e que outras pequenas não iriam querer investir, para não subir nas escalas progressivas de aumento do imposto.

Embora, em certa medida, estas previsões não estivessem erradas, os catastrofistas do Fisco exageraram na paranóia, ao subdimensionar o número de pequenos empresários que estando na informalidade buscaram esta nova janela para legalizar seus negócios, gerando um aumento na arrecadação de valores que nunca parou de crescer, dando todo conforto financeiro de que a União precisava e permitindo aprimoramento do mercado e melhor aplicação de valores, entre outros aspectos positivos.

Dependendo de sua idade, talvez você não lembre desse fato, mas vale lembrar que em 2009, o governo isentou eletrodomésticos e veículos do pagamento de IPI para estimular o mercado e afastar o temor da crise global. O resultado também neste caso foi mais que positivo.

Hoje, da mesma forma, a ideia é repetir a fórmula. Não é novidade para ninguém que as tecnologias de interação têm apelo em todas as idades e dentre estas, os jogos eletrônicos são os

mais cativantes, dos games casuais dos celulares àqueles que oferecem interação por meio de sensores de movimento, como vem mostrando a revolução do Wii e seus descendentes.

Depois de quase desistir de qualquer apoio da casta congressista da nação (“Eu não tinha idéia de como era difícil encontrar alguém que pudesse me ouvir [...] todos bateram a porta na minha cara”, disse ao site Inside Games), Moacyr permaneceu na luta, dando origem com um grupo de entusiastas à ACIGAMES, que agora abraça esta e outras importantes causas desta nova linguagem cultural.

Outro ponto crucial que tangencia a proposta, enfoca a delicada questão dos mercados informal e “cinza” ou em bom português, pirataria e contrabando.

Para que se tenha uma noção da gravidade do problema em terras brazucas, o assunto já virou tema de reportagem da The Escapist, que define o país como “Nação de Piratas”.

Sabrina Carmona, no blog Planeta Gamer, apresentou sua sugestão para a solução do problema: “Todos sabemos que a pirataria não leva a lugar algum e que se algum dia nós, amantes da indústria de games formos trabalhar na área, teremos de ser completamente contra o contrabando e a pirataria dos games que fizemos. A sustentação do crime através da compra do não-original está cada vez mais popular com o destravamento dos consoles e dos crack-keys dos DVDs e CDs de jogos de computador. Mas existe uma saída? A resposta é sim”.

Sim, a resposta é a redução de impostos, que não são poucos. O site UOL conversou com

Cláudio Macedo, da distribuidora NC Games, que nos dá uma dimensão da encrência: “são quatro os impostos que incidem sobre o software importado. O intuito é diminuir o II de 16% a 5%, o IPI de 15% para 0% (por dois ou três anos, no intuito de desenvolver o mercado nacional), o PIS/COFINS (Programa de Integração Social/Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social) de 9,25% para 6,65%, e o ICMS (Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços) de 18% para 7%”.

“Acho que com isso um jogo que hoje está custando, num grande magazine, R\$ 249 a R\$ 229 poderia cair para R\$ 129”, acredita Macedo.

Na mesma reportagem, Marcos Khalil, proprietário da rede de lojas UZ Games, mostra como a fórmula pode funcionar: “[...] no México, houve um incremento de oito vezes nas vendas depois da redução de impostos”.

“Os games estão englobados como jogos de azar, por isso tem impostos tão altos, conta Moacyr”.

“Perante a lei, um Wii é classificado da mesma forma que uma máquina caça-níqueis”, afirmou Macedo.

Esta briga não é nova

A editora Tambor, responsável por revistas como EGW e Nintendo Wolrd já vem apoiando desde 2007 a criação de um Projeto de Lei para reduzir a carga tributária sobre os jogos eletrônicos, com a proposta “Menos Impostos nos Games”, de autoria do deputado Carlitos Merss (PT).

Infelizmente a iniciativa parece nunca ter alcançado o grande público, colhendo apenas 53

mil assinaturas. Como acontece com tudo nesse país (menos com os impostos), a proposta está parada na Câmara, mais exatamente na gaveta do excelentíssimo Sr. Antonio Palocci.

Desta vez, porém, a situação mostra mudanças mais consistentes e boas perspectivas.

A ACIGAMES já vem mantendo, desde o ano passado, estreita relação com representantes do governo federal, apresentando projeções para avaliação da redução de impostos e seu significativo impacto sobre o mercado de games.

Parte do governo já iniciou um movimento em favor da mídia, ao incluir os games também na categoria de cultura para a captação de recursos via Lei Rouanet, a partir deste ano.

Dentro em breve, o que começou como um desabafo pessoal em forma de protesto, irá se transformar em uma revolução sem precedentes no país, oferecendo condições mais favoráveis para a criação, desenvolvimento e comercialização dos games. ■



JOGOS COMO ARTIFÍCIO DE VENDAS

O mercado de games tem sido pauta de inúmeras matérias na mídia, explorando as oportunidades e mostrando o meio promissor de negócios que é pelo mundo.

No Brasil especificamente, já existe um número considerável de empresas que passaram a incluir games como área de negócios independentes, tanto para o comércio quanto para a indústria de desenvolvimento.

Por ser um mercado que no país ainda está em processo de profissionalização e passando também por adaptações e regulamentações, tudo está focado na promoção do segmento com diversos modelos de negócios disponíveis, alguns já adotados por empresas e outros servindo apenas como inspiração.

Dos modelos mais desejados está o desenvolvimento de software (jogos) para os principais consoles do mercado (PlayStation 3, Xbox 360 e Wii). Há muitos projetos e experiências em andamento que em breve se tornarão realidade.

Mas, além deste modelo as empresas podem ter como foco propostas com fins publicitários, desenvolvendo jogos que envolvam uma marca - os chamados *advergames*. Eles são mais conhecidos pelos comentários que se espalham principalmente pela internet e que ajudam as marcas associadas a alavancarem o envolvimento entre os usuários e seus clientes. Este modelo de atuação não demanda grande quantidade de profissionais desenvolvedores e os jogos sob encomenda são os principais meios de lucratividade para desenvolvedoras no Brasil.

Cada vez mais tem se tornado comum às empresas brasileiras o fato de mesclarem projetos entre plataformas, apresentando jogos de forma independente (indie) paralelamente a produção de *advergames*. Uma

forma de trazer retorno rápido de capital facilitando o investimento em capacitação da empresa.

No mercado americano os *advergames* estão presentes desde a década de 70 e fazem grande sucesso, pois permitem um tempo maior de exposição de marca para os usuários e futuros clientes do que qualquer outra ação de mídia. Enquanto em TV ou rádio se gasta em média 60 segundos de exposição, nos *advergames* este tempo pode chegar a horas.

Os *advergames* fazem tanto sucesso que décadas depois continuam lembrados e procurados. É uma grande forma de unir a experiência da diversão para a fixação de uma marca. Hoje é muito comum as principais montadoras automotivas lançarem jogos de corrida exclusivos com modelos de seus carros.

Exemplos de *advergames* famosos:

- Tooth Protectors da Johnson & Johnson para Atari 2600 lançado em 1983
- Pepsi Invaders, um dos primeiros *advergames* (adaptação do Space Invaders) também lançado para Atari 2600 em 1983 para uma convenção de vendedores da Coca-Cola.
- 7 Up's Cool Spot da 7Up! para o Mega Drive em 1993, onde o personagem da marca Cool Spot era a estrela.
- Yo! Noid o divertido personagem da Domino's Pizza virou game para o NES em 1990. ■

Os *advergames*, ao contrário do conceito de "In-Game Advertising", é a produção de um jogo totalmente relacionado a uma marca, enquanto o outro é apenas um anúncio inserido em um jogo comum.



O IMPACTO DA ESCOLHA DE TECNOLOGIA E FERRAMENTAS DENTRO DA VIDA DAS DESENVOLVEDORAS

POR MARSAL BRANCO

O texto a seguir tem a pretensão de falar sobre ferramentas de desenvolvimento e produção não a partir de um olhar técnico (a ótica de um desenhista, modelador, animador, roteirista, programador, level designer, game designer ou qualquer outra etapa e função dentro do processo de produção), mas sim a partir da ótica de um articulador da indústria, mais preocupado com os rumos da economia, dos arranjos produtivos e da sobrevivência e amadurecimento das empresas de desenvolvimento. Visa ajudar na tomada de decisões das desenvolvedoras brasileiras, que precisam sobreviver não apenas a um mercado em processo acelerado de auto-regulação mas também sobreviver ao momento de grandes expectativas e esperanças resultantes da percepção das potencialidades do papel e do tamanho do mercado brasileiro para o mercado de jogos mundial.

Duas situações positivas sem dúvida, mas que podem - por força de entusiasmo não amparado por conhecimento de mercado -, levar os novos empresários e times de produção a tomarem decisões de escolha de tecnologia fatais para a empresa. Não se trata então de um guia "use este ou aquele software" e tampouco uma análise técnico-comparativa destes, mas sim demonstrar que a escolha das ferramentas deve ser resultado de um posicionamento da empresa e uma resposta ao seu planejamento. Ainda, apesar de extremamente simplificado, acredito que a breve exposição têm condições de apontar características que ajudam a compor o status atual do mercado no que tange à tecnologia e seu papel dentro dele.

A base tecnológica que dá suporte a produção de jogos digitais - como todos os movimentos da tecnologia nos dias em que vivemos -, muda rapidamente. E ainda que após algumas décadas de existência a indústria de jogos tenha amadurecido

seus processos a ponto de perceber que a inteligência em tecnologia não é a única e nem necessariamente a mais importante expertise a determinar o sucesso de um jogo, a base tecnológica ainda é ou pode ser determinante nos processos de criação e execução de jogos em muitos nichos no ecossistema econômico dos jogos digitais.

Do ponto de vista das engines, temos duas correntes claramente visíveis: o desenvolvimento de engines próprias e a adoção de engines prontas. Procuro aqui evitar o caráter quase religioso com que às vezes os programadores articulam esta questão. O argumento de que uma engine própria trás maior eficiência, rapidez e otimização de recursos ao processo de desenvolvimento sem dúvida procede e não estou colocando isto em questão. Mas do ponto de vista do mercado de videogames, no entanto, temos visto uma quantidade significativa de empresas que supostamente são desenvolvedoras de jogos fechando portas e/ou passando por grandes dificuldades em função de uma ambiguidade de objetivos dentro de suas metas: produzir engines ou produzir games?

“Do ponto de vista das engines, temos duas correntes claramente visíveis: o desenvolvimento de engines próprias e a adoção de engines prontas. “

É comum que dentro da tomada de decisão destas empresas, a vontade de usar e/ou refinar uma engine para a produção de um jogo exija mais recursos e uma relação custo-benefício prejudicial à empresa. Não é o caso, como pode parecer, de defender o uso de engines prontas do mercado e demonizar a criação de engines próprias. Não se trata disso. Mas aos empresários é importante manter em mente o fato de que na história das desenvolvedoras de jogos no Brasil muita gente boa pereceu pela vontade de produzir seus jogos do zero, atrapalhando ou colocando em ambiguidade seu plano de negócios.

Fazer a própria engine é um grande movimento e sem dúvida precisamos disso dentro de nosso ecossistema, mas é preciso determinar que posição este tipo de desenvolvimento ocupa dentro das estratégias do plano de negócios da empresa. É comum que empresários/programadores apaixonados atropelem as pipelines de produção pela vontade legítima de desenvolver suas próprias ferramentas. Mas a decisão de colocar equipes de produção desenvolvendo algo que levará meses para ficar pronto para só então começar a produção de um jogo é cara e demanda uma estrutura pertinente.

Tenho visto empresários impondo à equipe o uso de engines próprias simplesmente porque passaram meses dentro da universidade desenvolvendo-a e têm um desejo muito grande de vê-las funcionando. Não são poucos os programadores e artistas com quem converso que questionam ou ironizam a imposição de cima do uso de uma engine própria quando - de seu ponto de vista - existem soluções melhores, mais econômicas e mais rápidas disponíveis no mercado.

Em relação as engines prontas disponíveis, o cenário brasileiro hoje não apresenta grande complexidade. Unity e Flash dominam, com uso cada vez mais generalizado da primeira. Obviamente, muitas outras engines estão sendo usadas, mas aparentemente esta é a realidade de desenvolvimento mais comum encontrada dentro das desenvolvedoras brasileiras (esperamos o resultado do mapeamento do mercado financiado pelo BNDES que deve estar pronto este ano e que tem como objetivo clarificar estes números). Dois pontos aqui merecem uma reflexão. O primeiro é que a Unity parece ter alcançado o status de melhor solução por boa parte destas empresas.

“A Unity parece ter alcançado o status de melhor solução por boa parte destas empresas.”

Aparentemente, isto ocorre por motivos variados, que mesclam aspectos técnicos com aspectos de negócio. O software ainda encontra alguma barreira para as muitas desenvolvedoras que trabalham com advergames, em função de clientes finais que não desejam que seus usuários tenham de baixar o plugin em seus micros. Nota-se, especialmente dentro das grandes e médias agências brasileiras, que este argumento têm diminuído nos últimos dois anos, mas ainda é levado em consideração de forma significativa. Assim, para as desenvolvedoras que trabalham vendendo como serviço os seus jogos, o uso exclusivo da Unity restringe seu mercado no que diz respeito ao fornecimento de jogos como serviço.

Isto no entanto, não impede que várias desenvolvedoras no Brasil trabalhem oferecendo exclusivamente jogos em Unity para seus clientes. Outras têm ou buscam ter equipes de desenvolvimento também em Flash para suprir esta lacuna. Existe bastante expectativa quanto às novas features apresentadas pela Unity nos últimos meses, que prometem ser capazes de trabalharem Flash internamente. Muita gente no Brasil (e no mundo) parece estar torcendo os dedos para que esta integração funcione de maneira adequada e que os principais problemas sejam resolvidos com rapidez.

Fora isso, a engine permite a produção de projetos com escopos bastante diferenciados, desde a produção para celular até jogos mais ambiciosos, o que é um fator importante para a empresa. Do ponto de vista de negócios, a Unity têm buscado manter um bom relacionamento com as desenvolvedoras brasileiras e com as universidades, o que é muito desejável e têm rendido bons frutos.

Em relação ao desenvolvimento de jogos em Flash, é interessante notar que o Brasil entra em um terreno que mistura desenvolvedoras, agências digitais, produtoras web e vários tipos de empresas cuja produção é híbrida entre comunicação e tecnologia.

O domínio da ferramenta por parte de profissionais da comunicação e design tornam a produção de jogos em Flash como serviço uma realidade para empresas

não desenvolvedoras, e é comum que produtoras web contratem profissionais de games para abrirem setores de produção de mini-games normalmente vendidos em conjunto com um pacote de comunicação. Este tipo de arranjo produtivo torna mais difícil o mapeamento real da produção de jogos no Brasil, embora não seja uma exclusividade nossa.

Quanto às desenvolvedoras, a adoção do Flash têm algumas consequências práticas. Uma delas é o direcionamento mais ou menos natural devido às características da ferramenta à produção de mini-games e jogos casuais. Equipes de desenvolvimento de duas ou três pessoas são provavelmente o arranjo mais comum neste nicho. Outra consequência importante que deve ser levada em consideração é que o uso de Flash possibilita a abertura de várias frentes de trabalho junto às empresas de comunicação: a criação de sites, apresentações interativas e aplicativos. Outros softwares podem fazer isto também, mas aparentemente por sua proximidade e uso por parte de profissionais de design/comunicação, o Flash potencializa a procura por este tipo de trabalho.

“o Flash é bom para pagar as contas”.

E no Brasil, especialmente para as desenvolvedoras que estão começando, este tipo de encomenda por parte das empresas de comunicação (agências e produtoras) pode ser um fator determinante para continuar com as portas abertas e adquirir conhecimento, experiência e ampliar a rede de confiança entre parceiros do mercado. Como dizem os desenvolvedores, “o Flash é bom para pagar as contas”.

Finalmente, o uso de Flash torna a vida dos RHs das empresas um pouco menos espinhenta, uma vez que achar um programador em Flash é muito mais fácil do que qualquer outro tipo de programador.

Reforço que este texto fala de Unity e Flash porque estes softwares atravessam transversalmente a produção nacional, mas não ignoramos a existência de muitos softwares extremamente eficientes sendo usados e/ou desenvolvidos pelas desenvolvedoras brasileiras.

O que queremos demonstrar é que a decisão por esta ou outra tecnologia não pode estar dissociada da capacidade da empresa em obter recursos humanos aptos a operá-las. Conheço desenvolvedoras brasileiras que optaram por tecnologias que elas mesmas não consideram ideais, mas que por razões contextuais, facilitam o acesso a bons profissionais. Normalmente são empresas que cresceram à sombra de universidades e centros de capacitação, e que tem por isso acesso mais fácil a determinados tipos de programadores e demais profissionais.

Este aspecto é fundamental e deve ser ressaltado a todos os empreendedores de jogos: a saída de profissionais da empresa no meio de projetos não é uma questão de sorte ou azar, mas vai acontecer sempre, deixando uma lacuna de produção provavelmente no momento mais crítico para a entrega do produto. Na prática, o empreendedor deve se certificar que a tecnologia e ferramenta escolhida é conhecida o suficiente para que a inteligência perdida pela empresa seja reposta com relativa facilidade. E também certificar-se de que tenha processos internos que difundam esta inteligência para outras pessoas da equipe, antecipando um momento de crise.

Desenvolver um jogo em C++ com certeza fará ele rodar rápido e bem, mas reze para que seu programador não decida mudar de vida para abrir um restaurante em Porto de Galinhas, porque substituí-lo não será fácil. Seja pela falta de profissionais disponíveis seja pelo preço destes profissionais.

Como último ponto no que tange a indissociabilidade entre escolha de tecnologia e recursos humanos, é fundamental que as desenvolvedoras se aproximem dos centros de formação e pesquisa. As universidades devem ser usadas e estão aí para isso. Nos últimos anos temos visto empresários reclamando da falta de qualificação de programadores, artistas, modeladores, etc, dizendo que os cursos não preparam bons profissionais (uma ladainha que é repetida desde a criação da Universidade de Bolonha, 900 anos atrás), mas vejo muito poucos se relacionando com as universidades para discutir e apresentar aos coordenadores, professores e alunos suas demandas reais, o que faria uma enorme diferença dentro e fora de sala de aula.

Temos visto que a maior parte das empresas de desenvolvimento de jogos que têm se destacado no mercado estão de uma maneira ou outra ligadas aos centros de pesquisa e formação. Isto é sintomático e é, segundo o relatório das Nações Unidas sobre a economia criativa, uma constante em todo o mundo. Da mesma forma, a decisão por esta ou aquela tecnologia deve levar em consideração a presença efetiva da equipe técnica e de negócios dentro do cenário.

No Brasil, o exemplo da Microsoft e da Unity são bastante claros neste sentido: muita gente opta por XNA e Unity também porque estas empresas oferecem suporte eficiente e vários programas de parceria, concursos e diversas formas de troca e criação de conhecimento. Ou seja, não apenas vendem seus softwares, mas se fazem presentes na vida da empresa.

Para finalizar a questão das ferramentas de desenvolvimento - e já que falamos de XNA -, é comum vermos um interesse generalizado pelo domínio de kits de desenvolvimento para os consoles. Isto é natural, uma vez que o desejo de trabalhar com games na maior parte das vezes nasce de um envolvimento emocional construído desde a infância por marcas como Nintendo, Sony e Microsoft.

Desenvolver jogos de grande sucesso, chamados de triple A faz parte do imaginário do mundo de jogos. Mas a decisão - e o dinheiro necessário - para o domínio das ferramentas e da obtenção de licenças de desenvolvimento é na maior parte das vezes um risco grande demais para empresas que não tem lastro financeiro ou experiência suficiente de negócios, mesmo quando os kits são obtidos de forma gratuita. O desenvolvimento com kits para triple A é desnecessário dizer, uma decisão muito maior que apenas tecnológica. No Brasil, parece que a Microsoft e seu XNA têm o melhor suporte e está mais próxima das universidades, tendo por isso um maior corpo de profissionais disponíveis e provavelmente reduzindo as pedras no caminho da produção para os consoles.

Obviamente que não é só de programação que vivem as desenvolvedoras. Pelo contrário, hoje boa parte dos recursos investidos em softwares vão para as ferramentas de outros setores da produção. Programas de ilustração bitmap como Photoshop ou vetoriais como Illustrator; programas de modelagem e animação, como 3DMax, Maya ou Blender; programas de edição e finalização de vídeo, como Final Cut ou After Effects e programas de gerenciamento de projetos são parte fundamental da vida e da tomada de decisões das empresas.

Nestes departamentos existe uma diversidade bastante grande tanto em títulos quanto em diferentes paradigmas de modelos de negócio para uso, venda e aquisição de softwares. No que diz respeito à produção 3D, cujo valor de investimento é bastante significativo para as jovens empresas, nos últimos anos temos visto um aumento na adoção do Blender como alternativa aos preços elevados do Maya e 3DMax, se não os substituindo dentro das empresas, pelo menos sendo usado como apoio e para a produção de partes específicas do processo de produção 3D.

Ao longo do último ouvimos de algumas desenvolvedoras que para além de uma solução barata (o Blender é gratuito), o software têm se demonstrado de excelente qualidade. Naturalmente - como parece ser uma constante quando se escuta os profissionais falando dos seus softwares -, não é comum ouvirmos opiniões diametralmente opostas, de forma que se deve sempre levar em consideração o fator "I Hate, I Like" característico das pessoas que dominam determinado softwares e têm resistência natural em mudar. De qualquer forma, o uso de softwares livres têm aumentado dentro da indústria dos videogames, especialmente com a maturação das redes digitais de distribuição de games que permitiram, entre outras coisas, o fortalecimento do movimento indie.

Os arranjos produtivos indie, na busca por soluções baratas e ágeis para a produção de jogos, demandou a criação de um número grande de ferramentas em código aberto ou creative commons para todo o tipo de tarefas dos processos de produção. Esta oferta de softwares grátis ou de preços acessíveis exige dos empreendedores e das equipes a incorporação de processos de busca e pesquisa na procura de soluções baratas e eficientes. Mas o preço barato também pode

trazer armadilhas próprias: não é incomum adotar uma solução tecnológica que é de repente comprada por uma empresa e/ou descontinuada, deixando a empresa com um problema que pode ser bastante sério de migrar para outro software. Ou ainda a falta de documentação e suporte técnico e/ou de comunidades fortes que possam ajudar na ocasião de falhas.

No que diz respeito aos softwares de gestão, no último vimos com muita satisfação um número significativo de empresas procurando softwares de gestão de processos. Softwares que ajudam a gerenciar a complexidade da produção de jogos, monitorando-a e normatizando-a. Essa tendência é claramente uma resposta das desenvolvedoras às necessidades de amadurecimento e profissionalização sentidas no momento econômico brasileiro e na movimentação do mercado de jogos no Brasil.

Existe uma quantidade grande de opções no mercado, sejam gratuitas ou corporativas e os preços podem variar de R\$ 20,00 reais ao ano até alguns milhares de dólares por mês. A maior parte deles não é voltada especificamente ao desenvolvimento de jogos mas são, normalmente, customizáveis à necessidades específicas de produção.

