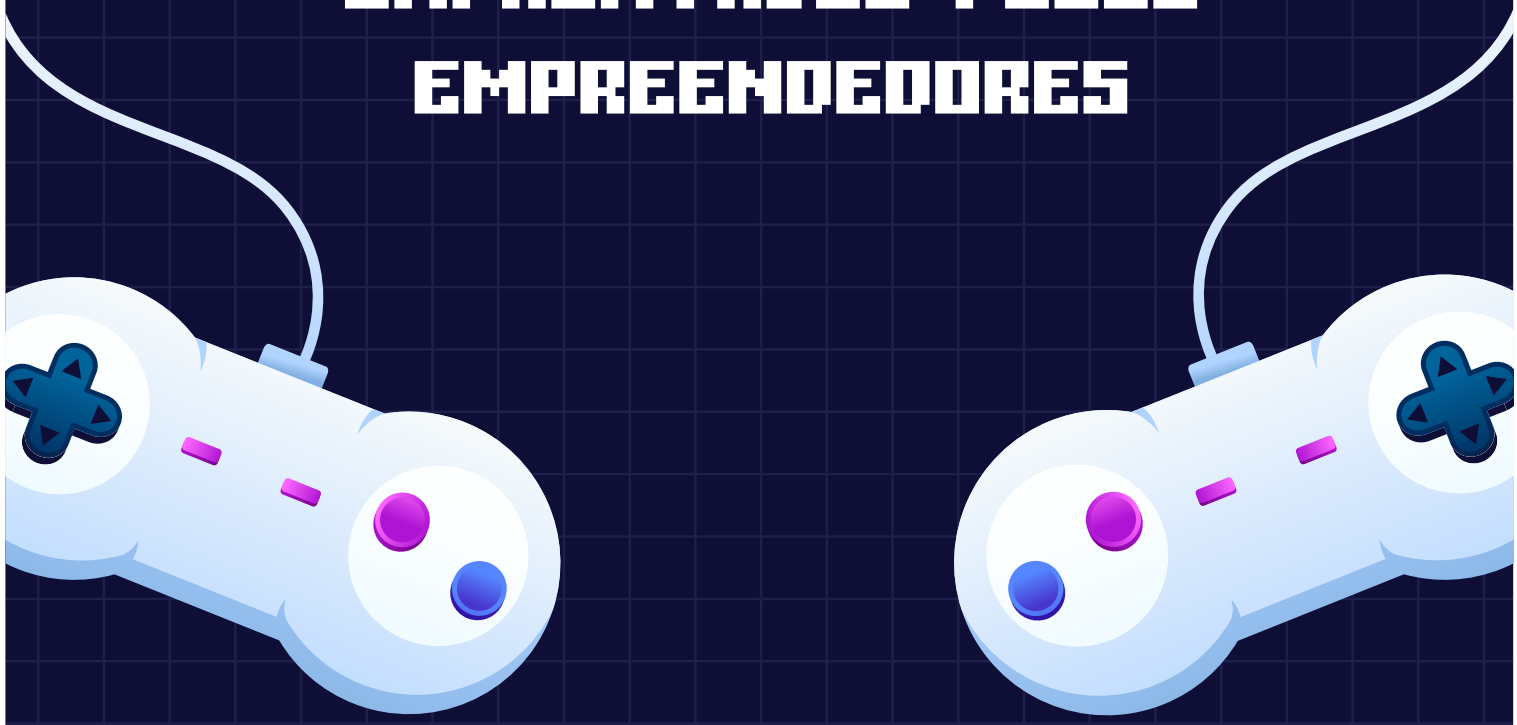
cartilha

setembro 2021

E·GAMES

PRINCIPAIS DESAFIOS ENFRENTADOS PELOS EMPREENDEDORES



OPICE BLUM

OPICE BLUM | BRUNO | VAINZOF

Startup.OBA

PLAYER 1 PLAYER 2

Índice

PRESS START

Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) e a Indústria de Games
pág 5

Avisos de Privacidade em e-games para crianças e adolescentes
pág 8

3 formas de monetizar games e suas polêmicas
pág 13

Tributação de jogos em mídias digitais
pág 16

Mecanismos de controle da comunidade *in game*
pág 18

Proteção da Propriedade Intelectual dos criadores de games e seus jogadores
pág 21

O desenvolvimento ágil e a diligência na elaboração de código-fonte de games
pág 27

GAME OVER

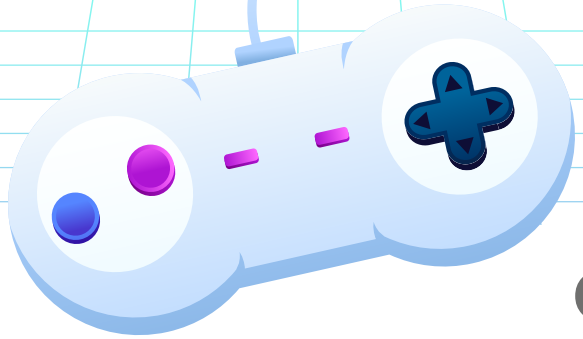
OPICE BLUM
OPICE BLUM | BRUNO | VAINZOF
Startup.OBA

Introdução

O Brasil ocupa atualmente a 12ª posição no ranking mundial de maiores receitas de jogos digitais. Na América Latina, é líder.