Àqueles mais acostumados com processos gerenciais não deve surpreender o fato de que a adoção deste tipo de ferramenta é frequentemente mais difícil e problemática do que a própria escolha dos softwares considerados fundamentais dentro do processo de produção, como engines e softwares 3D e de tratamento. Isto ocorre porquê não se trata apenas de escolher entre um programa gratuito ou pago, e tampouco de qualidade do programa, mas achar - na quase totalidade das vezes por tentativa e erro -, um software que agrade a equipe de produção e seus gestores.

Pode-se dizer que os problemas de adaptação são uma regra neste processo e tento recordar sem sucesso se conheci alguma desenvolvedora no país que permaneceu muito tempo com o primeiro project manager que escolheu. Isto ocorre em função da cultura e das particularidades próprias de processos de cada empresa, que ao adotar este tipo de ferramenta precisa de um esforço de adaptação e incorporação de rotinas particulares de cada um dos seus profissionais, desde a produção até o setor gerencial. ■

Marsal Branco é Doutor em Processos Midiáticos/Teoria dos Jogos, Sócio-Diretor da Ilinx Entretenimento e Coordenador Curso Superior de Jogos Digitais Universidade Feevale.



Onde os consumidores de GAMES irão se as cadeias de lojas físicas diminuírem muito ou até mesmo acabarem?

POR RODRIGO TADEU

@rodrigotadeu

O futuro do comércio especializado em videogames do Reino Unido é incerto, muitos na comunidade de varejo em toda a Europa estão começando a se perguntar onde os clientes migrarão se a cadeia de lojas físicas reduzir a sua presença - ou desaparece por completo das ruas.

Dados da empresa NPD, empresa norte americana líder em pesquisa de mercado, sugerem o que alguns já esperavam: o consumidor de videogames está mais propenso a comprar online do que em qualquer outro lugar – a loja online Amazon é apontada como um dos varejistas mais populares entre estes consumidores.

“Nós estávamos na Europa conversando com pessoas convidadas do varejo sobre a publicidade que vem sendo feita sobre os videogames e sobre a luta do comércio especializado e perguntamos onde eles imaginam que os clientes vão comprar no futuro?” disse Anita Frazier, analista da NPD.

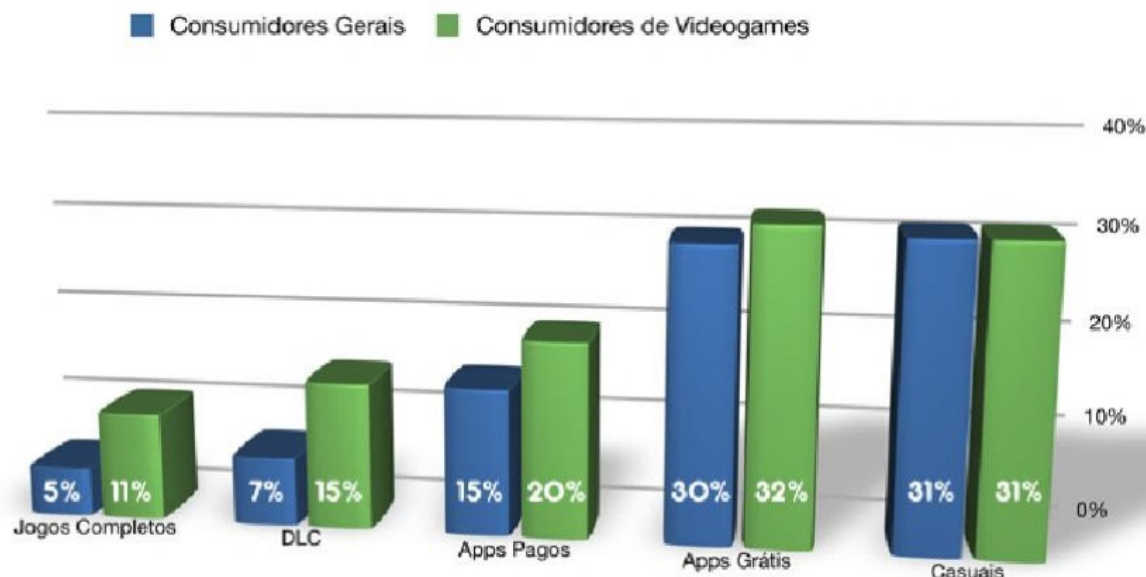
“Também perguntamos para os consumidores de videogames onde mais eles compram softwares? E eles estão muito mais propensos a fazerem compras em sites pontocom do que os consumidores de outros mercados”, acrescentou.

As empresas de videogames estão tentando vender seus produtos para outros países para tentar superar uma possível perda de 18 milhões de libras ao ano. Algumas publicadoras estão preocupadas com o mercado, como por exemplo a Eletronic Arts, que vem ressaltando a má condição financeira da empresa e a possível inadimplência e redução das suas vendas.

Vale lembrar que o Reino Unido e a França são os maiores mercados para os jogos de segunda mão e sem a presença das lojas físicas aqueles consumidores que compram jogos usados estão mais suscetíveis a aumentarem seus gastos no eBay, onde a variedade é maior em relação a lojas físicas do ramo.

“Nossos dados mostram que no Reino Unido e na França há uma maior incidência de aquisição de jogos usados e realmente vimos isto no espaço que foi dedicado no varejo para estes produtos”, observou Frazier.

Olhando para os hábitos de compra dos consumidores de videogame (coluna verde), eles são muito mais engajados no mercado de download do que os consumidores de produtos em geral do Reino Unido (coluna azul). Os consumidores de jogos são também mais propensos a comprar aplicações pagas para aparelhos móveis (mobiles), bem como aplicativos gratuitos e jogos de redes sociais. ■



Afinal, games educam?

POR KAO TOKIO
@ciberkao

Um tema sempre debatido quando se fala de crianças e games reside na dúvida, por muitos suscitada, quanto às possibilidades educativas, ou não, dos games.

Para alguns os jogos eletrônicos são sinônimo de vadiagem e perda de tempo, um desvirtuamento do uso de tempo livre da criança, que poderia aproveitar estes momentos para o enriquecimento do saber por meios tradicionalmente comprovados de educação, como o estudo e a leitura. Para outros os games também têm sua parcela de contribuição na formação do indivíduo, seja no processo de cognição, na elaboração de valores sociais ou no aprendizado proporcionado pelas muitas camadas subjetivas existentes em um jogo.

As dúvidas quanto ao poder educativo dos jogos não são recentes e este recurso só passou a ser observado com mais seriedade a partir dos estudos de Jean Piaget, estudioso que analisou incansavelmente o desenvolvimento da inteligência humana, dos onze aos oitenta e quatro anos, com inúmeros livros e artigos científicos.

De acordo com a teoria de Piaget (1964), em sua perspectiva educacional o jogo se divide em elementos-chaves que se complementam como categorias de organização lúdica, auxiliando a cognição e o aprendizado.

Já no início da infância as crianças

elaboram Jogos Funcionais pelo prazer da repetição de pegar, levantar, esconder, etc, que servirão de bases para futuras categorias e operações mentais no desenvolvimento.

Os Jogos Simbólicos se caracterizam pela possibilidade de substituir o real pelo que é descoberto ou inventado, sem regras nem limitações, através de brincadeiras de faz-de-conta, histórias infantis, simulações ou fingimentos, com a clara intenção de melhor compreender o mundo que a cerca.

Por meio do Jogo de Regras a criança adapta cada vez mais a imaginação simbólica à realidade. As regras representam o limite que baliza a convivência entre as pessoas, oferecendo condições de solidariedade e compartilhamento.

Fica evidente, por meio destas descobertas, que o jogo não é apenas parte integrante do processo de aquisição de conhecimento, mas a melhor parte para as mentes mais jovens. Ao longo da vida aprenderemos muito mais quando nos divertimos, propõe este conceito.

Corroborando as ideias de Piaget, o historiador holandês Johan Huizinga estabeleceu conceitos mais evidentes da relação entre jogo e educação ou jogo



Jean Piaget

e cultura. Em sua obra "Homo Ludens" (1938), ao avaliar que o jogo é "uma evasão da vida real para uma esfera de atividade com orientação própria", o autor também enfatiza o caráter lúdico do saber ao comentar que já na Grécia antiga, "os tesouros do espírito eram frutos do ócio" e nos explica que "A palavra 'escola' [...] originalmente significava 'ócio', adquirindo depois o sentido exatamente oposto de trabalho e preparação sistemática, à medida em que a civilização foi restringindo cada vez mais a liberdade que os jovens tinham de dispor de seu tempo".

Como vemos, o processo de aprendizagem por meio do jogo formal está estabelecido e é reconhecido como recurso educacional de maneira incontestável, após as tantas pesquisas e observações científicas de Piaget, Vygotski, Huizinga e outros estudiosos. No caso dos games, as reações acadêmicas e populares de um modo geral parecem ainda resistir à ideia de que tais veículos possam ser contributivos para a formação de jovens e crianças.

Felizmente um bom grupo de autores e pesquisadores vem se dedicando a observar este fenômeno social e lúdico com a devida atenção, apresentando indicações surpreendentes quanto às possibilidades de aprimoramento individual e coletivo por meio dos games.

Confrontado com as dúvidas de pais em relação ao fascínio dos filhos pelas aventuras dos games, Seymour Papert descreveu-se em 1981, como um otimista frente à presença do computador como uma influência "poderosa sobre a mente humana". "Sou muito consciente do poder envolvente da computação interativa", observa.

No trabalho realizado com crianças, ensinando a linguagem de computação LOGO, Papert demonstra as potencialidades do desenvolvimento de jogos eletrônicos ao comentar que "inventamos versões de

tais máquinas [pinballs] em que ideias poderosas sobre física, matemática ou lingüística foram incorporadas de uma maneira que permite ao jogador aprendê-las de forma natural, análoga ao modo como uma criança aprende a falar".

"Os jogos são o mais antigo e reconhecido veículo educativo da humanidade"

De fato, mesmo no design dos primeiros games, o processo de apreensão de conhecimento parece se dar à revelia das propostas narrativas ou lúdicas do jogo ou das críticas eventualmente apresentadas. Chris Crawford, designer de games para a geração Atari e autor de sucesso sobre o tema, já indicava, em 1982 a importância dessas ideias ao inferir que, embora o designer de games tenha sua atenção voltada para o game como produto, "seu objetivo final é o de educar, entreter, ou edificar jogador, daí, ser o jogador o foco principal do designer". Também para este autor, os jogos são o mais antigo e reconhecido veículo educativo da humanidade. "Nós não vemos as mães leões dando aulas aos filhotes usando o quadro-negro. À luz desse fato, a pergunta: "Podem jogos ter valor educativo?" é completamente absurda", ele declara.

Vale salientar que a divisão entre jogo e educação é uma demanda relativamente contemporânea, fruto do período feudal, quando os senhores de terras passaram a encaminhar seus filhos para serem educados pelo clero, dando origem à estrutura formal de um ambiente escolar que primava pela captação de conhecimento através de processos nada lúdicos. A severidade dos ambientes escolares é uma tônica ainda presente e defendida por grande parte dos responsáveis pela educação convencional não somente no Brasil.

Por outro lado, projetos como o Jogos Pela Educação, idealizado por Jaderson Souza e já em plena aplicação em várias escolas da região metropolitana da cidade de São Paulo, mostram que a convergência entre ludicidade e cognição é muito

"Sou muito consciente do poder envolvente da computação interativa"

mais consistente do que certos métodos tradicionais e extremamente ortodoxos da filosofia de ensino formal.

Para Jaderson o grande problema de alguns jogos educativos lançados no mercado é que acabam por substituir o docente pelo software, como se esta mudança fosse suficiente. O pesquisador diz ainda que estes jogos são "chatíssimos", pois não apresentam a mesma emoção vivida nos jogos aparentemente não-educativos. Uma saída acredita, é entender o jogo como potencial ambiente de aprendizado. "O aluno pode se interessar por detalhes que não sejam o objetivo inicial do jogo, como a arquitetura do ambiente, estratégias, padrões matemáticos, etc.", afirma.

O professor brasileiro Alan Richard da Luz demonstra concordar com o papel para-didático dos games e reconhece o caráter transformador destes jogos como alfabetizadores de toda uma geração informada, que surgiu e cresceu nas últimas décadas: "O vídeo game é uma nova mídia que ajudou a revolucionar a maneira como lidávamos com o computador, desenvolveu nossa cognição [...] nossa percepção físico-espacial e ampliou a relação dos indivíduos com os meios digitais", escreveu em 2010.

Muitos são os programas que procuram compreender as potencialidades educativas do entretenimento digital e que se propõem a desvelá-lo, a exemplo de iniciativas como o SBGames, simpósio de cultura gamer que segue de forma consistente há mais de uma década, abrindo espaço

para a apresentação de estudos sobre este fenômeno tecnológico e social na vida contemporânea.

A Comunidade Game e Cultura, idealizada e mantida pelo prof. Dr. Roger Tavares, que congrega

inúmeros artigos científicos e autorais sobre o assunto ou o grupo de pesquisas CS:Games da PUC de São Paulo, que reúne um grupo permanente de estudiosos do tema.

Ainda que este assunto esteja longe de uma definição, o volume crescente de avaliações que vislumbrem as qualificações e aspectos positivos dos games para a educação é um alento em uma sociedade sempre temerosa em relação ao impacto das novidades científicas no mundo e, em particular, sobre a juventude. Novas pesquisas e opiniões certamente surgirão e, assim como assimilamos outras mídias e soubemos tirar o melhor proveito delas, seja a energia elétrica, sejam os ebooks, também os games terão lugar garantido na estante para nos proporcionar momentos de pura diversão aliada à sadia retenção de conhecimento e informação. ■

"O vídeo game é uma nova mídia que ajudou a revolucionar a maneira como lidávamos com o computador"

**CENSO
GAMER
BRASIL
2012**

Realização



INSIDECOMM
ASSESSORIA & COMUNICAÇÃO



A visão mais completa e detalhada do mercado de games

The background of the entire image is a dark, atmospheric illustration of a ruined, gothic-style cathedral. The building is made of dark stone, with many arches and windows that are either missing or filled with a deep red, fiery light. The sky is dark and cloudy, with a few bare trees visible in the distance. In the center, the word "DIABLO" is written in a large, ornate, golden font. Below it, the Roman numeral "III" is rendered as three vertical, glowing red blades or spikes that pierce through the dark clouds. The overall mood is dark, mysterious, and ominous.

DIABLO

DIABLO III: BOOK OF CAIN

**NARRA AS ORIGENS E A HISTÓRIA DO MUNDO
ATORMENTADO POR DEMÔNIOS DE SANTUÁRIO**

POR RODRIGO TADEU
[@rodrigotadeu_](#)

Repleto de ilustrações artísticas de tirar o fôlego encomendadas exclusivamente para o livro a alguns dos artistas mais renomados do mundo de fantasia, "Book of Cain" serve como guia definitivo para jogadores de Diabło se aprofundarem em torno dos mistérios entre o Santuário e o eterno conflito, ao mesmo tempo que pode agradar leitores que procuram assuntos ligados aos segredos obscuros da mitologia e seus sinistros mistérios.

Historicamente a série Diabło tende a valorizar a ação sobre a narrativa. Jogadores não têm que se engajar em conversas elaboradas com NPCs e é possível jogar sem prestar nenhuma atenção ao folclore subjacente. Como a série progrediu, sua mitologia inevitavelmente se tornou mais complicada, e talvez esta seja uma forma que a Blizzard encontrou para introduzir importantes elementos da história à série.

O livro se concentra em Deckard Cain, o estudioso que desempenha um papel fundamental no universo do jogo. Bebe do material dos últimos jogos da série e seus romances, reescrevendo-os de forma muito coerente escrito pelo veterano roteirista Flint Dille (se você é fã dos antigos desenhos "GI Joe" ou "Transformers", provavelmente já viu o seu trabalho). O livro pretende ser um artefato do universo de Diabło no mundo real, transmitindo a rica narrativa do jogo através de relatos emocionantes em primeira pessoa.

Fãs de longa data da série irão encontrar muitos elementos familiares, mas também há bastante material novo para tornar o livro uma leitura que vale a pena. A inclusão de novo material pode irritar alguns fãs. Há uma série de lugares onde elementos da história foram revistos. Por exemplo, o guerreiro sem nome do primeiro jogo agora é chamado de Aidan, e ele foi transformado no filho mais velho do rei aflito, cuja loucura desempenhou um papel central na história de Diabło.

Parte do material da trilogia "Sin War" também foi ajustada. Embora os puristas possam encarar estas mudanças com angústia, os fãs mais otimistas provavelmente serão capazes de aceitá-las como efeitos colaterais inevitáveis de escrever sobre um mundo fictício, cuja história tem evoluído ao longo dos últimos 15 anos.

Produtos derivados de videogames muitas vezes podem ser considerados uma forma de arrecadar dinheiro para a franquia, mas "Book of Cain" definitivamente vale a pena o investimento se você estiver interessado em toda a erudição de Diabło.

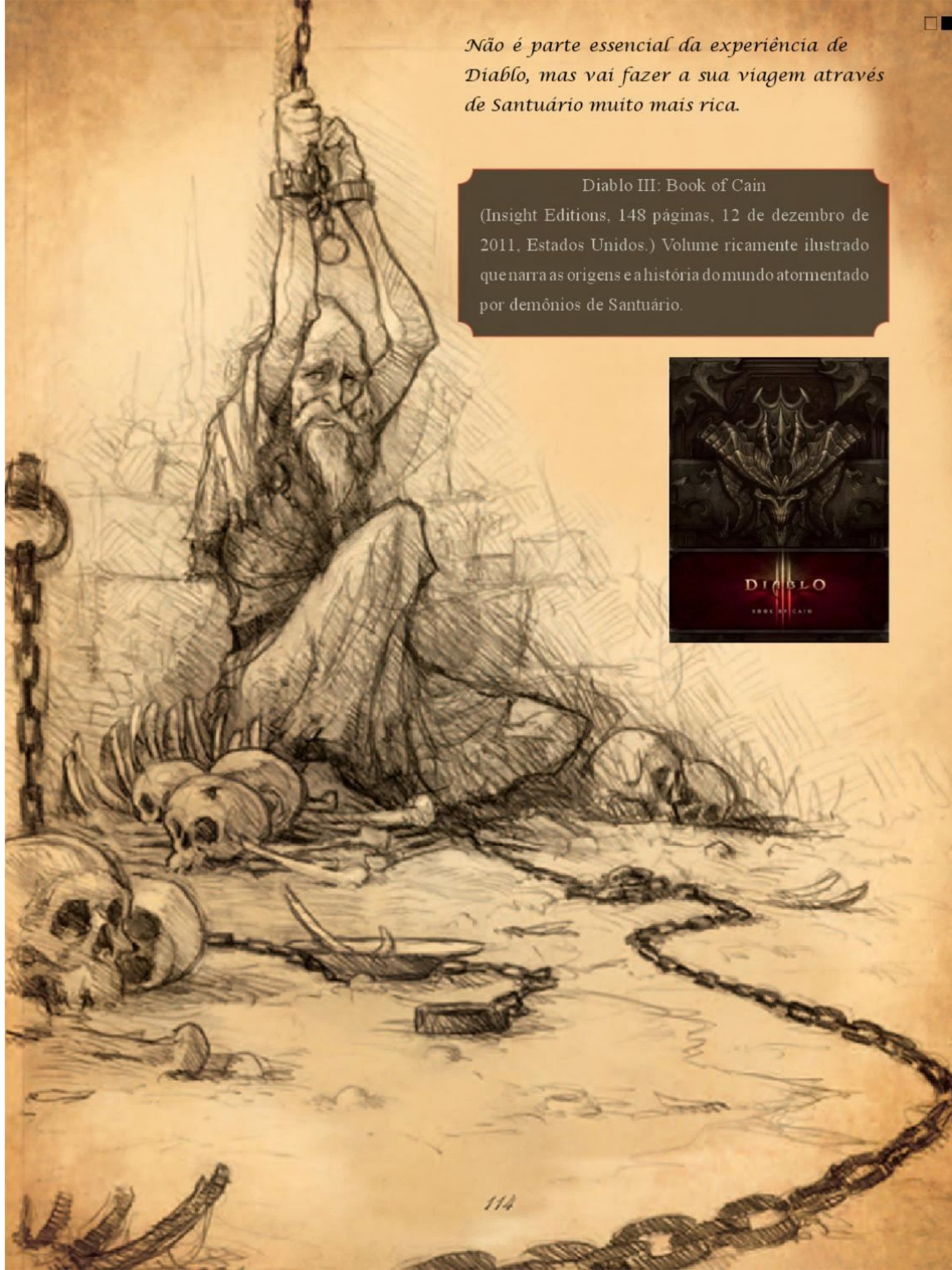


□ ■

Não é parte essencial da experiência de Diablo, mas vai fazer a sua viagem através de Santuário muito mais rica.

Diablo III: Book of Cain

(Insight Editions, 148 páginas, 12 de dezembro de 2011, Estados Unidos.) Volume ricamente ilustrado que narra as origens e a história do mundo atormentado por demônios de Santuário.





PACOTÃO DE OFERTAS

PARA VOCÊ ZERAR O GAME,
NÃO O BOLSO.



NC Games®
& entertainment

PROCURE
O SELO DA
PROMOÇÃO



**PACOTÃO DE OFERTAS NC GAMES.
GAMES E ACESSÓRIOS CONSAGRADOS
POR PREÇOS INSANOS.**

Está rolando uma promoção animal nos melhores revendedores
NC GAMES. São títulos consagrados de X360 com **preços**
a partir de **R\$ 29,90**, além de acessórios imperdíveis! Não perca tempo,
pois os estoques são limitados. Confira os produtos participantes e onde
encontrá-los em www.ncgames.com.br/pacotaodeofertas



Oferta válida enquanto durarem os estoques. Imagens meramente ilustrativas. Esta campanha é uma iniciativa NC Games.



OS GAMES IMITAM O CINEMA

LUZ, CÂMERA, FICÇÃO CIENTÍFICA

O apelo cinematográfico dos videogames leva os jogadores há anos luz e mostra um incrível mundo virtualmente tecnológico, que pode facilmente ser comparado aos filmes vistos no cinema.

Que a indústria do cinema e dos jogos eletrônicos andam de mãos dadas, ninguém duvida. Cada vez mais os videogames ganham o mercado levando os produtores de filmes a se inspirarem nos games, fato contrário do que acontecia há alguns anos atrás. Basta olhar a linha de produção de filmes nos últimos anos para encontrar muitas produções que foram baseadas num jogo. Já a ideia de levar um filme para os games quase nunca agrada aos aficionados de plantão, ou seja, a fórmula não funciona.

Não é a toa que a indústria de games atropelou o mercado audiovisual e cinematográfico com velocidade impressionante e se tornou o nicho de entretenimento mais rentável de todos os tempos. O fato se deve a avançada tecnologia dos consoles e PCs onde fabricantes e desenvolvedores mostram games cada vez gráficos mais reais e impressionantes.

A evolução da criação de jogos há alguns anos atrás dava saltos de aproximadamente um a dois anos, caindo para seis meses rapidamente e atualmente três meses. Não se assuste caso se deparar com algo ainda mais avançado assim que acordar

Para os mais jovens é difícil acreditar quando presenciam o Pong, que aqueles dois palitinhos e uma bolinha que seria rebatida de um lado para o outro seria o precursor de Gears of War, Call of Duty, God of War, entre outros.

O avanço tecnológico deu um salto espetacular nestes 40 anos e coloca um assunto em evidência: O que virá a seguir?

Filmes e games em terceira dimensão já estão presentes, videogames sem controle também e espero estar vivo para ver como a indústria nos presenteará daqui 30 ou 40 anos. Será que um dia jogaremos games avançados em um painel holográfico suspenso no

“O avanço tecnológico deu um salto espetacular nestes 40 anos e coloca um assunto em evidência: O que virá a seguir?”

de uma tranquila noite de sono ou até o final desta matéria, pois a evolução no mundo dos videogames não têm nada a ver com ficção científica.

PASSADO EVOLUCIONÁRIO

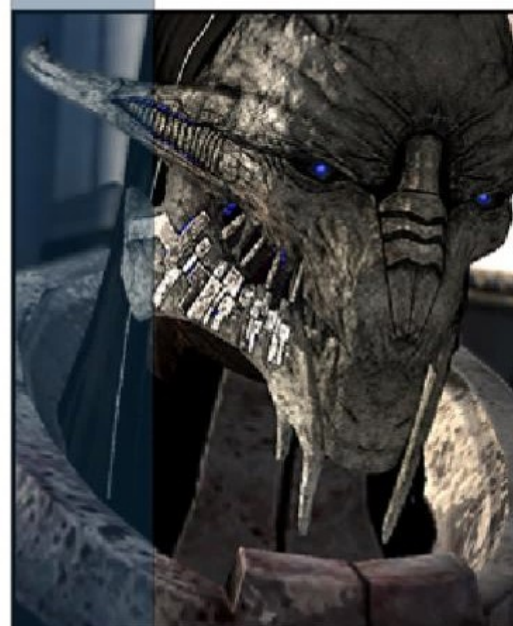
Escrever sobre a história dos videogames e não mencionar o primeiro console doméstico seria cometer um ato falho. Desde 1972, quando o primeiro videogame apareceu no mercado, quem viveu a linha da história e acompanhou o salto tecnológico dos consoles de mesa, sabe quanto os games evoluíram para chegar o que se vê hoje.

ar? Eu acredito que essa será uma das realidades se compararmos o salto do avanço tecnológico desde a aparição do primeiro videogame.

Afinal, para quem estava diante do primeiro deles e só existia aquele tipo de game na época, o que vemos hoje é o que a humanidade tem de melhor no quesito evolução.

REALISMO AUMENTADO

A geração atual de games mostra bem como anda o mercado atual, tanto em avanços quanto em dimensão - os jogos estão cada vez mais reais a ponto de acreditarmos



que jogamos um filme interativo e a evolução dá saltos substanciais a cada título lançado.

Além de arrecadar cifras milionárias a indústria dos games chama a atenção, mostra que não é somente entretenimento e deixa de ser uma brincadeira quando o assunto é amadurecimento. Hoje podemos jogar títulos que realizam sonhos de antigamente e levam os mais novos e iniciantes a pilotar aquele super carro do ano ou enfrentar seus maiores medos e até mesmo desbravar os cantos mais inóspitos do universo, participando de games que mais parecem filmes.

Com estas facetas vivas a cada título que surge, a indústria cinematográfica perde cada vez mais espaço para os games e as produtoras de jogos aproveitando esta brecha investem pesado em histórias mirabolantes e enredos cada vez mais intrincados para atrair jogadores e com isso o apelo

cinematográfico mostra o quanto os games são ligados ao cinema.

Uma prova de toda essa evolução e avanço tecnológico no mundo do entretenimento virtual é a franquia Mass Effect, da desenvolvedora Bioware. A série de games onde a ficção científica é o plano de fundo deu tão certo em seu lançamento (em 2006 para o Xbox 360 da Microsoft) que produtoras de filmes disputam os direitos para levar a história até as telonas. Isto prova a influência que os games têm no mercado mundial e decreta que a indústria dos filmes se rende cada vez mais aos jogos eletrônicos.

O enredo de Mass Effect é algo digno de uma superprodução de Hollywood, sem dizer que o universo criado ao redor do título é algo bem parecido com o que já vimos nos filmes da clássica franquia Star Wars, do diretor George Lucas.

O que mais chama a atenção no game são os diálogos fantásticos que podem mudar os rumos da aventura, detalhe importante que a Bioware sabe fazer, e bem. A produtora contratou dubladores famosos e grandes estrelas do cinema e televisão para dar uma veracidade maior aos seus personagens,

“O enredo de Mass Effect é algo digno de uma superprodução de Hollywood”

deixando o título ainda mais imersivo.

Martin Sheen como o Illusive Man; Freddie Prinze Junior empresta sua voz para o amigo e agente de confiança do comandante Shepard, James Vega; Seth Green como Joker, piloto da nave Normandy; Tricia Helfer como a inteligência artificial EDI; Ali Hillis dá voz a alienígena Liara T'soni; Jessica Chobot, repórter do site IGN, dubla a personagem Diana Allers; Keith David como o Almirante Anderson; Jennifer Hale garante a voz da contraparte feminina de Shepard e Mark Meer dubla o comandante protagonista.

As três produções foram marcadas por uma equipe extensa e só de dubladores, a Bioware utilizou 90 pessoas para mais de 540 personagens, isso praticamente em cada um dos dois títulos já lançados, elevando a qualidade e mostrando toda



a preocupação e cuidado da equipe de criação da empresa. Dados que se comparam a um filme arrasa quarteirões nos cinemas.

Na dublagem fica bem explícito o apelo cinematográfico que Mass Effect tem com o cinema e entendemos o porquê da indústria de Hollywood querer tanto levar o título para as salas de cinema.

Na intrincada história do primeiro Mass Effect, Shepard é o primeiro militar humano a fazer parte da Spectre, uma espécie de força tarefa com integrantes de diversas raças que interferem em problemas políticos e entram com tudo para resolver conflitos e guerras. Cabe a você guiar o personagem pela história para descobrir segredos remotos na imensa galáxia, conquistar alianças e encontrar um antigo integrante da Spectre, que agora se tornou um traidor. Durante a caçada, Shepard e sua equipe descobrem uma ameaça ainda maior, um tipo de vida alienígena que possui intenções maléficas, a dominação total e aniquilação da raça humana.

Em Mass Effect 2 o jogador será levado para outra emocionante história em que o comandante Shepard é morto numa emboscada criada pelos alienígenas chamados de Collectors. O herói é revivido dois anos depois pela organização Cerberus e ganha a missão de caçar os extraterrestres assassinos e descobrir por que estão abduzindo colônias humanas. O jogador guiará Shepard e precisa recrutar um novo time para a missão suicida enquanto combate as forças inimigas aliadas aos Reapers, antigos inimigos robóticos de Shepard.

Claro que os elementos, gráficos, jogabilidade e diálogos foram atualizados com novas tecnologias e o segundo episódio da trilogia da Bioware chegou com ares de superprodução cinematográfica ainda

mais explícitos.

Já em Mass Effect 3 que chega ao mercado mês que vem, em termos de grandiosidade a terceira e última iteração da franquia será a aventura definitiva em que todo o poderio gráfico e potência dos consoles e computadores da atual geração serão testados ao máximo. A Bioware coloca a prova sua tecnologia e entregará um jogo épico em que o protagonista, o comandante Shepard, tentará salvar a Terra tomada pelas forças Reapers. Para isso é preciso viajar pela galáxia para encontrar aliados em outras civilizações espalhadas no universo e tentar salvar o planeta.

Espere encontrar nele uma grande evolução na jogabilidade, uma criação de personagens ainda mais detalhada, linhas de diálogos maiores, inimigos muito mais inteligentes e em escala ainda maior, entre outras adições tecnológicas.

A BioWare prometeu um encerramento da franquia em grande estilo com um game ainda maior, melhor e impressionante. Depois de jogar os dois primeiros títulos e acompanhar o desenvolvimento de Mass Effect 3, não é difícil perceber a grande influência dos cinemas em cada um dos capítulos.

Espera-se um futuro promissor para a franquia nas telonas e milhares de dezenas de dólares estarão garantidos para a desenvolvedora que não tem medo de arriscar em seus novos games, pretendendo agora ganhar espaço também na indústria cinematográfica, atrás das câmeras em um cinema perto de você.

Que essa parceria traga novos avanços e tecnologias para os games, aumentando cada vez mais a realidade e a linha tênue que separa os videogames da magia do cinema. ■





A REVISTA VIROU DIGITAL E VAI MUDAR A MANEIRA DE VOCÊ CONSUMIR INFORMAÇÃO

Com a chegada da chamada Era da Mobilidade Digital e principalmente após o advento dos tablets, nossa forma de consumir informações, notícias, músicas e outros conteúdos diversos foi definitivamente transformada para sempre, de modo que todas as mídias estão repensando seus produtos e serviços para se adequar a tal mudança. Se não estão, certamente deveriam pensar no assunto.

Quando Steve Jobs anunciou em janeiro de 2010 a primeira versão do iPad, o mercado editorial sabia que desta vez a mudança seria instalada e a revolução da criação e consumo de conteúdos havia avançado.

Seguido por outros lançamentos em outras plataformas como por exemplo o Android, os tablets vieram pra fazer aquilo que os computadores não conseguiram com excelência: permitir o consumo confortável de conteúdo. Pouquíssimo tempo após seus lançamentos já estavam disponíveis diversos aplicativos gratuitos dos principais grupos de jornais e revistas, apostando no novo canal.

A corrida havia começado e era chegada a hora de entender como funcionaria este novo canal, estabelecendo regras, definindo sua capacidade de comunicação e o principal, projetar o modelo de negócio ideal que não fosse apenas uma adaptação dos modelos de negócios já usados nos canais tradicionais. Tudo foi muito rápido e de certa forma incerto no início, até mesmo pelas tentativas de conteúdos digitais anteriores, mas apesar disso nenhum grande grupo queria ficar de fora da nova onda.

No Brasil não foi diferente, apesar de o iPad e outros modelos de tablets só aparecerem oficialmente em nosso mercado cerca de oito meses após seu lançamento americano, estima-se que da venda de tablets pelo mundo o iPad seja responsável por 75% das vendas.

Mas o que esta oportunidade realmente faz de diferente em relação aos já tradicionais canais existentes no mercado? Qual é a vantagem e os desafios de utilizar este meio? Estas e várias outras perguntas ainda estão sendo respondidas, e todas de maneira muito otimista e positiva, mostrando a grande aceitação do consumo de conteúdo digital para tablets, além do rompimento de fronteiras que o canal permite.

Uma revista digital produzida no Brasil, por exemplo, pode imediatamente após a sua publicação ser disponibilizada, lida e comentada no Japão.

Um dos itens mais importante que devemos prestar atenção, para quem está desenvolvendo um projeto tablets ou já está presente neste canal, é a apresentação do conteúdo. Uma revista digital não é uma revista impressa, apesar de ser muito comum a disponibilização de cópias integrais de revistas em formato PDF. Os tablets permitem uma interatividade que é única, o que faz com que as revistas realmente digitais possam usar e abusar dos seguintes diferenciais:

- Possuir formatos diferentes de conteúdo de acordo com a posição da tela.
- Não precisam se limitar ao tamanho da tela, podendo ultrapassar horizontalmente ou verticalmente os limites da página.
- Conter índices automáticos e interativos, eliminando até numerações de páginas.
- Realizar inserções multimídias, além de imagens, áudios e vídeos das matérias.
- Permitir complementos on-line instantâneos à partir de uma conexão com a Internet.

Apesar de todas estas novidades, produzir um conteúdo digital ainda é muito caro devido principalmente ao alto custo das ferramentas de desenvolvimento. Temos percebido que os valores vêm diminuindo e acreditamos que muito em breve, com o surgimento de ferramentas alternativas e com os recursos já existentes, que os custos irão diminuir, permitindo cada vez mais um maior número de publicações presentes no meio digital com conteúdo exclusivo. ■

Com a grande presença de jogos violentos nos rankings dos mais vendidos, a preocupação com a relação entre estes jogos e comportamentos violentos, assim como a discussão sobre possíveis proibições de venda voltam à tona. Mas qual seria a verdadeira ligação entre eles? E por que eles estão tão presentes no mercado atual?

Se voltarmos até meados da década de 90, os videogames eram, em grande parte, apenas brinquedos para um público muito específico, o infantil. Com o avanço exponencial da tecnologia envolvida na criação de computadores e consequentemente consoles, o perfil dos jogadores começou a mudar. Pesquisas recentes indicam que a média de idade dos jogadores em geral já ultrapassou os 35 anos. Com essa mudança que vem sendo gradual, as desenvolvedoras tiveram que mudar também as características dos jogos.

Se antigamente a grande maioria tinha temática fantástica e apostava em personagens bonitinhos e simpáticos, hoje as empresas têm que suar muito para desenvolver games com temáticas mais adultas, personagens mais profundos e visuais cada vez mais realistas, o que muitas vezes acarreta em produtos mais violentos.

Além de características de mercado e tecnológicas, o principal motivo para a existência de jogos violentos é que, assim como qualquer expressão cultural, como a TV, a música ou o cinema, os videogames refletem a sociedade. E vivemos em uma sociedade violenta, tão violenta que nas últimas décadas tiroteios em escolas, escritórios, e parques, do Realengo a Oslo, do Japão aos Estados Unidos, se tornaram comuns.

E é na incessante busca por explicações para estas tragédias que parte dos formadores da opinião pública opta pela saída mais fácil: atribuir culpa às manifestações culturais já citadas ao invés de fazer uma análise mais profunda sobre o problema. É muito mais confortável apontar o dedo em direção a uma pessoa fora dos padrões como Marilyn Manson ou a algum filme como "Clube da Luta" ou a um game de guerra como Call of Duty, do que refletir sobre o que temos dentro de nós mesmos ou em como vivemos em sociedade.

Mas ao mesmo tempo em que alguns usam de "achismo" para falar sobre o assunto, outros buscam respostas sobre a influência dessas mídias no comportamento social. Nos últimos anos um grande número de estudos vêm sendo realizados para tentar determinar como nossos

cérebros reagem aos estímulos causados por jogos violentos. E os resultados variam muito. Enquanto um estudo realizado na Universidade de Missouri, EUA, sugere que jovens expostos a tais jogos teriam um suposto crescimento de agressividade, a Universidade de Rochester, também nos Estados Unidos, concluiu que jogar jogos de tiro em primeira pessoa pode aumentar a eficiência sensorial do nosso cérebro. E estes são apenas dois dos vários exemplos de como estes estudos podem apontar, ao mesmo tempo, benefícios e malefícios.

A resposta definitiva sobre como os jogos nos afetam ainda está longe de ser conhecida, mas com base nestes estudos, experiência própria e convívio com jogadores de todas as idades, não acredito que um adulto em sua plena capacidade mental possa agir de forma violenta por ser exposto a um jogo violento.

Mas acredito sim, que esses jogos podem causar alterações de comportamento em crianças e jovens. E é para isso que a classificação indicativa serve, para que os responsáveis saibam quais deles são adequados para diferentes idades. Impedir, portanto, que jogos violentos cheguem a um público de personalidade e caráter não formados é responsabilidade individual e não do Estado. ■



DE COLECIONADOR A IMPORTADOR

POR ADRIANO COSTA



Conheça um pouco mais da história dos famosos action figures e o porque da mania de colecioná-los é uma verdadeira arte que pode render bons lucros.

Hoje a mania de colecionar qualquer tipo de item é classificada como nerdice e até mesmo obsessão. O fato é que isso não passa de uma incompreensão entre as pessoas e dependendo do tipo de coleção pode ser considerada verdadeira arte. Claro que é necessário ter dinheiro para investir e até mesmo espaço considerável em casa para expor a coleção pessoal, seja ela de selos, videogames, itens de época, filmes, fotos, etc.

Para aqueles que pensam que colecionadores são *nerds*, estão enganados. Saiba que este tipo de hobby pode se transformar em um verdadeiro e lucrativo negócio sendo já considerado uma mania mundial.

Falando dos famigerados e desejados *action figures*, a febre já existe por muitos anos, mas com o passar do tempo, a qualidade dos personagens apresenta cada vez mais figuras incrivelmente reais. No Brasil, a dificuldade de encontrar uma peça rara no mercado é grande.

Há alguns anos atrás não era fácil encontrar qualquer *action figure* famoso em lojas especializadas, mesmo porque as figuras importadas chegavam a custar muito caro e isso dificultava a vinda dos itens para o país mas, felizmente hoje estas obras de arte estão disponíveis em nosso mercado e enchem os olhos de crianças e principalmente adultos, fazendo com que a corrida para encontrar um item valioso vire verdadeira obsessão.

FIGURAS DE AÇÃO - A ORIGEM

O termo *action figure* (figura de ação, estátuas, bonecos, bustos, dioramas) significa um boneco em uma pose, feito de plástico ou outro material, baseado em personagens de filmes, videogames, programas de televisão, quadrinhos e até mesmo

em personalidades famosas. Geralmente são peças compradas por colecionadores ou fãs dos gêneros.

A história destas peças de coleções incrivelmente reais começa com Hasbro no ano de 1964, com o início das vendas dos personagens *G.I. Joe* (mais conhecidos no Brasil por Comandos em Ação). Com o iminente sucesso a Hasbro deu início ao licenciamento e propagou a ideia dos *action figures* mundialmente.

Em 1971 a Mego (empresa que dominou o mercado de *action figures* durante os anos 70), iniciou as licenças dos universos Marvel e DC, levando para as lojas heróis e vilões clássicos que viriam a se tornar motivo de correria até as lojas especializadas, espalhando ainda mais a mania mundialmente.

Já entre os anos 80 e 90, os desenhos animados estavam entre os mais populares da linha de *action figures*, um dos mais lucrativos mercados para as empresas da época. Os destaques ficavam para as linhas *Masters of the Universe* (Mestres do Universo - He-man), *G.I. Joe* (Comandos em Ação), *Thundercats* e *Super Powers* (heróis e vilões da DC Comics). Logo em seguida os famosos robôs *Gundam*, de animes japoneses, tomariam o mercado.

Essa ideia levou a Hasbro a licenciar a a linha de brinquedos *Micro Change* (pequenos objetos domésticos que se transformavam em veículos-robôs artificialmente inteligentes) juntamente com outro



brinquedo, o *Diaclone* (linha de carros que se transformavam em robôs). A mistura entra as duas marcas em 1984 lançou no mercado os famosos *Transformers*.

No fim dos anos 80 os colecionadores compravam mais e mais *action figures* e a febre era tanta que muitos deles mantinham as mesmas em suas embalagens originais para exposições e até mesmo para negociá-las como itens raros.

As famosas Tartarugas Ninjas também viraram *action figures* e alçaram grande sucesso nos anos 90 até que a série *Spawn*, dos estúdios Todd McFarlane, invadiu o mercado. Os personagens dos gibis da Image Comics mostraram o outro lado do gênero das *action figures*, elas deixaram de ser um brinquedo para crianças e focaram no público adulto.

Cada ano que passava os criadores e artistas das *action figures* se especializavam, trazendo ao público réplicas perfeitas de personagens, inclusive em tamanho real. Hoje o mercado é dominado por estátuas de todos os tamanhos, bustos incrivelmente reais e dioramas perfeitos. Empresas como a McFarlane Toys, Palisades, Toy Biz, DC Direct e NECA estão entre as mais importantes, produzindo peças artesanalmente.

A mania já chegou ao Brasil a um bom tempo e, apesar de não possuir divulgação direta faz o maior sucesso!

BRINCADEIRA SÉRIA

A história de Renan Pizii, proprietário da importadora e distribuidora Pizii Toys, que está no mercado brasileiro desde 2008, não poderia ser diferente. A brincadeira se tornou um negócio bem sucedido. Renan sempre foi um colecionador nato,



Renan Pizii - Proprietário Pizii Toys

começou a juntar bonecos dos X-Men e passou a comprar a linha *Spawn*, da McFarlane Toys em 94, por causa do alto grau de realismo e porque os bonecos eram articulados, tudo isso somente com 10 anos de idade.

Renan contava com seu primo para ir até a cidade de Santos, litoral de São Paulo, em uma loja especializada para adquirir novas peças, pois na capital as *action figures* estavam em falta. Em 1999 sua mania de colecionador cessou pois Renan focou na carreira do automobilismo, mas como a brincadeira estava no sangue o executivo não negou seu vício, voltando ao mercado em 2004.

"Muitos dos meus amigos faziam pedidos de peças e decidi começar a vender no Mercado Livre. Na época meu tio, que tinha uma empresa de software, decidiu entrar na brincadeira e criou um site iniciando os serviços da importadora", afirma Renan.



A Pizii Toys foi a primeira empresa a importar itens de empresas como Sideshow e Hot Toys para o Brasil e por serem extremamente caros o público brasileiro não conhecia as marcas. Um *action figure* "premium format" chegava ao mercado nacional custando entre R\$ 2.000,00 e R\$ 3.000,00. Hoje estes mesmos produtos são vendidos entre R\$ 800,00 e R\$ 1.500,00.

Em seguida a empresa fechou negócio com a NECA para trazer a marca com exclusividade ao Brasil. Na sequência fechou contratos de exclusividade com a Sideshow, Hot Toys, Kotobukiya, Gentle Giant, Enterbay, Cinemaquette e Diamond e em 2010, a Bandai e Toynami também se juntaram as marcas distribuídas pela empresa.

"O público interessado nos *action figures* é bem diferenciado, encontramos diversos tipos de colecionadores entre 15 e 55 anos de idade, na grande maioria homens, mas as mulheres representam um número significativo como consumidoras," diz Renan.



O costume de adquirir *action figures* é tão forte que existem pessoas que chegam a dedicar até mesmo apartamentos inteiros com espaços de mais de 800 metros para suas estátuas e outros itens!

Entre as marcas mais vendidas, Star Wars dominou o mercado entre 2009 e 2010. A linha Marvel é a que mais se destaca atualmente. Cavaleiros do Zodíaco juntamente com peças da coleção do piloto Ayrton Senna, fabricadas por iniciativa de Renan Pizii, são as mais procuradas nas lojas especializadas neste

início de ano.

Caso você tenha se interessado pelo universo dos *action figures*, os preços comercializados atualmente variam entre R\$ 50,00 a R\$ 20.000,00, preço dado à estátua em tamanho natural do Homem de Ferro e do Exterminador do Futuro. ■



Créditos

Justice DC League - All New Stories - Justice League America (DC Comics)

Nightwing in Welcome to Gotham (DC Comics)

Batman Detective Comics (DC Comics)



IDEIA NA CABEÇA, GUITARRA NA MÃO E O REDESCOBRIMENTO DO ROCK AND ROLL

Ok! Sabemos que o título não é lá muito convidativo á uma leitura prazerosa deste artigo. Mas é só uma amostra do que games como Guitar Hero propiciam aos gamers, aos roqueiros e até aos iniciantes em qualquer instrumento. Mas afinal – você pergunta – porque só agora falar disso? Simples, caro leitor. Com o avanço dos jogos musicais, vem também uma nova forma lucro para artistas e bandas. E também, claro, as famosas gravadoras, selos e grandes corporações do entretenimento.

A sacada, na época do lançamento do Guitar Hero, foi sensacional. Já havia jogos de karaokê, dança e até bateria nos arcades ao redor do mundo. No Japão, "Guitar Freaks" fazia sucesso. Mas será que faria no Ocidente? A produtora responsável pelo GH arriscou. E facilitou um pouco mais a vida dos futuros jogadores. Criou um modo de carreira, escalas mais fáceis e a chance de se jogar com controles ou uma guitarra "joystick". Fora que licenciou determinados hits de bandas conceituadas e outras que estavam começando. A fórmula deu liga. E o resultado foi um dos jogos mais vendidos de 2005.

As bandas e gravadoras haviam descoberto uma maneira de contra-atacar a eminência do download ilegal. É bom lembrar, que em 2005, a pirataria ainda era grande, começava a ser combatida e programas como Emule e Torrents estavam ou no auge, ou começando a ficar em evidência. Depois dele, vieram outros. Todos com o mesmo grau de paixão e sucesso. O terceiro exemplar trazia até personagens icônicos da guitarra, como o cartoludo Slash e o sempre inventivo Tom Morello. É de longe o melhor Guitar Hero. E também o que mais faturou.

De 2008 para cá surgiram outros exemplares. Alguns mais bem acabados como "GH Aerosmith" ou "Rock Band", que já davam pinta de como seria

o ditado do mercado gamer-musical. Aliás, é o Rock Band que mais surpreendeu. Com pacotes de música para download e total apoio da classe artística, trazia uma banda completa. O investimento milionário aproximou ainda mais o público da música. Milhares de "guitar-heroes" ou "drum-heroes wannabe" passavam horas debulhando canções no jogo, que tem muitas aplicações na vida real. Arrisco-me a dizer que é um dos mais reais neste quesito.

A empresa que o desenvolveu é a mesma que criou o Guitar Hero. Logo, o know-how empregado só poderia evoluir o estágio "rock-gamer". Foi o que fizeram. Rock Band propunha uma experiência mais real, com instrumentos e possibilidade de tocar as músicas preferidas. Caiu rapidamente no gosto da galera e também dos artistas, que agora, viam os lucros caírem bastante por causa de downloads ilegais e outros "combos".

Especula-se que toda a linha Rock Band – Beatles, Metallica, Green Day, e afins – tenha faturado mais de 1 bilhão de dólares. E que tenha ajudado recolocar alguns hits nas paradas. Lembro que na época dos RB Beatles, pelo menos 4 canções do Fab Four ascenderam aos charts da Billboard exclusivamente por causa do jogo.

Agora, vem aí o Rocksmith. Saem as guitarras com botão e entram as com cordas. Sim, cordas. O instrumento é real. Nem preciso avisar que já tem artista pedindo pra entrar no casting do jogo, que já tem gente fazendo campeonato e que muitos novos guitarristas vão se aproximar dele. Ah e que vai vir outro jornalista – tipo eu – comentar as mesmas coisas?

E que tal uma trilha sonora para este artigo?

Heaven and Hell – Bible Black

Até a próxima!



Um dos gêneros mais populares na

App Store são os jogos de gerenciamento de tempo e Supermarket Mania 2 é a sequência muito bem produzida de um excelente título.

A série possui todos os ingredientes necessários para criar um grande jogo dentro deste gênero.

Com controles simples e sem minijogos que atrapalham a dinâmica, basta tocar na tela para ter as tarefas realizadas. Programar ações e removê-las da fila. Isto é talvez, o que realmente separa um jogo de gerenciamento de tempo de um jogo de gerenciamento de reação. Em Supermarket Mania 2 o jogador pode programar filas de ações, tocando em diferentes prateleiras espalhadas pelo supermercado. A chave é lembrar quantas reestocagens foram feitas, já que só é possível carregar um número limitado de produtos.

Os produtos contam com grande quantidade de atualizações. Começando com o espaço mais barato em prateleiras até produtos mais lucrativos que necessitam de carrinhos maiores para serem transportados. Há ainda um item de tempo de uso que pode influenciar uma loja à beira de um tumulto. Limpeza instantânea ou menos tempo para sair uma fornada de pães quentinhos podem ser o suficiente para satisfazer os clientes, às vezes, melhor do que apostar em atualizações permanentes.

A jogabilidade não é muito variada, mas a chegada de novos clientes ao supermercado introduz novos eventos à medida que o jogador avança nas fases. Ladrões, mães perdendo seus filhos, sabotadores e entregadores chegam a toda hora e ajudam a apimentar a gestão. Toda fase começa igual, com obrigações como reestocar os produtos, entregar os

Trabalhar em um supermercado nunca foi tão divertido!

carrinhos para os clientes e manter o chão limpo. Em seguida preparar alguns croissants e outros produtos que dependem mais do que simplesmente um único toque na tela. Depois disso, é tudo sobre como manter as prateleiras abastecidas, carrinhos disponíveis e limpeza em dia.

A vida útil do título também é muito boa, com fases distribuídas em diferentes lugares. Basta ler os números do jogo para ver o quanto de horas o jogador tem pela frente: 80 fases, 200 atualizações e 34 produtos à venda. Aqueles que quiserem alcançar a classificação Expert em todas as fases terão tranquilamente mais de oito horas de jogo.

SupermarketMania2 não é um jogorevolucionário, mas o que ele faz é juntar tudo aquilo que já vimos em outros jogos e entrega o que podemos classificar de quase perfeito. Ele incorpora toda a mecânica de jogo que um título de gerenciamento de tempo deve ter e adiciona um monte de conteúdo a ele. Não importa se você tem um iPhone ou iPad, a diversão é garantida. ■

Supermarket Mania 2 HD

\$6.99

G5 Entertainment





POR RODRIGO TADEU
@rodrigotadeu_

Imagine uma criança ter em mãos seu brinquedo favorito e trazê-lo à vida em frente ao videogame e no dia seguinte fazer a mesma coisa na casa do seu melhor amigo e então, no carro na volta para casa repetir o processo e continuar fazendo isso dia após dia, enquanto ao mesmo tempo aumenta os poderes e a força do personagem.

Pode parecer surreal, mas é isso que Skylanders Spyro's Adventure (Activision/Neoplay, Xbox 360, PlayStation 3, Wii, 3DS, PC) promete proporcionar, um avanço nos jogos para videogames e uma revolução na indústria de brinquedos.

A "mágica" só é possível graças ao acessório que acompanha o jogo, denominado de Portal of Power. Através dele o jogador interage com os bonecos de brinquedo - os Skylanders - dando a eles vida dentro do videogame, a chance de evoluírem e depois transportá-los de uma plataforma para outra. O desenvolvimento do jogo contou com grande talentos criativos de Hollywood responsáveis por criarem uma narrativa envolvente. O jogo, brinquedos e tecnologia foram desenvolvidos pela Toys for Bob, baseada na cidade de Novato, EUA. A história ficou nas mãos de dois roteiristas indicados ao Oscar pelo filme Toy Story, Alec Sokolow e Joel Cohen. O resultado não poderia ser melhor e agrada toda a família com uma linha de personagens colecionáveis, história cativante e uma experiência de entretenimento interativo muito imersiva. Dois mundos, o físico e o virtual de uma forma totalmente nova.



Gotham City Impostors (Warner Bros. Games/Monolith Productions, Xbox LIVE, PlayStation Network e PC) um jogo de tiro em primeira pessoa multijogador disponível apenas por download que coloca vigilantes vestidos como Batman, contra criminosos covardes vestidos como o Coringa em guerra declarada e aberta pelas ruas de Gotham City. O jogo vai além das expectativas ao assumir uma imagem exagerada da rivalidade clássica entre Batman e Coringa, dando aos fãs uma experiência explosiva com toque de criatividade na pele dos impostores do herói e anti-herói.

The Darkness II (2K Games, PlayStation 3, Xbox 360 e PC) é a sequência do milionário título de 2007, The Darkness e traz uma mecânica de combate única que permitirá aos jogadores fatiar, agarrar e jogar objetos e inimigos com dois "Braços do Demônio" enquanto dispara simultaneamente duas armas de fogo. O jogo é rico em histórias profundas cheias de reviravoltas, mantendo a violência característica através da técnica *noir* e gráficos que parecem pintados à mão, fiéis às origens do personagem nos quadrinhos.



ALCATRAZ

POR ADRIANO COSTA

SERIADO

Novidade no canal pago da Fox, a série Alcatraz produzida por J.J. Abrams traz um bom número de ideias e elementos repetidos de outras séries conhecidas, mas com uma história mais simples e fácil de acompanhar.

A série convida os espectadores a investigar eventos fora do comum ocorridos nas proximidades de Alcatraz, ilha localizada em São Francisco. O mote principal gira em torno de 302 prisioneiros que desaparecem sem deixar vestígios da ilha e reaparecem 50 anos depois, sem demonstrarem nenhum tipo de sinal de envelhecimento. Alcatraz conta com a presença da atriz Sarah Jones no papel de Rebecca Madsen, que investiga um crime e acaba chegando ao ex-prisioneiro Jack Sylvane (vivido por Jeffrey Pierce), e que passa a ser o principal suspeito.

A agente conta com a ajuda do seu tio, Ray Archer (Robert Forster) ex-carcereiro de Alcatraz e do Dr. Diego Soto (Jorge Garcia - o personagem Hugo de Lost), que tem certa intimidade com a história da ilha. Porém um agente especial do governo, Emerson Hauser (Sam Neil) promete infernizar a vida da moça e de sua equipe. Cada caso corresponde a um episódio relacionado a um prisioneiro. Perguntas ficarão no ar, pois o mistério dos desaparecimentos são mostrados em duas linhas de tempo e espaço, fórmula que já é uma assinatura de Abrams.

Do mesmo diretor de Homem de Ferro, Cowboys & Aliens leva os expectadores para o ano de 1873 onde um estranho, Jake Lonergan (Daniel Craig) sem memória (sua única referência é o aparato tecnológico grudado em seu pulso), vai parar em uma cidade isolada conhecida como Absolution. Dominada pelo medo e comandada pelo pulso forte do Coronel Woodrow Dollarhyde (Harrison Ford).

Por mais estranho que seja, as coisas tendem a piorar quando alienígenas invadem o planeta forçando os humanos a se aliarem (homens brancos e índios Apache) e apostando todas as fichas no estranho que acabara de chegar a cidade.

Produção baseada na cultuada Graphic Novel de 2006 criada por Scott Mitchell Rosenberg, escrita por Fred Van Lente e Andrew Foley com ilustração de Dennis Calera e lápis de Luciano Lima.

BLU-RAY

COWBOYS & ALIENS
(Brasil. 2011, Paramount)



Plural na maneira de comunicar. Eficaz no resultado.



Imagens meramente ilustrativas.



INSIDECOMM

ASSESSORIA & COMUNICAÇÃO

Plural, Experiente & Eficaz

A InsideComm coloca a informação nos formatos impresso, TV, web, tablet e smartphone. O conteúdo dos nossos clientes, acessado de várias formas por milhões de formadores de opinião no mundo. Porque informação deve estar disponível em diferentes lugares.



Associação Comercial, Industrial e Cultural de Games

A ACIGAMES é uma associação criada com a finalidade de representar e regulamentar a indústria e comércio dos jogos eletrônicos e incentivar culturalmente a área dos games no Brasil.

ASSOCIE-SE JÁ

WWW.ACIGAMES.COM.BR

SECRETARIA@ACIGAMES.COM.BR



Associação Comercial, Industrial e Cultural de Games

**Conheça o aplicativo da
ACIGAMES Magazine disponível
na App Store e Android Market**



www.facebook.com/acigamesmagazine

www.twitter.com/ACIGAMESMag

mail@acigamesmagazine.com.br

BEHAVIOR:

From collector
to importer



CONSUMPTION:

Diablo III:
Book of Cain



MUSIC:

An idea in mind, a guitar in
hand and the rediscovery of
rock and roll



THE MONTHLY MAGAZINE OF CULTURE,
POLITICS, ECONOMY, NEWS, TRENDS
AND PERSONALITIES

magazine

YEAR 1 EDITION Nº.02

GAME MARKET
IN BRAZIL,
DOES IT EXIST?

COMPANIES TALK
ABOUT BRAZIL'S
GREAT MOMENTUM
IN THE ELECTRONIC
GAMES MARKET



plus The games in advertising market | When games imitate the movies | After all, are games educational?

We made it to the second issue of ACIGAMES Magazine and I can say that we are here to stay. I start this issue very happy with the compliments received from public agencies as the Ministry of Culture and the Ministry of Sciences and Technology and also the praises from other countries such as Chile, Spain, Italy, Canada, the USA, Japan, Mexico, Portugal, Germany, Holland, England among others. Most of them mentioned that they finally have an instrument to know the Brazilian game market better.



In our first issue we had interesting articles and it is not going to change in this one. There is one article about the game market in Brazil, one about the old controversy that “violent video games increase aggressiveness” and we hope that people from outside the game market can finally understand what really happens with the players. We also talk about the Gamer Census we are creating together with InsideComm where we intend to map the profile of the electronic game market in Brazil.

We celebrate the anniversary of ACIGAMES with the First Game Commerce in Brazil Forum. After almost twenty years working in the gaming area, this forum was a perfect opportunity to suppliers and traders communicate directly and it was certainly very useful for both of them.

Konami talked about its growth in Brazil, 198% since 2009, and Team One, which represents companies such as Capcom, Bethesda and Sega among others, talked about its plans in Brazil. Also, the main distributors of the country had an opportunity to discuss on how to serve their resellers better. It was certainly a Forum that Brazil has needed for a long time.

The Forum was the ideal place to the release of our digital magazine, this very one you are reading now, and also to launch the program National Electronic Game Companies Database - (CENJE in Portuguese) where people looking for an opportunity to enter the game market can register and have their résumés read by specialized companies that can offer them a real job opportunity.

For those who already enjoyed the first issue of ACIGAMES Magazine the second one is even better and shows why we are the first serious magazine about the Brazilian gaming market and what our goals are. I hope this issue makes you think and reflect on our market and its potential and possibilities.

Have a nice reading.

Moacyr Alves Junior
@moacyralves

BY RODRIGO TADEU
@rodrigotadeu_

THE GAMES IN THE ADVERTISING MARKET

Mitikazo Koga Lisboa, CEO from Hive, a 36 year-old Brazilian tells us how games are acting in the advertising Market and changing modern advertising together with the social media.



In the market for six years, Hive is the biggest national game developer and has several titles launched in Brazil and in other seven countries.

The company that counts fifty staff members closed 2011 with a R\$ 6 million revenue and intends to launch two other titles this year besides the opening of branches in new international markets as another step in the expansion started on the second semester of 2011.

Due to its strength in adding advertisers to their games and to their special projects development related to video games, Hive is leader in advergaming e in-game advertising markets in Brazil.

ACIGAMES - How did Hive begin and how many employees does the company have? Hive started as a little producer back in 2006. As my entire professional experience has come from the gaming market and practically all of it from developers (Capcom, SNK, Sega) the choice on focusing in game production was natural.

“The Brazilian advertising market is maturing, agencies and advertisers are still moving slowly when the subject is new platforms.”

ACIGAMES - In the beginning the company was focused on the production of contents and to the promotion of events. When did it start to change and why did you choose development? In the beginning if we focused only on game development we would not have businesses with enough volume to grow in the pace I wanted so we ended up developing other lines of businesses which would bring us income in the short-term but always keeping in mind the synergy with the interactive online platform development, which is the major business line of the company.

ACIGAMES - Hive is currently the biggest developer company in games and advertising market solutions. How is this market in Brazil? Are the consumers and the advertising market ready to use this tool? The Brazilian advertising market is maturing, agencies and advertisers are still moving slowly when the subject is new platforms. Games are certainly the flagship of these new kinds of media and they will receive the highest attention from the advertisers when the market evolves to use platforms based on innovation and engagement. Some cutting-edge companies are already doing so.

ACIGAMES - What the future of advertising inside social games? In the near future brands will realize that they cannot stay out of the most popular content in social networks and then we will have several announcers in each game and they will be focusing on more relevant metrics besides *likes* in a fan page.

ACIGAMES - Who are your main clients? We have dozens of clients who may create an advergame (game development for advertising purposes), as well as actions of in-game advertising (media insertion in our games) or gaming platform development to their online media actions.

ACIGAMES - How much does the production of an advergame or social game represent to the campaign budget? It varies a lot but it is interesting to notice that bold, leading brands are investing more and more in games and sometimes spending most of their marketing budgets on it.

ACIGAMES - How long does it take to develop a game or a promotion? It takes around three to six months to an average game be developed. As we have the most popular social games in Brazil we have to keep up with the titles, so, many times we spend more time and efforts with maintenance than with development.

ACIGAMES - What does a promotion or a game to the advertising market must contain to attract the consumer? All the titles must have highly efficient engagement mechanics that make the user not only play the game but also viralize it, interact with it in a solid consistent way and always play it again.

ACIGAMES - Can you tell us about the impact advertising has when it uses games and interactivity in relation to the conventional ad model? The impact is a change in the total paradigm. The traditional model of communication is imposing: a brand

“The game model is very different because it provides an experience of the brand according to the consumer wishes what makes the experience soft and highly immersive.”

“pushes” the concepts they believe pertinent to the client and forces the understanding and acceptance through an investment in the media. The game model is very different because it provides an experience of the brand according to the consumer wishes what makes the experience soft and highly immersive. Not to mention that a well done game ad makes the product communication itself the object of desire inside the games.

ACIGAMES - Besides in-game advertising Hive also develops MMO. How is the market of these games in Brazil? Our main income source is the social and mobile games; the advertising represents only half of our income. It is a promising market in Brazil not only due to the current numbers but mainly because of its growth perspective as a whole what makes the country an excellent bet to all game platforms.

ACIGAMES - What is the profile of the gamers and what do they expect from the games? The profile of gamers varies a lot according to the titles but generally the profile of a social gamer is a little different from the classic image of a hardcore one, and it is basically formed by 25 to 35 year-old women.

ACIGAMES - What is more profitable, in-game ads or MMOs? Why? It depends on the size of the market. If you work on a small scale the market insertion in a game may make your business profitable very quickly but in global terms the revenue of end users will compensate much more due to the volume.

ACIGAMES - Games and social media are the fastest growing online media platforms globally. What can we expect in the future? The reality today is the total integration of games and social networks and the future presents endless possibilities of multi-platforms. We have worked on game projects that permeate social networks, mobiles, consoles and even interactive TV sets, that is, for the future the discussion on which platform is the best will lose meaning because each one will be useful for a different task.

ACIGAMES - Does Brazil have qualified workmanship to work in this market? It is very hard to find qualified workmanship to game development today and the main problem is the general rather than specific kind of the available workforce. I receive résumés where the applicant says he is able to perform from game designing to programming, going through concept, 3D, illustration and animation. But we have worked with some institutions focused on developing the work force required by the industry demand.

ACIGAMES - What is the growth perspective to 2012? We closed last year with a R\$ 6 million revenue and we are growing in a rate of 50% per year. The predicted growth rate is the same until 2014. ■



To speak with
ACIGAMES Magazine:
Letters to the
ACIGAMES Magazine
should bring the name,
city and country of the
author. For reasons
of space or clarity,
the letters will be
published shortly.

mail@acigamesmagazine.com.br

@ACIGAMESMag

www.facebook.com/acigamesmagazine

ACIGAMES executa um trabalho bem feito e merece todo o reconhecimento. Parabéns pela revista e pelo trabalho executado em prol do mercado de games no Brasil.

Ricardo Lustosa - BR

¡Felicitaciones! Es genial tener la industria brasileña y ACIGAMES más cerca gracias a la revista.

**Jesús Fabre
Spain**

Sinal de um trabalho sério e competente. Meus parabéns.

**Thiago D'Avila
Rio de Janeiro - RJ - BR**

Muito interessante, mas a capa ficou estranha. Esperando a próxima edição.

Rafael Laranja - BR

Assim que tem que ser, com profissionalismo e seriedade!

Henrique - BR

A revista está maravilhosa! Parabéns!

**Eduardo Loos
Brusque - SC - BR**

Ottimo lavoro!

**Alessia Padula
Italy**

Felicidades por el lanzamiento de la revista.

**Carlos Bordeu
Chile**

Só a tentativa de fazer diferente e melhor já é louvável

**André
São Paulo - SP - BR**

Bom demais! Parabéns pela revista!

**Sheyla Marques
Goiânia - GO - BR**



Holding the first issue of ACIGAMES in his hands, an old friend of mine told me euphorically: "You have started it in such a high and exceptional level that I do not know how you will manage to maintain the standard from now on." Well then, those words that were supposed to be a compliment have become a challenge for us. Dear reader, ACIGAMES Magazine 2 undertakes here, before you, the commitment reiterated of quality and serious journalism. We are not just a game magazine. We speak about culture, technology, health, politics, business affairs and also about games. So, you be the judge.

This issue begins with the gaming market in Brazil, our front page. We talked with the major companies operating in the country to find out and understand the great time Brazil is having in the e-gaming market.

ACIGAMES Magazine 2 also brings a controversial subject: "Do violent games kill?" Diego Pedreschi, our monthly contributing writer, looked for answers to understand the reasons why video games are viewed so negatively by some opinion formers.

For those who enjoy developing games I recommend the best article about the subject. We discuss the impact caused by the choice of technologies and tools available inside the companies according to the industry point of view. The industry is more and more concerned with the directions of the economy and with the companies that are trying to survive a market in an accelerated self-regulation process in a time of great expectations.

Plus: Mitikazu Lisboa, CEO of the biggest Brazilian game developer company is our interviewee this month; Renan Pizzy, the entrepreneur who transformed his action figure collection in a profitable business; and also music, culture, behavior, technology.

Always updated with what happens in the game world, ACIGAMES Magazine is 100% Brazilian but we are sure we fulfill the expectations in the USA, Japan, Italy, Canada, Russia, Mexico and Spain, countries it reached so far. ACIGAMES is bold, riveting, well humored; exactly what was missing in the game journalism.

Welcome to the ACIGAMES Magazine club.

RODRIGO TADEU
Chief Editor

ACIGAMES MAGAZINE TEAM

Every month, our journalists will meet and discuss the most relevant issues to our readers and anticipate tendencies around the world



Thatyana Costa

Journalist segmented in audiovisual and printed for 10 years and is a member of AZA Productions, a company specialized in the production of television programs and commercials. He also worked for Radio Transamerica, Radio Capital and Magazine ELE/ ELA.



Adriano Costa

Journalist of entertainment for over 15 years with experience in the gaming and technology. Lover of games and Rock'n Roll.



Luiz Ferrarezi

Business Architect degree in Marketing, writes about technology for 10 years. User of latest generation gadgets and collector of video games in his free time.



Diego Pedreschi

International media analyst, lived in New York and is currently pursuing journalism at the Universidade Metodista de Sao Paulo.

It has strong opinions, do not run away from controversy and is in favor of critical discussion and debate based.



Maurício Varnum

Cultural journalist and musician in his free time, is Editor of Culture of Leitura Dinâmica newscast at RedeTV. For 10 years covers issues relating to music, movies and video games.



AUDIO TRANSCRIPTION AND TRANSLATION SERVICES IN ENGLISH AND IN PORTUGUESE

We are experts in conference calls

We deliver our transcripts in the shortest time

With the punctuality required by large corporations

Flexibility - we adapt our work to your needs

Agility – everything happens on the Internet

WWW.PTOFINAL.COM



The InsideComm and ACIGAMES established a partnership to launch the first Gamer Census in the country aiming to have a more comprehensive view of the gaming market in Brazil, its importance and also to map its present situation. This work results from the interest of the market professionals to identify the market and it will add information to a recent research performed by the partnership. The census is already available online at the address www.censogamer.com.br and also through forms spread out the whole country by ACIGAMES partners.

Jobs



During the Forum of Game Commerce ACIGAMES announced the launch of CENJE (National Electronic Game Companies Database). The database is free and open to associated and non-affiliated companies and will register candidates and job opportunities in the electronic game market. Learn more about visiting the ACIGAMES website. (www.acigames.com.br)

ACIGAMES

ACIGAMES has finally opened the registrations for natural persons who want to join the institution. The association will provide free access to several promotions that ACIGAMES and other associated companies are preparing to the members, besides experimental programs, events and special projects. Registrations can be made on March 30th and 31st and on April 4th during the Game World 2012.

Government

Thiago Cremasco, general coordinator of innovation from the Audiovisual Secretary, has announced, exclusively, during the ACIGAMES Forum of Game Commerce in Brazil that the Culture Ministry is already elaborating the next edition of Br Games, which is a program that encourages the creation of games in Brazil launched in 2004. ACIGAMES has already started talking with Ministry interlocutors aiming the success of the initiative.

Game Museum

The pictures from the Museu de Games Brasileiro Norian Munhoz Jr project (Brazil's Game Museum) have been first presented during the Forum of Game Commerce in Brazil. The images showed interactive spaces and proposals for the environmental site of the museum whose opening is programmed to happen still in the first semester of 2012. ACIGAMES is responsible for the conceptual elaboration of the place, cataloguing the archives and raising funds for the project.

ACIGAMES also presented the resources donation system to compose the Museum. Interested donors get a protocol number and with it they can keep up with the process and destination of the donations. For more information visit the ACIGAMES website. (www.acigames.com.br)



TIGA AND ACIGAMES ANNOUNCE A PARTNERSHIP BETWEEN BRAZIL AND THE UK GAMES INDUSTRIES

ACIGAMES, the cultural industrial and trade association of video games in Brazil, has announced a partnership with TIGA, the trade association representing the UK's games industry.

This partnership of ACIGAMES and TIGA will be a way for local Brazilian and UK companies to learn about each other, transfer knowledge and develop commercial opportunities.

ACIGAMES is proud to partner with TIGA. Together they will exchange information and partnership for events and culture.

Dr Richard Wilson, TIGA CEO, said:

"The video games industry is international in nature. UK games developers create content and sell games all over the world. We hope that this new partnership will create opportunities for developers and digital publishers in both countries to share knowledge and to build commercial relationships."

PROFESSIONAL LANGUAGE



CENTER

PORTUGUESE - ENGLISH - SPANISH

- * WRITTEN TRANSLATION
- * TRANSCRIPTION
- * INTERPRETATION
- * LEARN LANGUAGE ONLINE

contact: rebeccam.pardini@yahoo.com
1-305-450-9649 (Miami, FL, USA)

LIKE OUR FACEBOOK PAGE: LANGUAGE SOLUTIONS - SCHOOL

MEGADRIVER

Bringing Videogames and Heavy Metal together
Because some games simply rocks

Enjoy your favorite videogame tunes at:

 [.com/megadriver](https://www.youtube.com/megadriver)

 megadriver.com.br



Booking information:
nino@nino.com.br



BY THATYANA COSTA
@thatyanacosta



If we consider the primary concept that market is a system that evolves with time under the effect of variables whose influence can be verified short, medium and long-terms, yes! Our country is a perfect example of this evolution, after all, you used to play video games, your children play them now and your grandchildren will certainly do the same. However, Brazil and all Latin America are still considered developing countries.

From the beginning...

When we decided to put aside the 1980's culture of teenagers, who forgot the books to play video games and moved the consoles from bedrooms to living rooms; it was probably the key moment to evolution. With one simple action the barriers of sex and age were broken and the video game became an entertainment for the whole family.

The first signs that there was a demand for this kind of entertainment here were sent to the companies of the segment but, due to political issues, the first official products took a long time to appear.

If you are not satisfied with what you have today, maybe you should know that things were much worse! We lived in a Brazil where "practicing legalized piracy" was the rule. At that time the military government created the so called market reserve, which prohibited the entry of foreign companies to produce anything with a microchip or a microprocessor in the country.

Well, unable to import any products, the only way out to supply this new segment demand would be using this market reserve in software companies and allowing them to legally produce video game cartridge clones.

It was possible to find any "pirated" games, of all brands in the market, being sold by a much lower price, legally. You should understand that it was only possible because of a law created by the SEI (Informatics Special Secretary) forbidding



royalties to be sent overseas. So, even if the small business owner wanted to pay them, he could not. But something good came from it: video games became more popular than ever in Brazil. Those who could not travel abroad or could not count on a rich uncle to give them presents were really happy.

This organized mess would end in the beginning of the 1990's with a new economic policy adopted by the government which opened the doors to the foreign companies.

From Arcade to Motion Sensors

If we could enter in a time machine and spread the news that in 2010 the game industry would surpass the movie and music industries we would certainly be called crazy. Nevertheless, that is the present scenario.

It is important to mention that this growth did not happen only in the national market, but worldwide. According to Marcos Khalil, founding partner of UZ Games the only difference is what is happening in Brazil now happened in other countries ten years ago. "The international market also grows but grows timidly. The Brazilian market, on the other hand, is not as timid as some people think", he comments. Not timid at all! Over the last six years we have gained levels, bonuses and, in the bargain, some extra lives.

A possible "crisis" in the external market may have been decisive to Brazil establish itself as a potential market. Behind the scenes conversations show that big foreign companies has invested more in the country over the last years because things are not the same in their respective markets. The American, European and Japanese markets accustomed to a 15% to 20% growth now face a different reality. It is speculated that the American video game market registered a 3% fall in 2010 annual revenue with a total US\$ 10, 1 billion. That is why Brazil, with a two digit annual average called the attention of the international market.

Some time ago the foreign publishers did not consider Brazil as a strategic market so their pricing policies did not include us. "Brazil has acquired a very good economic base and as, we could realize last January during the First Shop Owners Forum, many publishers present there confirmed the increasing interest in our country", said Claudio Macedo, CEO of NC Games, the largest video game software and accessories distributor in Latin America.

Claudio Macedo - NC Games



It is not secret that, we still have a lot to learn. Some problems on a primary structure must still be solved but we can already harvest some fruits of our labor.

As an example we can mention the arrival of Microsoft to manufacture the Xbox 360 here. This acquisition only benefits the Brazilian consumer who will be able to pay R\$ 69 in a game from a country official retailer. "Brazil has become superior lately regarding to investments and this is one of the reasons why it was chosen to receive our first factory outside China" informs Guilherme Camargo, marketing manager from Xbox 360



Guilherme Camargo
Microsoft Brasil

The last company to produce a console in Brazil was Gradiente, which stopped its production in 2003. According to Guilherme there is no official data to place Brazil in a world ranking but, even so we have been recognized as the third largest market of PCs in the world, behind of the USA and China. However, according to a research conducted by the magazine *Época Negócios* in 2011, Brazil has an estimated 35 million players. This fact would leave the country in the fifth place in the ranking.

Companies of the segment affirm that the Brazilian market moves approximately US\$ 2 billion per year. This number would increase half a billion if we include the unofficial market. It is possible that 80% of the Brazilian consumers use pirated games. Yet, the national market got so many adepts that some people say that even the harm caused by piracy is not enough to diminish the profits in this segment.

Marcos Khalil also celebrates this growth. In 2012 UZ Games will carry out some old projects as taking the brand to other states. "If I was told in 2008 when UZ Games had only 11 stores that they would be 35 in 2012 I would not believe it, at all. But it is a reality and our goal is to close this year with 60 stores", said Marcos.

Global Communication

One of the main characteristics of the video game segment is the exchange of technologies. According to the concept that "what was cool can be cooler", consoles became multimedia centers where you can watch TV, listen to music, see your photos, play and even make new friends playing online. "Internet contributed a lot to this integration. Activities you could only do with your neighbor are possible to be done with any person now, anywhere in the world", commented Guilherme Camargo.

Other positive aspect Microsoft will cause being produced here is the signature card of the Xbox LIVE service, already available in the retail market. The production will also make the prices more competitive.

Unfortunately the internet broadband speed still falls short in Brazil. It causes a serious impact over the companies working with downloadable games. The estimate to the segment is that until 2017 the online game distribution represents 80% of the total sales in the world market.

High Taxation – Is it an incentive to internal production?

Years pass by, governments change and the tax incentive needed by the video game market never comes. The segment sees this fact as the result of an absent government, who does not really want to recognize the segment as a real business with lots of potential. “Symbolically speaking, the games I sold for R\$ 7 did not cost R\$ 6 and I had a R\$ 1 profit. This magic does not happen here. The games cost me R\$ 6, I have to sell them for R\$ 9, pay R\$ 2 in taxes and then I will have a R\$ 1 real profit. That is what happens here but many people assume that those R\$ 3 are in my cash. I do not want to have excessive profits but I do want to be able to offer competitive prices and also have a reasonable profit margin”, said Marcos Khalil.



Marcos Khalil
UZ Games

One of the main problems of the sector is the high taxation and, somehow these high values are responsible by the informal market. In khalil's opinion “Brazilians will never stop consuming games, original or pirated. If the government does not make an effort to keep the prices closer to the ones outside Brazil, the whole market may end up dominated by the unofficial industry”.

For example: the price of a console can be five times higher here than in the US due to the taxations. Why does it happen? When we import a console we pay at least three different taxes: the values are 50% (IPI), 9,25% (PIS / COFINS) and 25% ICMS (in the state of São Paulo). At least Microsoft received an incentive in Brazil. The Xbox price will have a reduction of 40% being manufactured here and the models of 4GB and 250GB will cost respectively R\$ 799 and R\$ 1.099. Versions with Kinect will cost R\$ 1.099 and R\$ 1.299 respectively.

“Brazilians will never stop consuming games, original or pirated...”

At the end of the day, if it is not produced here it will have no benefits. This way of thinking may not be wrong but these harsh policies could only work if the government were interested in invest on 100% national brands. Microsoft is only one among the biggest companies of the segment. Sony and Nintendo are still speculations. One thing is certain, though; our market depends almost totally on imported products.



The Sky is the Limit

Due to the size of its territory, Brazil lives as a continent but is officially treated as a country. There are many well-structured cities that do not take part of this segment advance or make releases.

Our growth today is a fact but we are growing chaotically. Brazil stepped on a conveyor belt, so it is crucial that the country be structured as a whole.

We still love Xbox 360 and PlayStation 3 but Xbox 720 e PlayStation 4 are coming and that is the speed of the national segment ascension. We buy a product today thinking on tomorrow's release. ■

STATISTICS OF GROWTH OF BRAZIL

To 2014, growth of 25% above planned revenue of 750 million to 2011, or 1 billion. The growth expectation in the next three years is based on the 22% cipher that the segment has seen since 2008 when it moved 550 million.

Data: PriceWaterhouseCoopers LLP (PwC) and WilkofskyGruen Associates (W&G)

*The following companies were contacted to take part of this article but have not voiced their opinions: Konami, Neoplay, Ubisoft, Nintendo, Sony, Arvato and Warner.

A Highly Profitable Parallel

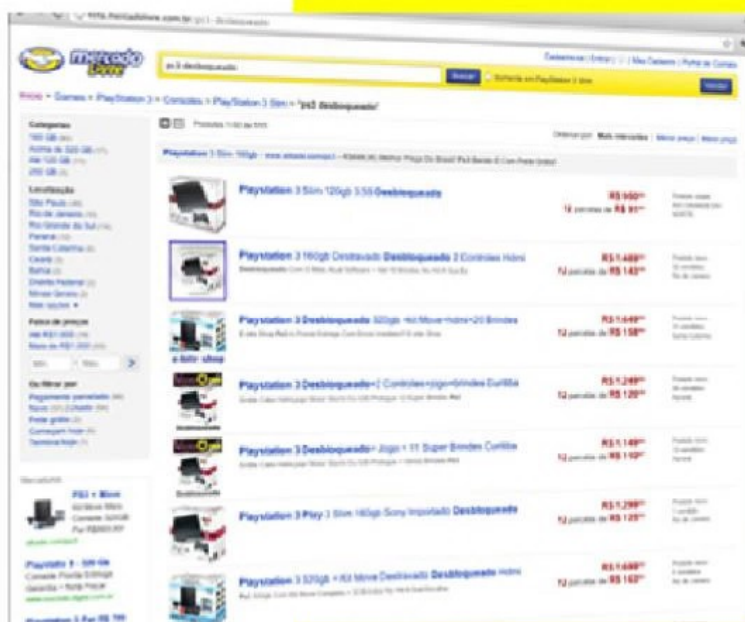
The unofficial market is responsible for a large part of the game sales in Brazil. ABES, Software Companies Brazilian Association, and the Federal government are the main responsible for the supervising but some manufacturers have adopted some measures to, at least, try to minimize the damages:

Microsoft - Guilherme Camargo told us that the software they produce can recognize non original games but the company bets on the loss of some functions available on in the original game. "Other resource the consumer loses on the pirated games is the possibility of playing online, a disaster for those who like video games".

NC Games – Claudio Macedo spoke about the development of the "Nice Product" sticker present on every product commercialized by the company. "We are working with the government and supporting ACIGAMES action to reverse this situation".

UZ Games - Marcos Khalil revealed his disappointment with the lack of commitment of the companies: "I have already heard from people involved with the gray market that they usually unlock equipment. It is really sad! You enter on a site as Mercado Livre and find many ads of unlocked pirated equipment and apparently the site is not concerned about it".

The technology company Mercado Livre sent us the following note:



"Mercado Livre, the biggest technology company in Latin America constantly invests to keep a safe environment and offer a nice shopping experience for all users. To use the platform the user must follow the Terms and Conditions which establish the basic rules to keep themselves active inside the community including provide policy direction and guidance about products and services that cannot be commercialized. The ones who violate these rules may be punished with the suspension or cancelling of the ad and even with advertences, suspension or cancelling of the registry as a Mercado Livre user and also suffer the legal actions that can occur from the violation of intellectual property rights.

To guarantee a safe platform to the users, Mercado Livre has established for more than ten years the Intellectual Property Protection Program aiming to offer an exclusive channel so that the owners

of intellectual property can point the products that supposedly violate their rights, patents, brands, models and/or industrial design. Besides that, any person can denounce if any user acts against the Terms and Conditions of use of Mercado Livre site or offers any damage, apparent or not to the community. Just click the "denounce" link existent in all ads published in the platform.

Finally, Mercado Livre acts altogether with other several entities to combat piracy such as Software Company Brazilian Association (ABES), Intellectual Property Defense Association (ADEPI), Phonographic Property Right Defense Association (APDIF), and Business Software Alliance (BSA) among others..



Valdir Raupp withdraws the Bill 170/2006 which forbids, among other things, the importation and sale of games deemed offensive.

GAME OVER

A historic victory for
Brazilian gamers

That Brazil is a world reference with regards to potential is certain beyond a doubt. But how to transform potential, something which has not yet been accomplished into something objectively concrete? This is the work of thousands of entities and people who envision this potential and the capacity to make it real. With ACIGAMES (Commercial, Industrial & Cultural Association of Games) it is no different, we clearly see in Brazil a vast potential for market development of games and entertainment, both in industry as well as in culture.

This is the main reason to, now with ACIGAMES Magazine as an information channel, stand up at all times for whatever it takes, in order to defend our projects, mainly when absurd issues arise and attempt to come before objectives.

This was the case of the recent episode regarding the Bill 170/2006, created in 2006 by the Senator Valdir Raupp (PMDB/RO), whose intention was as follows in the text of the amendment:

"Amend the article 20 in the Law number 7.716, of January 5, 1989, to include amongst the crimes described herein the act of manufacturing, importing, distributing, warehousing, or selling videogames which are offensive to the customs and tradition of people, their creeds, beliefs, religions and symbols."

Apparently something important to be discussed and further developed, if Brazil did not already have an Age Rating System for content information from the Ministry of Justice, which is quite rigid and effective, also mentioned in the article "The lack of games on the App Store Brazil" published in the first edition of ACIGAMES Magazine.

As with every good bureaucratic process in Brazil, the bill was processed by the Congress, through the Board of Education, Culture and Sports (CE) and the Board of Constitution, Justice and Citizenship (CCJ) as rapporteurs during the process, were Senator Marcelo Crivella (PRB-RJ), Senator Flexa Ribeiro (PSDB-PA), Senator Valter Pereira (PMDB-MS), Senator Serys Slhessarenko

(PT-MT), Senator Aloysio Nunes Ferreira (PSDB-SP) and Senator Vital do Rego (PMDB-PB), and after being approved by the boards, now in 2012, six years after the creation, it would be voted on again.

With the imminence of approval and thus the risk of jeopardizing the entire work of the association, its collaborators, partners as well as the market, ACIGAMES began to articulate through its president and board, and issued the following open letter in protest to the bill 170/2006 (see box).

On February 24, we also received the news of the withdrawal of the favorable vote of the Senator Vital do Rêgo (PMDB-PB), of the Board of Constitution, Justice and Citizenship to the bill (170/06). According to the official statement, found in full below, issued by the press office, the senator only evaluated the constitutionality of the proposal but not the validity of the bill.

"Only the constitutionality of the issue was assessed. It is not up to the Senator Vital do Rêgo to make a statement regarding the merit, convenience or any other issue with regards to the project. Still, it was requested to withdraw the opinion of Senator Vital do Rêgo for a new review. The decision of whether to proceed with the bill or not, is up to the author of the article Senator Valdir Raupp."

In addition to the letter which was broadly widespread and the withdrawal of Senator Vital do Rêgo's favorable vote, the entire ACIGAMES Magazine team rallied up through social networks on the internet requesting the support of those who wished to protest against the project, to show their dissatisfaction to Senator Valdir Raupp and mainly say that his bill represents more an act of censorship than the will of the people, who he in his legislative position represents.

Meanwhile, the team of journalists from ACIGAMES Magazine, put together an interview (see the box) which was immediately sent to the aids of the senator, who before sending his answers,



chose to request through official requirement, the definite withdrawal of the Bill 170/2006 from the national congress agenda. In answer to the questions sent, we received the following statement from Senator Valdir Raupp, which is printed in its entirety below:

Senador Raupp withdraws the bill which addresses electronic games from the agenda

(Brasília, 02/19/12) Senator Valdir Raupp (PMDB/RO) has definitely withdrawn from the agenda, the Bill number 170/2006, of his authorship, the aim of the bill was to forbid the production and sale of certain violent games which are offensive to customs, traditions of people and their creeds, beliefs, religions and symbols which harm the culture of people and of humanity. He has forwarded to the president of the Federal Senate, José Sarney, this Tuesday (28), the requirement making the withdrawal of the project official based on the article 256 of the Internal Senate Regime.

Raupp said, in his explanation for withdrawing the bill, that at the time of the presentation, "he believed that forbidding the sale of electronic games which induced or incited discrimination, violence and prejudice, would be one of the paths to be followed to curb the harmful effects of the spread of these games, as states in several surveys published on the subject".

He stated that after further study of the terms of the proposition, and even under the normative instrument to be altered, it was found that the intended scope of the project ended up being disassociated from its purpose. This fact acquired a much broader scope, which could possibly forbid the sale of various types of electronic games, not only those to prevent violence, prejudice and harm good customs said the parliamentary.

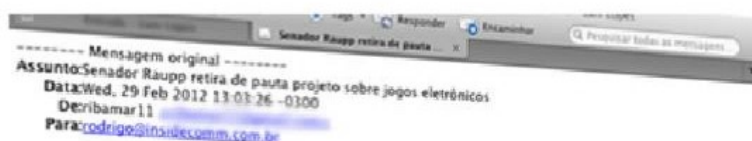
With this, the bill, proceeded senator Raupp "could reflect upon and indirectly harm fundamental rights, such as freedom of speech, free initiative or free

exercise of economic activity, and even could encourage censorship, which end represented one of the greatest achievements of the Democratic State of Rights", he stated.

Press Office

With this answer the bill 170/2006 is put to an end, and once again paraphrasing the hero of the mineira movement, Tiradentes, exemplifies that if we wish to, only united we can make this country a great nation, and we will. ■

BY RODRIGO TADEU and LUIZ FERRAREZI



Prezado, segue matéria do senador a respeito da retirada de pauta do projeto nº 170/06. Esse texto substituirá a entrevista que perdeu o sentido com a retirada do projeto.

Senador Raupp retira de pauta projeto que trata sobre jogos eletrônicos

(Brasília, 19/02/12) O senador Valdir Raupp (PMDB/RO) retirou de pauta, em caráter definitivo, o projeto de Lei nº 170/2006, de sua autoria, que objetiva proibir a produção e a comercialização de determinados jogos violentos, ofensivos aos costumes, às tradições dos povos, aos seus cultos, credos, religiões e símbolos, que ferem a cultura dos povos e da humanidade. Ele encaminhou ao presidente do Senado Federal, José Sarney, nesta terça-feira (28), requerimento oficializando a retirada do projeto, baseando no artigo 256 do Regimento Interno do Senado.

Raupp disse na sua justificativa para retirar o projeto de pauta que, na época, de sua apresentação "acreditava-se que inviabilizar a comercialização de jogos eletrônicos que induzissem ou incitassem a discriminação, violência e preconceito, seria um dos caminhos a ser seguido para coibir os efeitos nocivos da propagação desses jogos, conforme constatado em diversas pesquisas divulgadas a respeito do tema".

Afirmou que após um estudo mais aprofundado dos termos da proposição, e até mesmo sob o instrumento normativo a ser alterado, verificou-se que o alcance pretendido no projeto acabou sendo dissociado de sua finalidade. Esse fato adquiriu uma abrangência muito maior, o que praticamente poderia inviabilizar a comercialização de diversos tipos de jogos eletrônicos, que não fossem tão somente aqueles de se evitar a violência, o preconceito e o malferimento aos bons costumes, explicou o parlamentar.

Com isso, o projeto, prosseguiu o senador Raupp "reflexa e indiretamente, poderia ferir direitos fundamentais, notadamente como a liberdade de expressão, a livre iniciativa e o livre exercício da atividade econômica, e até mesmo podendo ensejar a censura, cujo fim representa uma das maiores conquistas do Estado Democrático de Direito", observou.

Assessoria de Imprensa
Ribeiro Rodrigues

Salvar

OPEN LETTER AGAINST THE ANTI-GAMES BILL OF THE SENATE

ACIGAMES, Commercial, Industrial & Cultural Games Association, has come forth publically regarding the processing and vote of the bill 170/06, authorship of the Senator Valdir Raupp.

The proposal of the distinguished Senator, which has been in processing in the Federal Senate for several years, intends to establish as criminal acts the “manufacturing, importing, distributing, warehousing or selling of videogames which are offensive to customs, traditions, creeds, beliefs, religions and symbols”, under the article 20 of the law 7.716/89, which classifies as punishable crimes, attitudes regarding prejudice of race or color.

Although the proposal has the admirable objective of protecting ethnic, religious and other groups, to whom this Law refers, ACIGAMES believes that the project will eventually be established in a false moralizing manner without reaching the allegedly desired outcome.

The absence of foundational concepts by which the idea is based on, the lack of clear definition for intangible terminology such as “offensive”, “traditions” or “creeds” and the non-fulfillment of a broad debate with the civil society, demonstrates inconsistency of the premise and lack of intimacy to the bill with regards to new forms of interaction and digital entertainment.

ACIGAMES is not complacent with felonies and particularly, with prejudice of any sort. However, it should be stated that it is not possible to accept a criminal precedent whereby virtually all forms of expression present in electronic games can fit under abstract principles such as “customs” and “symbols” amongst others, violating the basic principle of specificity consecrated in our Criminal Law.

Furthermore, it imposes a project model of true censorship of electronic games, a product of cultural nature recognized by the Brazilian State. As a cultural product, it is not up to the law to restrain the way this resource is expressed, but otherwise guide the proper consumption of the referred production, in order to obtain a healthy and pleasant experience. Such orientation, under the Law, constitutes the true violation of freedom of speech protected by the Constitution.

In order to establish necessary parameters to the proper consumption of cultural assets, the population already adheres to the Age Ratings of the Minister of Justice, who effectively fulfills this educational role. Meanwhile, representatives of the Senate seem to not consider the fatal economic impact resulting from this initiative and the exponential high growth of the black market, which is already expressive in this business today, due to the ease of informal distribution and popular desire to access content which is considered “forbidden” based on the proposed law.

ACIGAMES stands contrary to the intent of the bill, primarily because it believes that the proposal improperly overrides freedom of speech, constitutionally established, free trade and as already stated the Rating System, a resource applicable to formal trade within the prevailing legal parameters, but certainly unable to act effectively against the parallel market and new forms of digital distribution.

The Board of Directors

QUESTIONS SENT BY ACIGAMES MAGAZINE TO SENATOR VALDIR RAUPP

1. What basis was used to create the bill 170/2066?
2. Doesn't the bill 170/2006 harm the Age Rating work of the Ministry of Justice? As it is their job to evaluate and rate by age electronic games in this sense?
3. Electronic games are considered cultural and have been included in the Rouanet law. Wouldn't the bill 170/2006 be a form of censorship if approved? Why not?
4. In Brazil we have a serious problem regarding the price of games; this causes the country to be considered one of the countries with the highest piracy rates. Many say that if your bill is approved, it will further increase the piracy game rate in the country, due to the demand for games censured by the bill, how do you see this?
5. You refer to the law based on the respect for customs, traditions, beliefs, creeds, religions & symbols and even say that people can learn guerrilla tactics from the games. What is your basis to affirm this, and what have you to say regarding several surveys indicating that there is no relation between violent behavior and games, and where games are present crime rates are drastically reduced?
6. Don't you agree that the basis to decrease crime, offenses to customs and traditions in all its forms of presentation, are related to the deficiency in education and social inequality than with games?
7. To you, what is the difference between violence and offense to customs and traditions portrayed in videogames and those daily shown in movies, soap operas and mainly in the news and TV programs?
8. ACIGAMES through the movement entitled "Fair Game", aims to reduce taxes on videogames and derivatives, making games accessible to the entire population and make Brazil a center for this industry which is highlighted throughout the world with high earnings, take the USA for example where this market is already greater than Hollywood. If your bill is approved, would it not hurt the entire chain of production, import and sale, as well as the national games developer?
9. The absence of foundational concepts to support the idea, the lack of clear definitions for intangible terminology such as "offensive", "traditions" or "creeds" and the non-fulfillment of a broad debate with the civil society, demonstrate the inconsistency and lack of intimacy towards the bill regarding the new forms of interaction and digital entertainment. How and what is defined by you as offensive content?
10. Have you ever had direct contact with videogames or with people directly linked to them? How was this experience?
11. If the bill 170/2006 is approved, what would the next steps in this direction be? What about the situation of consumers and all those who depend on the games market in Brazil?
12. Can we in the future expect a bill against other forms of culture, such as, books, music, movies, etc.? Since in some cases these also present content that goes against customs and traditions? Why not?



“JOGO JUSTO”, FAIR PLAY, CULTURE AND TAXES

It may be hard to define; the rules may eventually change, we may change the game of life but we all want the same thing: to win without cheating

The Fair Play Project (“Jogo Justo”), which spread out the web and reached the conventional media and the general public, was first created aiming a win/win situation for both, traditional and the e-games.

It may seem a strange, naive, even romantic idea but that is exactly the purpose of the project: finding the right balance so that everybody can have a good time without feeling harmed or uncomfortable.



If you have not followed the latest developments of the gaming market you are probably wondering what the purpose of the project is. The

answer comes from the author of the project and President of ACIGAMES in an interview to the site Gamer.br in 2010. He states: "It is an initiative to a permanent reduction of taxes on games" and he continues emphasizing other positive aspects of the project: [...] "the industry will be able to grow if we have a real tax reduction on the games and consoles in Brazil [...] a general heating up, where everybody can win, including the government, with a real fight against the national digital piracy."

The idea came up in 2009 when Moacyr, already known as a console and game collector, gave the first lecture about the theme, as he told in an interview to the blog Arcadia, from portal O Globo: "We had an excellent response. In two months, there were around 75 thousand people supporting us in the Xbox portal."

As in any action taken by the masses it took a long time for the proposal to raise awareness among the signatories in Brasília and Moacyr suffered a huge disappointment when he tried to seek support for the idea inside the national House of Representatives: "During this period I have talked with four congressmen [...] three asked me for money, the last one have not even listened to me".

But all is not yet lost in the country and we will talk about it later. Other supporters appeared, among

them people with great knowledge and representing several distinct areas and all this process was very beneficial to the maturing of the project.

The people who are not "addicted" to the gamer universe may be wondering: well, what is the big deal about such a trivial subject as video games?

This question is more important and common than it seems and it needs a detailed answer: as it has been said lately, the gaming market is today much bigger than the cinematographic one what is leading the big production companies to try to link their famous movies to famous titles such as Tomb Raider and Resident Evil.

The games today, besides using narratives are much more elaborated than that old ones you used to play (Pacman, for example) and they are becoming great means of social reflection and immersive participation using captivating stories, filled with as much drama and tension as the best literature, cinema or theater classics.

If it is not enough, some studies made all around the world show that the use of playful interactive digital resources has become a great ally in the formal and informal educational process, enlarging the sensorial and cognitive capacity of players, particularly among the youngsters.

Finally, there are studies showing the regular and continuous use of electronic games in the rehabilitation of people suffering from several kinds of disorders, psychosocial or motor.

Economically there are some aspects that make the initiative extremely attractive to all layers of the "tax and business macrocosms" of the country.



Around ten years ago, for example, when the Federal Government created the Bem Simples, the Federal Revenue technicians were very concerned about a possible loss of State resources, that is, taxes.

It was told that the big companies would dismember in smaller ones in order to pay less tax and that the small companies would not invest in order to prevent higher tax rates.

Although the technicians were not wrong they exaggerated in their paranoia undersizing the number of small entrepreneurs that used this opportunity to legalize their businesses. It generated an increase in tax revenue that kept on growing providing the financial comfort the government needed and allowing the market improvement and a better application of values, among other positive aspects.

Depending on your age you may not remember this fact but in 2009 the government exempted household appliances and vehicles of IPI (Tax on Manufactured Products) tax payment in order to stimulate the market and stay away from the global crisis. Again the results were very positive.

Today the idea is to do it again. The fact that the interaction technologies attract people of all ages is not news. The electronic games are very captivating, from the casual mobile games to those that offer interaction through movement sensors, as Wii and its descendants have been showing us.

When he was about to quit the search for support from the government ("I had no idea how hard it was to find someone who wanted to listen to me [...] everybody slammed the door on me",

he said to the site Inside Games), Moacyr kept on fighting and created, together with other enthusiasts, the magazine ACIGAMES that now embraces this and other important causes of this new cultural language.

A further crucial aspect connected with the project focuses on the delicate matter of the informal and "gray" markets, in other words, piracy and smuggling.

The problem has become so big in Brazil that became subject of an article from The Escapist magazine where the country is defined as "A Nation of Pirates".

Sabrina Carmona, from the blog Planeta Gamer presented her solution to the problem: "We all know that piracy leads us to nowhere and if one day we, lovers of the gaming industry, work in this area, we will have to be completely against the smuggling and piracy of the games we have eventually developed. This kind of crime is increasingly popular with the consoles unlock and crack-keys of computer game DVDs and CDs. Is there a way out? The answer is yes."

Yes, the answer is to reduce tax burden, and we have lots of them. The site UOL talked with Claudio Macedo, from NC Games distributor that gave us an overview of the problem: there are four types of tax on the imported software. The intention is to reduce the II (Import Duty) from 16% to 5%, the IPI (Tax on Manufactured Products) from 15% to 0% (for two or three years in order to develop the national market), the PIS/COFINS (Social Integration Program – PIS/ Social Security Financial Contribution – COFINS) from 9, 25% to 6, 65%, and the ICMS (the State Sales tax) from 18% to 7%".

"I believe that with these measures a game that costs today from R\$ 229 to R\$ 249 could cost R\$ 129", says Macedo."

In the same article, Marcos Khalil, owner of the UZ Games chain shows how this formula can work: "[...] in Mexico the gaming market grew eight times after the tax burden was reduced."

"Video games are defined as game of chance, which is why the taxes are so high." Explains Moacyr.

"Before the law, a Wii console has the same classification as a slot machine", affirms Macedo.

This is not a new fight

Tambor Publisher, responsible for magazines as EGW and Nintendo World has supported the creation of a Project of Law to reduce the tax burden on electronic games since 2007, with the proposal "Less taxes on Games", put forward by congressman Carlitos Merss (PT).

Unfortunately the initiative has not reached the general public getting only 53 thousand signatures. Like everything else in Brazil (except the taxes) the proposal is stuck in the House of Representatives, more exactly inside the drawer of Mr. Antonio Palocci.

This time, however, the situation shows more consistent changes and good perspectives.

ACIGAMES has kept a close relation with governmental representatives, presenting projections to the evaluation of the tax burden reduction and its impact on the gaming market.

Part of the government has already started a movement in favor of the media adding video games to the culture category so it can capture income via Lei Rouanet from this year on.

Soon, what has started as a personal relief in form of protest will be transformed in an unparalleled revolution in the country, offering more favorable conditions to the creation, development and marketing of games. ■



GAMES AS SALES TECHNIQUES

The gaming Market has been subject of countless media articles exploring the opportunities and showing the world its potential as a promising business resource.

Brazil already has a considerable number of companies including games as an independent business area both for marketing and development industry.

As this is a market still facing a professionalizing process and going through regulations and changes, everything aims to the promotion of the segment with several models of available business, some already in use by companies and others serving only as inspiration.

From the desirable models, we can highlight the software development (games) for the main consoles in the market (PlayStation 3, Xbox 360 and Wii). There are many projects in progress that will soon become a reality.

However, besides this model the companies can focus on proposals with advertising purposes and develop games that involve a brand – the so called advergames. They are best known by the comments spread mostly on internet and help the associated brands to leverage the involvement between the users and their clients. This operating model does not require a large number of developing professionals and the pre-ordered games are the developer's main source of profitability in Brazil.

Cross-platform projects have become very common in the Brazilian gaming industry, whether with independent games (indie) or in the production of advergames. It is a good method to bring quick capital return and consequently, facilitate the investment in professional training.

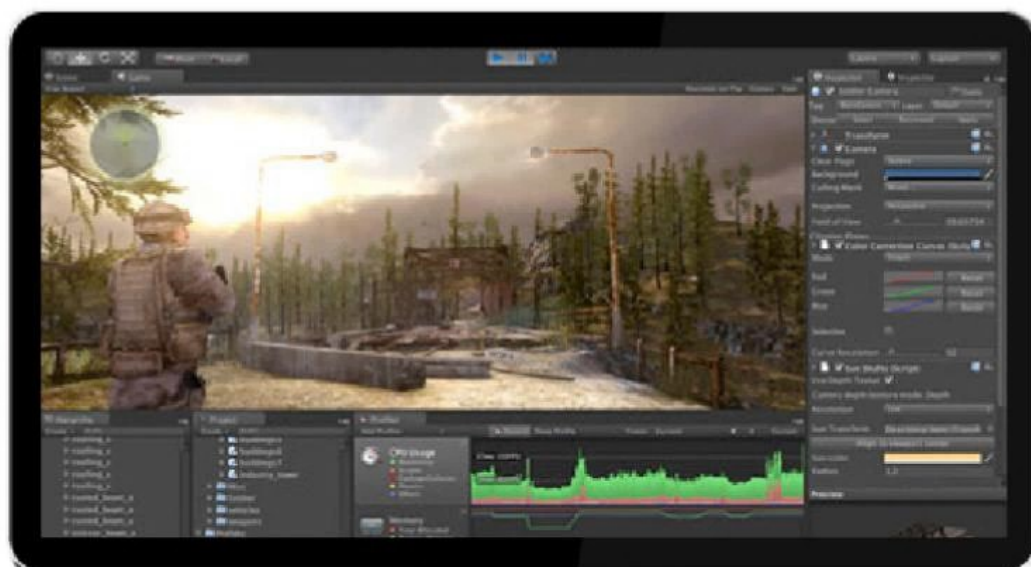
Advergames have been present in the American market since the 70's and they are a great success because they allow a longer length of time exposing the brand to the users and future clients than any other kind of media. While the length of time on TV or radio ranges around sixty seconds the advergames can last hours.

Advergames are so successful that even after decades they are remembered. They are an excellent way of linking an amusing experience to a brand. A good example is given by some car companies that have launched exclusive race games with their car models.

Famous advergames:

- Tooth Protectors from Johnson & Johnson launched in 1983 for Atari
- Pepsi Invaders, one of the first advergames (adapted from Space Invaders) also launched for Atari 2600 in 1983 in a Coca-Cola convention.
- 7 Up's Cool Spot from 7 Up! For Mega Drive in 1993 – the character of the brand Cool Spot was the star.
- Yo! Noid the funny character of Domino's Pizza became a game for NES in 1990. ■

Opposite to the concept of "In-Game Advertising", advergames can be described as the production of a game totally related to a brand, while the other is just an advertisement inserted in a regular game.



THE IMPACT BROUGHT BY THE CHOICE OF TOOLS AND TECHNOLOGY TO THE DEVELOPERS

BY MARSAL BRANCO

The following text does not have the intention to present development and production tools from a technical point of view (from a designer, modeler, animator, screenwriter, programmer, level designer, game designer or any other step or function within the production process) but from the point of view of the industry which is more concerned about economic issues, productive arrangements with the survival and maturing of the development companies. Its aim is to assist Brazilian developers when making decisions once they need not only to survive a market in an accelerated self-regulation process, but also survive in a time of great expectations and hopes resulting from the perception of the potentialities that the Brazilian market has to offer to the world gaming market.

These are for sure two positive situations but, due to a lack of knowledge with the market, they can lead new entrepreneurs and production teams to make technological decisions that can be fatal to the company. It is neither a "use this or that software" guide nor a comparative or technical analysis of them. The text intends to demonstrate that the choice of tools must be the result of the company position and a response to its planning. I believe that this brief text, even extremely simplified, can show some characteristics that may help bring together the current status of the market and its role concerning to technology.

The digital games technological support base – as all other technological movements today – changes fast. And even if, after some decades of existence, the game industry has improved its processes to the point of realizing that the technological intelligence is neither unique nor the most important expertise to determine the success of a game, the technological base still is or can be a decisive

element in the creation and execution processes of games in different niches inside the economic ecosystem of digital games.

From the engines point of view we have two clearly visible mainstreams: companies that develop their own engines and companies that adopt ready game engines. I will try to avoid the almost religious character adopted sometimes by the developers regarding this matter. The allegation that the development of their own engines would improve the efficiency, speed and resource optimization of the developing process undoubtedly makes sense. However, from the gaming market perspective we have seen many companies, supposedly developers of games, shutting doors and/or experiencing great difficulties due to this ambiguity of objectives within their goals: should we produce engines or games?

“From the engines point of view we have two clearly visible mainstreams: companies that develop their own engines and companies that adopt ready game engines. “

During the decision making process of these companies the wish of using and/or refine an engine to the production of a game may cause an extra expense and consequently, a bad cost-benefit ratio to them. It may seem I am defending the use of ready game engines and it is not the case. But it is important to the entrepreneurs to bear in mind that along the Brazilian game developer's road lots of good companies perished lead by the wish of creating their games from scratch, distorting their business plans.

Developing your own engine is great and we need this inside our ecosystem but it is necessary to determine the position that this kind of development takes within the company business plans strategy. It is not rare that passionate developers / entrepreneurs take the decision of developing their own tools but this decision will only make them waste time, money and efforts that should be used in the development of the game itself.

I have seen entrepreneurs imposing the use of their own engines just because they have spent months inside a university developing them and really wish to see them working. Many programmers and artists I have contact with question or ironize this kind of imposition when, from their perspective, there are faster and more economical solutions available in the market.

Regarding to the available ready engines the Brazilian scenery does not present great complexity. Unity and Flash dominate, and Unity has been used more and more, and this is the usual reality among the Brazilian developer companies (we are waiting for the results of the market mapping financed by BNDES that will clarify these numbers later this year).

There are two things to consider: first, Unity seems to have achieved the status of best solution to many of these companies and apparently it happens for distinct reasons which blend business and technical aspects. The software still has some hurdles to overcome as many developers have been working with advergaming because of their final customers, who do not want to make their users have to download the plug in to their computers. Although this argument has diminished in large and medium-sized companies in the last two years, it is still taken into consideration in a significant way. Therefore, to the companies that sell their games as a service the exclusive use of Unity restricts its market regarding to the supply of games as a service.

“Unity seems to have achieved the status of best solution to many of these companies.”

However it does not stop many developers in Brazil to work offering their users games exclusively for Unity. Some others have or, at least search for development teams also in Flash to fill this gap. There is a high expectation over the last months concerning the new features presented by Unity that promise to be capable to work with Flash internally. Many people in Brazil (and all over the world) seem to be crossing their fingers hoping that this integration works properly and the main problems be solved quickly.

Aside from that, the engine allows the production of projects with a large variety of scopes, from cell phones production to the most ambitious games, what is certainly very important to the company. From a business perspective, Unity has tried to keep a good relationship with the Brazilian developers and universities, which is very desirable and has given good results.

Regarding to Flash games development it is interesting to observe that Brazil is giving its first steps into a field that blends developers, digital agencies, web producers and several kinds of companies whose production is a mix between communication and technology.

After the tool was incorporated to the knowledge of communication and design workers, the production of games using Flash services became a reality to companies that do not develop games, and it is common to web producers to hire game professionals to open mini-games production sectors which are usually sold together with a communication pack. This type of productive arrangement makes the mapping of the game production in Brazil more difficult.

As to the developers, the adoption of Flash has some practical consequences. Due to the features of the tool, one of the consequences is, let's say, its “natural” use in the production of casual and mini games. Development teams supported by two or three people are probably the most common arrangement for this particular niche.

Other important consequence that should be taken into consideration is that the use of Flash enables the opening of several work fronts with the communication companies: web site creation, interactive presentations and apps. Other software also can do it but it seems that because of its proximity and use by the communication and design professionals, Flash boosts the search for this kind of job.

In Brazil, especially concerning start-up developer companies, this kind of order coming from communication enterprises (agencies and producers) may be a determining factor to continue working and acquiring knowledge, experience and also extend the network among market partners. As the developers use to say, "Flash is good to pay the bills."

Finally, the use of Flash makes the Human Resources sector happier once it is much easier to find a Flash programmer than any other kind of programmer.

"Flash is good to pay the bills."

I reinforce that this text is about Flash and Unity because these softwares move cross the national production but we do not ignore the existence of many extremely efficient softwares being used and/or developed by Brazilian developers.

We want to demonstrate that the decision towards the adequate technology cannot be associated to the capacity of the company in obtaining human resources able to operate it. Some Brazilian developers have chosen technologies in order to facilitate the access to good professionals but because of contextual reasons and not because they were considered ideal. These are companies usually linked to universities and training centers and, for this reason, have easy access to certain types of programmers and other professionals.

This aspect must be taken very seriously into consideration by the companies: professionals change jobs all the time and it can happen during the most critical period of the production and delivery of the product. The entrepreneurs must be sure that the technology chosen is not too complex so that the lost professional might be replaced fast. It is also important to spread the knowledge among the teams, in anticipation of a crisis.

Developing a C++ game will certainly make it run well and fast but if your programmer decides to change his way of life and open a beach restaurant you should start praying because it will be very difficult to replace him whether because these professional are hard to find or because of their cost.

Still on the inseparability between the choice of technology and the human resource issue, an approach between the developers and the training and research centers is vital. Universities are there to be used. For years we have listened to

entrepreneurs complaining about the lack of qualifications of artists, programmers, modelers, but I do not see them approaching the universities to discuss and present their real demands to professors, coordinators or students, a simple thing that would represent a huge difference inside and outside the classrooms.

We have noticed that most of the game development companies which have distinguished themselves in the market lately are somehow connected to training and research centers. According to a report from the UN on creative economy, this is a constant factor throughout the world. Similarly, the decision on the right technology must take into consideration the effective presence of the technical and business teams within the scenario.

In Brazil, the example given by Microsoft and Unity are very clear: many people chooses XNA or Unity due to the support offered by these companies and also to the several partnership programs, competitions and other methods of exchanging and creating knowledge. The not only sell their softwares but also make part of the company life.

To close the tool development issue, and once XNA was mentioned, it is common for us to see the interest generated by the development kits for consoles. This is natural once the desire of working with games first start from an emotional involvement built during the childhood with brands as Nintendo, Sony and Microsoft.

Developing huge success games called Triple A are a dream come true in the game world. But the decision, and the money necessary, to the tool domains and to get development licenses is usually too big a risk to the companies with no financial backing or enough experience in business, even when the kits have been gotten for free. The development of kits for Triple A is a decision that cannot be made only under the technological point of view. In Brazil, Microsoft seems to have the best support to its XNA and once it also works closer to the universities it has a higher number of professionals available what makes the production of consoles easier.

But the developers do not survive only with programs. Today a large part of the resources invested in software goes to other production sectors tools. Bitmap illustration software as Photoshop or vectorials as Illustrator; modeling and animation as 3DMax, Maya or Blender; video editing and finalizing as Final Cut or After Effects and project management programs are crucial to the companies decision-making.

Inside these departments there is a large variety both of titles and of different business model paradigms for the usage, sale and acquisition of software. Concerning to the 3D production, whose investment value is very significant to start-up companies, in the last years we have seen an increase in the use of Blender as an alternative to the high prices of Maya and 3DMax, not only as support but also in the production of specific parts of the 3D production process.

Some developers have stated that besides being a cheap solution (Blender is free), the software has demonstrated an excellent quality. Of course there are completely different opinions – as usual when professionals talk about their software – so the “I hate”, “I like” factor, commonly linked to people who have a natural resistance to changes, should be taken into consideration. Anyway, the use of free software has increased inside the video game industry mainly with the maturing of game digital networks that allowed, among other things, the strengthening of the indie movement.

The indie productive arrangements, searching for practical and cheap solutions to the game production, demanded the creation of a large number of tools with open codes or creative commons to all kinds of tasks and production processes. This offer for free or cheap software requires from entrepreneurs and teams the incorporation of search and research processes, looking for cheap and efficient solutions. But it can be tricky: it is not uncommon the adoption of a technological solution that is suddenly sold and/or discontinued: it may leave the company with a serious problem if it has to migrate to other software. Or even the lack of documentation and technical support and/or strong communities that might help in case of failure.

Concerning to the management software we are glad to see an increase on the number of companies looking for this kind of software, which helps to manage and monitor the complex game production. This tendency is a clear answer from the developers to the needs of the Brazilian gaming market at this economic moment.

There are many options in the market, free or corporative and the prices vary from R\$20 per year to some thousands of dollars per month. Most of them are not specifically aimed to game development but they are customizable according to the specific production needs.

For those who work with the managerial processes the adoption of this kind of tool is often harder and more problematic than the choice of the software itself, that is considered vital inside the production process, as engines and 3D software. The problem is to find a software that appeals to the production team and to the managers, no matter if it is free or paid.

I believe I can say that adjusting problems are common during this process and I have not seen any developer in the country that kept its first project manager for a long time. It happens due to the cultural and process particularities of each company when adopting this kind of tool and need an adjustment effort from every one of its professionals, from production to management. ■

Marsal Branco has Doctors degree in Communication Studies/Game Theory, Partner Director of Ilinx Entertainment and coordinates the Digital Game course of Feevale University.

WHERE WILL CONSUMERS BUY GAMES IF PHYSICAL STORES CLOSE THEIR DOORS?

The future of the specialized game trade in the UK is uncertain; many retailers all around Europe are wondering where their consumers are going to if the retail chains disappear from the streets.

According to NPD (American company leader on market researches) the video game consumer is more prone to buy online than anywhere else – Amazon is one of the most popular online retailers among these consumers.

“We were in Europe talking to retailers about the video games publicity and the struggle from the specialized commerce and asked them where they think the consumers will buy in the future” said Anita Frazier, NPD analyst.

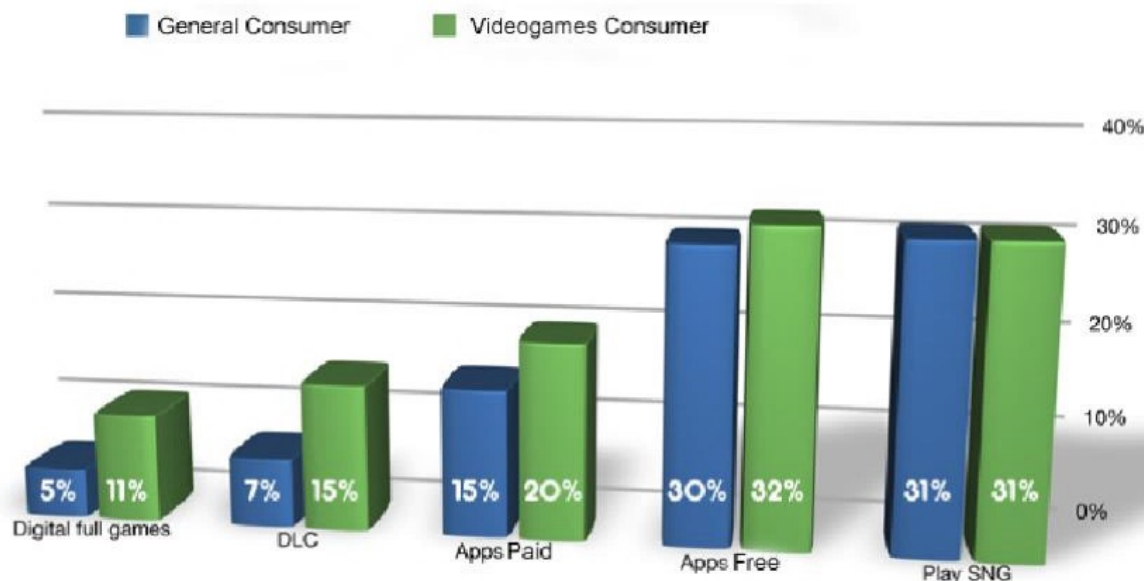
“We also asked to video game consumers where the shop software and they are much more prone to use the e-commerce than any other kind of consumers”, she added.

Video game companies are trying to sell their products to other countries in an attempt to overcome a loss of £18 million a year. Some publishers are worried with the market. It is the case of Electronic Arts which has emphasized its bad financial condition and possible default and sale reduction.

It is good to remember that the UK and France are the biggest markets to second hand games and without the physical stores the consumers who buy used games will be more susceptible to increase their expenses on eBay, where they can find a bigger variety than in physical stores.

“Our data shows that in the UK and France there is a larger acquisition of second hand games and we can really observe it when we noticed the space dedicated by the retail to these products”, Frazier observed.

Observe the purchasing habits of the video game consumers (green column); they are much more engaged to the download market than the consumers of other products in the United Kingdom (blue column). The game consumers are also more prone to buy paid apps to mobiles as well as free apps and social games. ■



AFTER ALL, ARE GAMES EDUCATIONAL?

BY KAO TOKIO
@ciberkao

One recurrent theme when it comes to children and games is about their educational, or not, possibilities.

Some people relate games to idleness and waste of time; a child could have a better use of time enriching his knowledge through traditional educational systems as reading and studying. For other people the games have also its share of contribution within an individual's development, it may be in the cognitive process, in the elaboration of social values or in the learning process offered by the many subjective layers inside a game.

These doubts about the educational power of the games are not new and this resource only started to be observed more seriously with the studies of Jean Piaget, who tirelessly analyzed the development of the human intelligence, from eleven to eighty-four, with countless books and scientific articles.

According to Piaget's theory (1964) in its educational perspective the game divide itself in key elements that complete each other as categories of ludic organization, helping the cognition and the learning process.

In the beginning of childhood children elaborate functional games just for the pleasure in the repetition of taking, lifting and hiding that will serve as basis to future categories and mental operations in their development.

The symbolic games are characterized by the possibility of replacing what is real by what is discovered or invented, with no rules or limitations, through make believe games, children's stories, simulations and deceptive behavior, intending to have a better understanding of the world around the child.

Through the Games with Rules the child is able to adapt more and more the symbolic imagination to reality. The rules represent the limits in human moral behavior, offering conditions of solidarity and sharing.

It becomes clear, through these discoveries, that playing is not only part of our knowledge acquisition process but it is also the best part to younger minds. This concept proposes that, over the



Jean Piaget

course of our lives we will learn much more when we have fun.

Piaget's ideas are supported by the Dutch historian Johan Huizinga who established more evident concepts between play and education and play and culture relations. In his work "Homo Ludens" (1938) he affirms that the play is "an evasion from real life to an activity sphere with self-orientation", and also emphasizes the ludic character of knowledge when he says that in ancient Greece "the treasures of the spirit were fruits of idleness" and explains "The world 'school' [...] originally meant 'idleness' acquiring the exactly opposite meaning of work and systematic preparation later, as the move of civilization restricted more and more the youth free time.

As we can see, the learning process through formal games is undoubtedly established and is recognized as educational resource after the researches and observations of Piaget, Vygotsky, Huizinga and other scholars. Concerning to the games, academic and popular reactions seem to resist to the idea that they can contribute to the formation of children and youngsters.

Fortunately, a large number of authors and researchers have dedicated to observe this

social and ludic phenomenon with the due attention, presenting surprising indications regarding the possibilities of individual and collective

improvement with the use of games.

Confronted by parents' doubts related to their children fascination for games, Seymour Papert described himself in 1981 as an optimist concerning the powerful influence computers have over the

human mind.

"I am very aware of the involving power of the interactive computation" he observes. In his work with children teaching computer

language LOGO, Papert shows the potentialities of the electronic game development when he comments that "we created versions of machines (pinballs) in which powerful ideas about physics, mathematics or linguistics were incorporated so that the player is allowed to learn them in a natural way, similar to the way a child learns how to speak.

In fact, the learning process seems to happen contrarily to the narrative or ludic purposes of the game, or eventual critics, since their first design. Chris Crawford, a game designer of Atari generation and successful author about the theme, highlighted back in 1982 the importance of these ideas when he inferred that, although the game designer has his attention focused to the game as a product, "its final objective is to entertain, educate or build a player, what makes the player the main focus of the designer". Also according to this author, the games are the oldest and most recognized educational vehicle to mankind. "We do not see lionesses using a blackboard to teach their cubs. So, the question: Can games have educational value? Is totally absurd", he declares.

It is important to emphasize that the division between game and education is relatively new, from the feudal period, when the feudal lords started to send their children to be educated by the clergy. This fact originated the formal structure of a school environment where the process of acquiring knowledge would happen through processes far from ludic. This rigidity in the school environment

"the games are the oldest and most recognized educational vehicle to mankind"

"I am very aware of the involving power of the interactive computation"

is still present and defended by a large number of people, not only in Brazil, responsible by conventional education.

On the other hand, projects such as Jogos pela Educação (Games for Education) created by Jaderson Souza and already working in several schools in the city of São Paulo, demonstrate that the convergence between playfulness and cognition is much more consistent than some traditional and extremely orthodox methods inside the formal education philosophy.

According to Jaderson, the biggest problem of some educational games in the market is that they replace the teacher by the software as if it was enough. The researcher also emphasizes that those games are extremely uninteresting as they do not give the same emotion experienced provided by the apparently non-educational ones. One possible way out is to understand the game as a potential learning environment. "The student may take an interest in details that are not related to the objective of the game, as the architectural design of the environment, strategies, mathematical patterns, etc", he says.

Brazilian Professor Alan Richard da Luz seems to agree with this educational role of the games and recognizes their transforming character as "teachers" of a whole informed generation that has arisen and grown up in the last decades: "The video game is a new media that has helped revolutionize the way we used to deal with the computer, has developed our cognition [...] our physical-space perspective and expanded the people's relation with the digital media", he wrote in 2010.

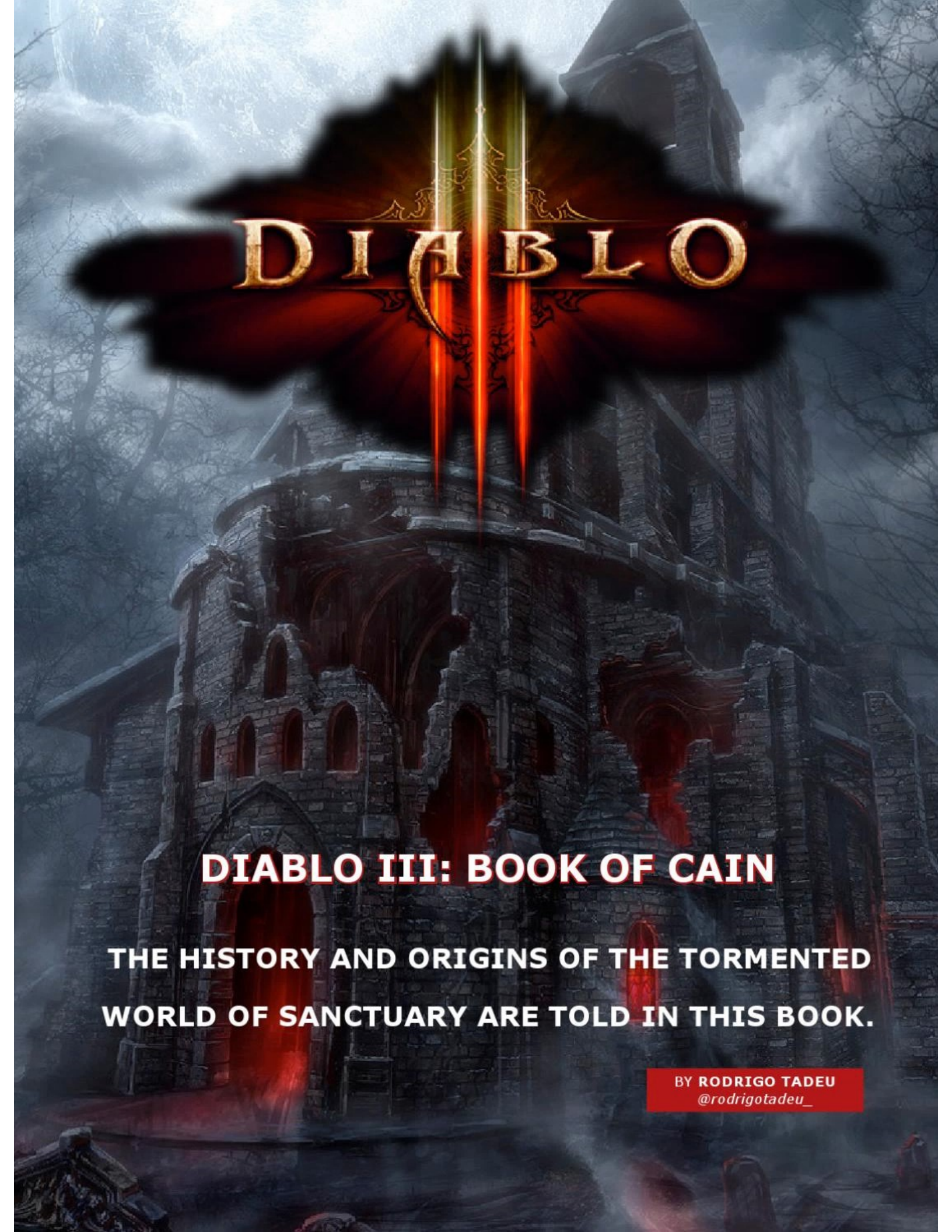
There are many programs created to understand the educational potentialities of digital entertainment and reveal them. Initiatives such as the SBGames, a gamer culture symposium that has consistently taken place for more than a decade, opening spaces tot the presentation of studies about this social and technological phenomenon in modern life. The

GameCulture Community, which congregates many scientific and authorial articles about the subject or the CS: Games research

group from PUC São Paulo and gathers a permanent group of studies about the theme, was idealized and is sustained by Professor Doctor Roger Tavares.

This subject is far from a definition but the large number of evaluations showing the qualifications and positive aspects of games to the educational process is a relief inside a society always afraid of the impact of the world scientific news, mainly when related to the youth. New researches and opinions will certainly come out and, in the same way we assimilated other kinds of media and took the best profit from them, the games will also have their place in the sun to provide us moments of pure fun allied to the healthy acquirement of knowledge and information. ■

"The video game is a new media that has helped revolutionize the way we used to deal with the computer"

The background of the cover is a dark, atmospheric illustration of a ruined, gothic-style cathedral or fortress. The structure is made of dark stone and is partially destroyed, with jagged edges and missing sections. A large, dark, winged figure, likely a demon, is superimposed over the upper part of the image, its wings spread wide. The word "DIABLO" is written in a large, ornate, golden font across the center of the image, with the "3" from the game's logo integrated into the letter "A". The overall color palette is dark, with shades of grey, black, and brown, accented by the golden text and the red glow from the entrance.

DIABLO

DIABLO III: BOOK OF CAIN

**THE HISTORY AND ORIGINS OF THE TORMENTED
WORLD OF SANCTUARY ARE TOLD IN THIS BOOK.**

BY RODRIGO TADEU
[@rodrigotadeu_](#)

*F*illed with breathtaking artwork made exclusively to the book by renowned fantasy artists, *Book of Cain* is the definitive guide to *Diablo* players go deep inside the mysteries between the Sanctuary and the eternal conflict and, at the same time, it may appeal to readers searching themes related to the obscure secrets of mythology and its sinister mysteries.

The *Diablo* series tends to give more importance to the action over the narrative. The players do not have to keep long talks with NPCs and it is possible to play paying no attention at all to the implied mythology. As the series progressed, its mythology became predictably more complex and maybe this is a way found out by Blizzard to introduce important elements to the story.

The book focuses on Deckard Cain, a character who has a major role in the game. Following the same line of the last games and books from the series this is a book written in a very coherent way by Flint Dille (if you are a fan of *GI Joe* or *Transformers* you have probably already seen his work). The book intends to be an artifact of the *Diablo* universe in the real world, transmitting the rich narrative from the game through an exciting first person account.

The long-term fans of the series will find many familiar elements but there is also a lot of new material to make the book worth reading. The inclusion of new material may annoy some fans, though. There is a series of elements of the story that were reviewed. For example, the warrior with no name from the first game is now called Aidan and he was transformed into the eldest son of the Skeleton king (Leoric) whose insanity had a central role in the story.

Part of the material of the "Sin War" trilogy was also adjusted. Although the purists may face these changes in agony the more optimistic fans will probably be able to accept them as inevitable collateral effects when writing about a world whose history has evolved over the last fifteen years.

Products derivative from video games can be many times considered a way of raising money to the franchise but the *Book of Cain* definitely worth the investment if you are interested in all erudition of *Diablo*. It is not an essential part of the *Diablo* experience but it will make your journey through the Sanctuary much richer.

Diablo III: Book of Cain
(Insight Editions, 148 pages, Dec. 12, 2011, USA)





PACOTÃO DE OFERTAS

TO END THE GAME,
NOT EMPTY YOUR POCKET.



NC Games®
& entertainment

PROCURE
O SELO DA
PROMOÇÃO



**NC GAMES BIG BARGAINS.
ACCLAIMED GAMES AND ACCESSORIES
FOR INSANE PRICES.**

A huge promotion is going on at NC Games. There are famous X360 titles with prices from R\$29.90, besides accessories that you can't miss. Don't waste time! Stocks are limited. Check out list of products and where to find them at www.ncgames.com.br/pacotaodeofertas



Offers while inventory lasts! Images are for illustrative purposes, only. This campaign is a NC Games initiative.



WHEN GAMES IMITATE THE MOVIES

LIGHTS, CAMERA, SCIENCE FICTION

The cinematographic appeal of video games takes the players light years away and shows them an amazing, virtually technological world, which may be easily compared to a movie.

Nobody can deny that the movie industry and the electronic games walk hand-in-hand. Producers have more and more been inspired by video games lately, differently from what happened some years ago. When we take a look at the list of movies produced over the last few years it is clear that many of them were based in games. To transform a movie into a game, though, the formula doesn't work.

It is not by chance that the game industry has dominated the audiovisual and cinematographic markets very fast and has become the most profitable entertainment niche of all times. It has happened due to the advanced technology of consoles and PCs developed to present games that are more and more realistic and impressive.

“The technological advance took a spectacular leap over the last forty years and we wonder: what comes next?”

Some years ago the evolution process of creating a game used to take leaps of one or two years but today it takes three months. So, do not be surprised if after a good night sleep you wake up and see something even more advanced because the evolution in the video game world has nothing to do with science fiction.

EVOLUTIONARY PAST

Writing an article about the history of video games without mentioning the first domestic game console would be disrespect. From 1972, when video games first appeared in the market, until today, video games have developed and evolved a lot.

When the youngers look at Pong it may be hard to believe that those two paddles hitting a ball would be the precursor of Gears of War, Call of Duty, God of War, among others.

The technological advance

took a spectacular leap over the last forty years and we wonder: what comes next?

We already have 3D Movies and games as well as no-controller video games and I hope to be alive to see how the industry will benefit us in thirty or forty years. Would it be possible to play games using a holographic display that

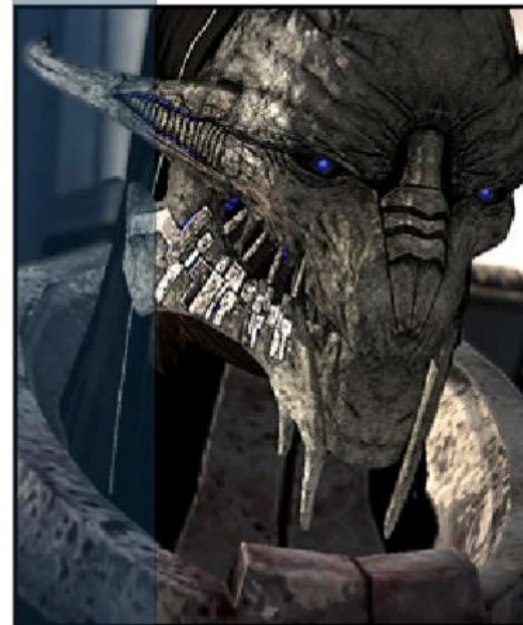
is suspended in mid-air? I believe that this will be one of the possible realities when we consider the technological leap since the first video game.

INCREASED REALISM

The present generation of games demonstrates the advances of the market with games that seem so real that we almost believe we are playing an interactive movie and the evolution takes substantial leaps whenever a title is released.

Besides raising lot of money the game industry keeps maturing as it shows that games are more than just entertainment. Nowadays we can play titles that make the wildest dreams come true, from driving a super car or facing your deepest fears to break the toughest places in the universe, taking part of games that look more like movies.

Due to this, the movie industry keeps losing space to the games



and the game producers are investing lots of money in bizarre and complex stories to attract players and, doing so, the movie appeal shows in what extent games and movies are connected.

Mass Effect from Bioware is a proof of this evolution and technological advance. The success reached by this series was so big after its release (in 2006 for Xbox 360 - Microsoft) that some movie producers are fighting for the rights to transform it in a movie. This makes clear the influence games have in the world market and their new power over the movie industry.

The plot of Mass Effect deserves a Hollywood super production; the universe created around the title is something very similar to George Lucas' classic Star Wars franchise.



We point out the amazing dialogues that may change the whole adventure, an important aspect well known by Bioware. The producers hired famous stars from movies and television to dub their characters and make them more realistic.

Martin Sheen as the Illusive Man; Freddie Prinze Junior as the commander's loyal friend and agent, James Vega; Seth Green as the Joker, pilot of the starship Normandy; Tricia Helfer as the artificial intelligence EDI; Ali Hillis is the alien Liara T'soni; Jessica Chobot, reporter from the site IGN, dubs the character Diana Allers; Keith David as Admiral Anderson; Jennifer Hale is the female mate of Shepard and Mark Meer is the commander.

The three productions counted with a huge number of dub actors and Bioware used 90 people for more than 540 characters in practically each of the titles already released what shows the high standard quality and care with the creation team of the company and can be compared to any blockbuster movie.

It makes clear the cinematographic appeal of Mass Effect and that is one of the reasons why the Hollywood is so interested.

"The plot of Mass Effect deserves a Hollywood super production"

In the puzzling story of the first Mass Effect series, Shepard is the first military human to participate of Spectre, a sort of task force formed by members of several races that interfere in political issues and solve wars and conflicts. It is up to you guide the character through the story and find out secrets hidden throughout the galaxy, make alliances and seek a former Spectre member who became a traitor. During the hunt, Shepard and his team face an even bigger threat, a kind of alien life with evil intentions: the domination and total annihilation of all mankind.

In Mass Effect 2 the player is taken to another exciting story where Commander Shepard is killed in an ambush made by aliens called Collectors. Two years later the hero is brought back to life by the Cerberus organization and his new mission is to

hunt the extraterrestrial killers and find out why they are abducting human colonies. The player controls Shepard as he has to recruit a new team to the suicide mission while he fights the enemy forces allied to the Reapers, old robotic enemies of Shepard.

The playability, graphic elements and dialogues were obviously updated with new technologies and the second episode of the Bioware trilogy arrived with an even more explicit movie super production air.

In Mass Effect 3, next month in the market, the third and last part of the franchise will be the definitive adventure in which the graphic power and potency of consoles will be tested to the limit. Bioware puts its technology to the test and will deliver an epic game where, now, commander Shepard tries to save the Earth that was taken by the Reapers forces. In order to do that he has to travel throughout the galaxy looking for allies from civilizations spread around the

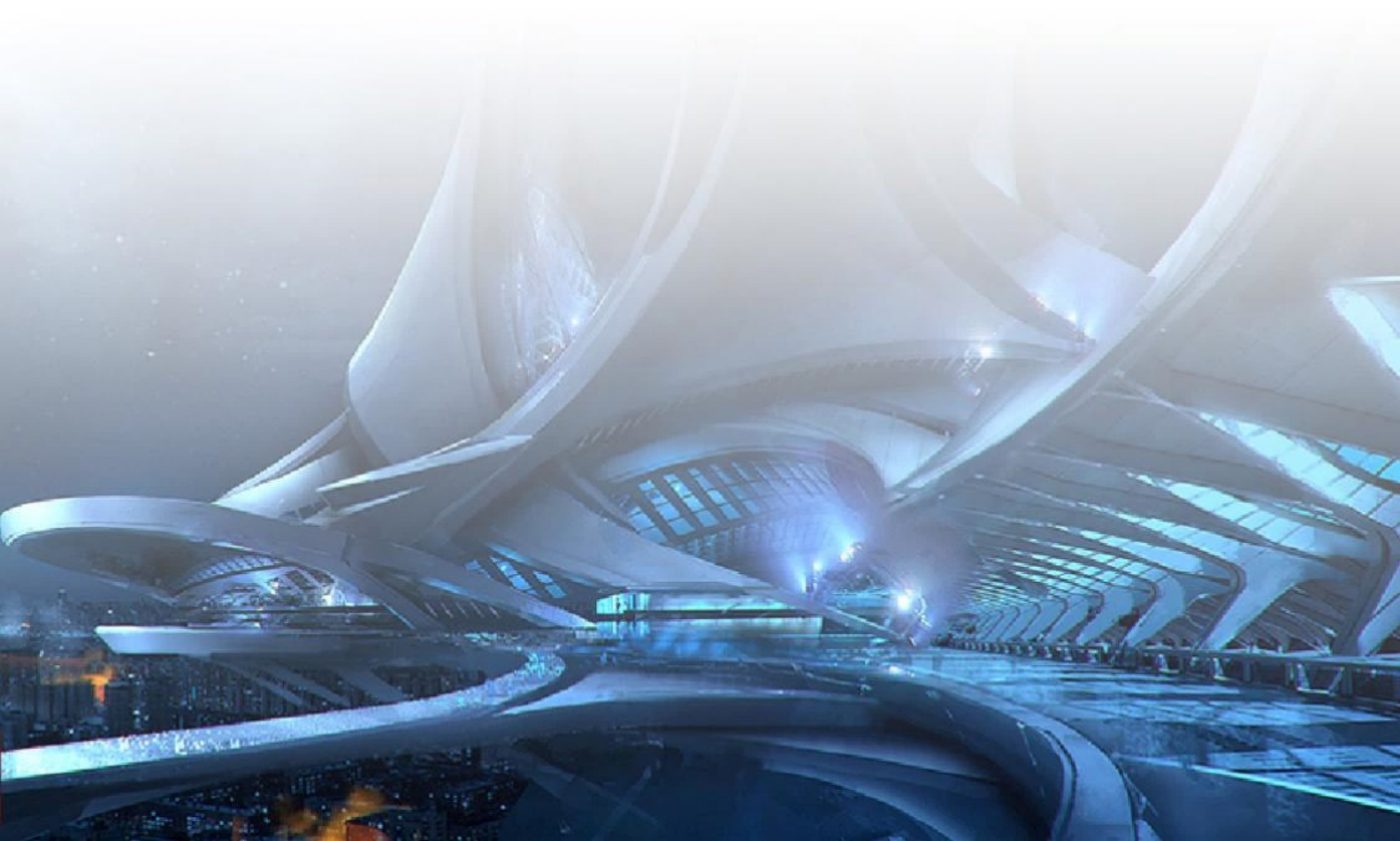
universe and try to save the planet.

You can expect a huge evolution in playability, a more detailed character creation, longer dialogues, enemies not only more intelligent but also in a larger scale, among other technological additions.

Bioware promised a franchise ending in great style with a bigger, better and more interesting game. After playing the two first titles and following the development of the third it is not difficult to realize the big influence from the movies in each episode.

A promisor future is expected to the franchise in the movies and millions of dollars are granted to the developers which show no fear in betting on their new games and guarantee their place on the movie industry.

May this partnership bring new advances and technologies to the game world improving their quality and increasing the thin line between video games and the movies. ■





THE MAGAZINE BECAME DIGITAL AND WILL CHANGE THE WAY YOU CONSUME INFORMATION

With the arrival of the called Digital Mobility Era and mainly after the advent of the tablets, our way of consuming information, news, music and other diverse content has definitely forever changed the way all media is rethinking their products and services to meet such a change. If they haven't yet, they should certainly think about it.

In January 2010, when Steve Jobs announced the first version of iPad, the editorial market knew that this time the change would be installed and the revolution of the creation and consumption of content had advanced.

Followed by other releases in other platforms such as, for instance, the Android, tablets have come to do what computers couldn't do with excellence: allow the comfortable consumption of content. Shortly after its release, several free apps were already available from main newspaper and magazine groups, all betting on this new channel.

The race had begun and it was time to understand how this new channel would work, establish rules, define its communication capacity and mainly, project the ideal business model which would not only be an adaptation of business models already used in traditional channels. It all went very quickly and in a somewhat uncertain way at first, despite previous attempts of digital content, yet no large group wanted to stay out of this new trend.

In Brazil it was no different, although the iPad and other tablet models were only officially introduced in our market around eight months after the American release, it was estimated that from tablet sales worldwide the iPad accounts for 75% of sales.

But what does this opportunity really do differently regarding the traditional existing channels in the market? What are the advantages and challenges in using these means? These and many other questions are still being answered, and all in a very optimistic and positive way, showing great acceptance of digital consumption for tablets, in addition to breaking frontiers which this channel permits.

A digital magazine produced in Brazil, for example, can immediately after its publication, be

available, read and commented in Japan.

One of the most important items which we should pay attention to, for those developing a tablets project or for those already present in this channel, is the presentation of content. A digital magazine is not a printed magazine although it is very common to find the entire copy of magazines in PDF form. Tablets allow a unique interactivity, which makes it possible for these truly digital magazines to use and abuse of the following features:

- It has different content formats according to the position of the screen.
- Does not need to limit to the size of the screen, being able to surpass horizontal or vertical limits of the page.
- Contains automatic and interactive indexes, even eliminating the numbering of pages.
- Inserts multimedia, in addition to images, audio and videos in the articles.
- Allows instant on-line additions from an internet connection.

In spite of all these novelties, producing digital content is still very expensive due mainly to the high cost of development tools. We have perceived that prices have been decreasing and we believe that very briefly, with the appearance of alternative tools and with already existing resources that costs will decrease allowing a greater and greater number of publications present in the digital world with exclusive content. ■

The large number of violent games that have been sold lately has raised concerns regarding to their relation to violent behaviors and, as a result, the discussions about their possible prohibition are back. But, what is the real connection between video games and violence? Why are they so present in the market nowadays?

When we go back to the 1990's, the video games were, mostly, simple games made to a specific kind of player: children. With the exponential advance of the technology involved in the creation of computers and consequently of the consoles, the profile of these players started to change. Recent researches show that the average age of the players today is over 35 years old and, as this change has been gradual, the developers had to change the characteristics of the games as well.

Far from the 1990's fantasy-themed games with cute and nice characters, the companies today have to work hard in order to develop games with adult themes, more elaborated characters and very realistic visual effects creating, consequently, more violent games.

But the main reason to the existence of violent games, besides marketing and technological features, is that the video games reflect society as any other kind of cultural expression such as TV, music or the movies. And we do live in such a violent society where shootings at schools, parks and offices have become common all over the world.

It is the constant search for reasons to these tragedies that has led the opinion formers to take the easy way out: let us blame the cultural manifestations instead of analyzing the problem more deeply. It is easier to point the finger at somebody uncommon as Marilyn Manson, or at a movie as "Fight Club", or even a game as Call of Duty, than to consider how we really feel or how we live in society.

But besides the opinion formers, other people are also looking for answers about the influence these media may have over the social behavior. A large number of studies have been made in an attempt to determine how our brains react to the stimulation caused by violent games. The results vary a lot. A study conducted by Missouri University, USA, suggests that young people exposed to these games would become allegedly more aggressive while another study, also conducted in the USA but by Rochester University, concluded that playing first-person

DO VIOLENT GAMES KILL?

2 | 2

shooting games may increase the sensorial efficiency of our brain. And these are only two examples of how these studies may point us to totally opposite directions.

"How do video games affect us?" This question is far from being answered but, based on these studies, self-experience and on my interaction with gamers of all ages I do not believe that an adult using his full mental capacity may act aggressively just because he was exposed to a violent game.

But I do believe that these games may cause shifts in the behavior of kids and young people. But, the video games are rated by age so that the parents know if they are appropriate to their kids. Therefore, to prevent games from being played by a public still developing his character and personality is an individual accountability, not a public one. ■

BEHAVIOR



FROM “COLLECTOR” TO “IMPORTER”

BY ADRIANO COSTA



Learn a little bit more about the story of the famous action figures and why collecting them is considered an art that may be very profitable.

If you are a collector today you are probably called a nerd or hoarder but what people do not understand is that some kinds of collection may be considered art. Of course, a lot of money is necessary to invest in your personal collection of stamps, video games, movies, photography or other things, and they also may require a considerable space at home to expose them.

For those who think that collectors are nerds: you are wrong. Maybe you should know that this kind of hobby may become a profitable type of business that has already been considered a world fever.

In relation to the famous and desired action figures this fever has existed for a long time but as years pass by, the quality of the figures has improved more and more, delivering incredibly real figures. In Brazil it is really difficult to find a rare item in the market.

Some years ago it was hard to find any famous action figure in specialized stores because the imported figures were too expensive and, consequently, hard to be imported but, fortunately these works of art are now available in our market and make children's and adults' eyes shine besides transforming the race to find a valuable item into a real obsession.

ACTION FIGURES - THE ORIGIN

The name action figure means a posable toy figure made of plastic or any other material, based on characters of movies, video games, TV programs, and comic books or even based on famous people. They are usually bought by fans or collectors.

The history of those incredibly real collections started with Hasbro in 1964 when the G.I. Joe figures

started to be sold. Due to the success achieved by the figures, Hasbro started the licensing process and spread the action figure idea throughout the world.

In 1971, Mego (the company that dominated the market of action figures in the 1970's) licensed the rights of Marvel and DC universes and delivered classic heroes and villains to the specialized stores. It was a huge success.

During the 1980's and 1990's the cartoon characters were among the most popular action figures and they were one of the most profitable markets to the companies then. The top characters were He-man, G.I. Joe, Thundercats and Super Powers (DC Comics). Soon after this, the famous Gundam robots (Japanese anime) would flood the market.

This idea led Hasbro to license the toy line Micro Change (small household objects that could transform into vehicles or artificially intelligent robot characters) together with Diaclone (a toy line of vehicles that could transform into robots). In 1984 Hasbro merged the two series of toys to create the famous Transformers.

At the end of the 1980's the collectors were buying more and more action figures and lots of them would even keep them in their original packaging for display or business purposes.

The famous Ninja Teenagers Turtles also became action figures and they were a big hit of the 1990's until being overtaken



by Todd McFarlane series, Spawn. The characters from Image Comics showed the other side of the action figures and the industry finally became to focus on the adult collector segment.

The creators of action figures have greatly improved during the last years; the action figures today are perfect replicas of the characters, even life-size. The market today is taken by statues of all sizes, incredibly real busts and perfect dioramas. Companies such as McFarlane Toys, Palisades, DC Direct and NECA are among the most important ones, hand crafting pieces.

This fever has already arrived to Brazil and, even without direct spreading, it is a big success!

SERIOUS PLAY

The history of Renan Pizzi, owner of Pizzi Toys Import/Export, a company that has been operating in the Brazilian market since 2008, could not be different. Renan was born to be a collector; he started collecting X-Men figures and then he changed to the Spawn line, from McFarlane Toys, because the figures were articulated and very realistic, when he was ten years old.

Renan could count on his cousin to go to Santos, a city in the seashore of the state of São Paulo, to buy new pieces in a specialized store because the stores São Paulo city ran out of these figures. His collecting habits ceased for a while in 1999 when he focused in his car racing career but in 2004 he was back to the figures market.

"Many friends of mine asked me for pieces so I decided to start selling them in Mercado Livre. At that time my uncle, who owned a software company, decided to join me and we opened a site offering the



Renan Pizzi - Pizzi Toys Owner

importing service", Renan says.

Pizzi Toys was the first company to import items from companies such as Sideshow and Hot Toys to Brazil and as they were extremely expensive, the Brazilian consumers did not know them. A "premium format" action figure could cost from R\$ 2.000,00 to R\$ 3.000,00 in Brazil. Today the same products are sold from R\$ 800,00 to R\$ 1.500,00.

Next, the company closed a deal with NECA to bring the brand with exclusive rights to Brazil. After that it closed exclusivity agreements with Sideshow, Hot Toys, Kotobukiya, Gentle Giant, Enterbay, Cinemaquette and Diamond and in 2010 Bandai and Toyname joined the group of brands distributed by the company.

"The differentiated segment interested in action figures consists mostly of men from 15 to 55 years old, although women represent a significant number of consumers", says Renan.



The habit of acquiring action figures is so strong that some people may even use every space inside their houses, and sometimes the entire house or apartment, to display their collections!

Among the best-selling brands Star Wars dominated the market from 2009 and 2010. Marvel is the standout brand of the moment. Zodiac Knights together with the pieces from Ayrtton Senna's collection (manufactured by an initiative of Renan Pizzi) are the most wanted items in the specialized stores this year.

If you became interested in the universe of action figures the prices today vary from R\$ 50, 00 to R\$ 20.000,00 (price given to the life-size statues of Iron Man and Terminator). ■



Credits

Justice DC League - All New Stories - Justice League America (DC Comics)

Nightwing in Welcome to Gotham (DC Comics)

Batman Detective Comics (DC Comics)



AN IDEA IN MIND, GUITAR IN HAND AND THE REDISCOVERY OF ROCK AND ROLL

Ok! We know that the title is not all that inviting to a pleasant reading of this article. But it is just a preview of what games such as Guitar Hero provide gamers, to rockers even to amateurs regardless of the instrument. But after all – you ask – why only talk about this now? It is simple, dear reader. With the advancement of music games, also comes a new form of profit for artists and bands. And also, of course, famous records, labels and great entertainment corporations.

The catch at the time Guitar Hero was introduced; was sensational. There were already games such as karaoke, dance and even drums in the arcades around the world. In Japan, “Guitar Freaks” was a hit. But, would it be so in the West? The producer responsible for GH took a shot. And made the life of future players a little easier. A career mode was created, easier scales and a chance to play with controls or a “joystick” guitar. In addition, it licensed certain hits from well-known bands and others who were starting out. The formula worked. And the result; one of the best-selling games in 2005.

Bands and record players discovered a way to counter-attack the eminence of illegal download. It is worth remembering that in 2005, piracy was still large, it was starting to be combated and programs such as Emule and Torrents were at their peak, and starting to be in evidence. After this, many more came. All with the same amount of passion and success. The third version even brought iconic guitar characters such as the top hat Slash the always inventive Tom Morello. It is by far the best Guitar Hero. And also the one which generated the most profit.

From 2008 forward, other versions arose. Some with finer touches such as “GH Aerosmith” or ‘Rock Band”, which already gave hints as to how the gamer-musical market would be like. In fact, it is

Rock Band which surprised the most. With music packages to download and total support from the artistic class, it brought the full band. The millionaire investment brought the audiences even closer to music. Thousands of “guitar-heroes” or “drum-hero wannabes” would spend hours thrashing songs in the game, which has many real life applications. I dare say that it is one of the most real in this aspect.

The company which developed it was the same one which created Guitar Hero. Soon, the know-how used could only evolve to the “rock-gamer” stage. That’s what they did. Rock Band proposed a more real experience, with instruments and the possibility to play your favorite songs. It started becoming popular with people as well as with artists who were seeing profits greatly fall due to illegal downloads and other “combos”. It is speculated that the entire Rock Band line- Beatles, Metallica, Green Day, among others- generated over 1 billion dollars. And that it helped put back some hits in the charts. I remember that at the time of RB Beatles, at least 4 songs from the Fab Four ascended to the Billboard charts only because of the game.

Now, here comes Rocksmith. Out goes the guitars with buttons and in come those with strings. Yes, strings. The instrument is real. Needless to say, there are already artists signing up to join the casting of the game, as there are so many people having championships and many new guitarists will approach them. Oh, and maybe some other journalist – like me- will come and mention these same things?

How about a sound track for this article?

Heaven and Hell – Bible Black

See you next time!



One of the most popular genres on the App Store is the time management game and Supermarket Mania 2 is a very well-produced sequel of an already excellent title.

The series contains all the ingredients necessary to create a great game of the genre.

Simple controls and no mini games to break the dynamics; just tapping the screen to get things done. Players queue up a number of actions and after they tackle them in that order. This is perhaps what really separates a time management game from a reaction management game. In Supermarket Mania 2 the players can queue the actions by tapping the different shelves around the store. The key is remembering how many restocks were done, as the cart can only carry a limited number of supplies.

The products must be constantly upgraded starting with cheaper shelf spaces to extra profit ones, which need larger carts to dispense more supplies. There are even one time usage items that can sway a store on the verge of an uproar. Sometimes it is better to bet on instant cleanliness and cookie customer satisfaction boost than on permanent upgrades.

The gameplay is not really varied, but the arrival of new customers introduces new events as levels progress. Thieves, mothers losing their children, saboteurs and delivery men can appear at any time and help to spice up the management. Each level starts the same way with you restocking everything, offering carts to customers and keeping the floors clean. Then, the player makes some croissants or other product that demands more than just a single tap. After that it is all about keeping shelves stocked, carts available and cleaning.

WORKING IN A SUPERMARKET HAS NEVER BEEN FUNNIER!

The game life is really good with levels spread over different places. Just reading the game numbers to see the amount of time you have to play: 80 levels, 200 upgrades and 34 products to sell. If you want to be an Expert on all levels you have at least eight hours to do so.

Supermarket Mania 2 is not a revolutionary game but it is able to join all those things that we already know from other games and delivers an almost perfect game. It incorporates every mechanic a time management game should have and adds lots of content to it. It does not matter whether you have an iPhone or an iPad, you will have fun. ■

Supermarket Mania 2 HD

\$6.99

G5 Entertainment





BY RODRIGO TADEU
@rodrigotadeu_

Imagine if a child could have the power of bringing his favorite toy to life in front of the video game and, next day, do the same at his best friend's house and then inside the car returning home, and then again and again, day after day, increasing his powers and strength.

It may seem surreal but that is the promise of Skylanders Spyro's Adventure (Activision/Neoplay, Xbox 360, PlayStation 3, Wii, 3DS, PC): provide a real advance to the video games and a revolution in the toy industry.

The "magic" is only possible due to the Portal of Power peripheral that is capable of communicating with the toys inside the game – the Skylanders – bringing them to life, giving them the opportunity to evolve and after, transporting them from one platform to another.

The game development counted on famous creative talents from Hollywood, responsible for creating an involving narrative. Game, toys and technology were developed by Toys for Bob, located at the city of Novato, USA. The story was written by two Toy Story Oscar nominees Alec Sokolow e Joel Cohen.

The result could not be better and it is really a family game with collectible characters, a captivating story and a very immersive entertaining experience. The physical and the virtual worlds put together in a totally new presentation.



Gotham City Impostors (Warner Bros. Games/Monolith Productions, Xbox LIVE, PlayStation Network e PC) It is a download only multiplayer first-person shooting game which pits violent vigilantes dressed up like Batman against craven criminals dressed up like the Joker in open warfare on the streets of Gotham City. The game exceeds the expectations increasing the classic rivalry between Batman and the Joker providing an explosive experience to the fans with a touch of creativity as they become the hero and anti-hero impostors.

The Darkness II (2K Games, PlayStation 3, Xbox 360 e PC) is the sequel to the hit 2007 title, The Darkness, and brings a unique new combat mechanic, which allows players to slash, grab and throw objects and enemies with two Demon Arms while simultaneously firing two fire weapons. The game story is deep and filled of twist and turns. The extreme violence is still present and it is brought to life through the hand-painted graphic noir art style, true to its comic book origins.



ALCATRAZ

BY ADRIANO COSTA

New in the paid Fox channel, the series Alcatraz produced by J.J. Abrams brings a great number of ideas and repeated elements from other well-known series, with a simple and easy to follow story.

The series invites viewers to investigate unusual events which occurred in areas surrounding Alcatraz, an island located in San Francisco. The main plot focuses on 302 prisoners who disappear from the island without a trace and reappear 50 years later, without showing any signs of aging. Alcatraz counts on the presence of the actress Sarah Jones in the part of Rebecca Madsen, who investigates a crime and ends up coming to ex-convict Jack Sylvane (lived by Jeffrey Pierce), who becomes the main suspect.

The agent counts on the help of her uncle, Ray Archer (Robert Forster) former warden of Alcatraz and Dr. Diego Soto (Jorge Garcia – Hugo from Lost), who has a certain intimacy with the story of the island. However, a government special agent, Emerson Hauser (Sam Neil) promises to make the girl's life and that of her team miserable. Each case corresponds to an episode regarding a prisoner. Questions will remain unanswered, as the mystery of the disappearances is shown in two lines of time and space, a formula that is already an Abrams signature.

SERIES

From the same director of Iron Man, Cowboys & Aliens takes viewers to the year 1873 where a stranger, Jake Lonergan (Daniel Craig) who suffered a memory loss (his only reference is a technological device around his wrist), finds himself in an isolated city known as Absolution. Dominated by fear and commanded by the iron fist known as Coronel Woodrow Dollarhyde (Harrison Ford).

As odd as it is, things tend to get worse when aliens invade the planet forcing humans to unite (white men & Apache Indians) and bet everything on the stranger who just arrived in town.

Production based on the renowned Graphic Novel of 2006 created by Scott Mitchell Rosenberg, written by Fred Van Lente & Andrew Foley with illustrations by Dennis Calera and drawing by Luciano Lima.

BLU-RAY

COWBOYS & ALIENS
(Brazil. 2011, Paramount)



Plural in communication. Effective in the result.



Images for illustration purposes only.



INSIDECOMM

ASSESSORIA & COMUNICAÇÃO

Plural, Experienced & Effective

InsideComm puts information in printed formats, TV, web, tablet and smartphone. The content of our clients, accessed in several ways by millions of opinion leaders around the world.

Because information should readily available in different places.

www.insidecomm.com.br



Associação Comercial, Industrial e Cultural de Games
COMMERCIAL, MANUFACTURING AND CULTURAL ASSOCIATION

The ACIGAMES is an association created with the purpose of represent and regulate the industry and trade in video games and encourage culturally the area of games in Brazil.

***JOIN NOW**

WWW.ACIGAMES.COM.BR

SECRETARIA@ACIGAMES.COM.BR



Associação Comercial, Industrial e Cultural de Games

**Check out the ACIGAMES Magazine
app available in the App Store
and Android Market**



www.facebook.com/acigamesmagazine

www.twitter.com/ACIGAMESMag

mail@acigamesmagazine.com.br