Os números, divulgados por uma pesquisa realizada pela Newzoo, mostram que, mesmo em meio à pandemia da Covid-19, o mercado de e-games nacional permaneceu rentável, com previsão de receita neste ano de US$ 2,3 bilhões.

Nesta cartilha, abordamos os desafios da indústria de e-games, que, como outras indústrias, deve estar em conformidade com a LGPD (Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais), respeitando, entre outras exigências, as regras voltadas para crianças e adolescentes, o que inclui cuidados com a elaboração dos avisos de privacidade e com a monetização dos jogos.

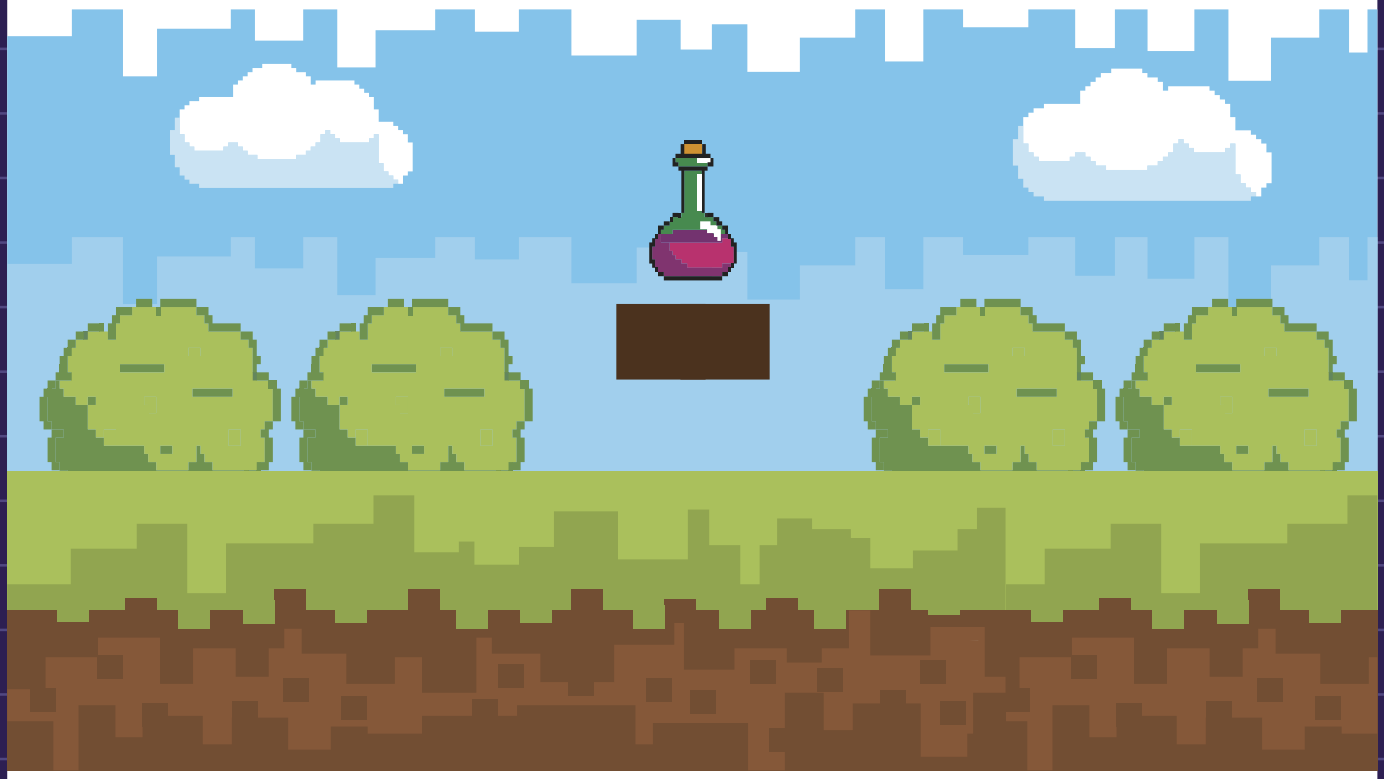


Outro ponto discutido neste material diz respeito à alta carga tributária brasileira incidente sobre o mercado de e-games, sobretudo em relação aos jogos enquadrados como softwares. Aqui, já houve, em decisão recente do STF (Supremo Tribunal Federal), a simplificação tributária, considerada uma vitória para os empreendedores.

A cartilha trata, ainda, da necessidade de as empresas adequarem seus termos de uso, garantindo a possibilidade de suspensão de contas, quando houver desrespeito a esses documentos, servindo, inclusive, de argumento legal em processos judiciais.

Por fim, explicamos como garantir o respeito à propriedade intelectual dos criadores de jogos eletrônicos no Brasil, bem como os desafios da comunidade na busca pelo reconhecimento e pela monetização da criação.

BOA LEITURA!



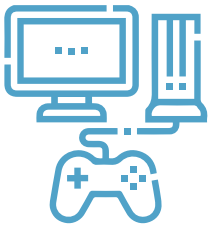
Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) e a Indústria de Games

por Guilherme Ochsendorf

O mercado de games tem registrado constante crescimento. Em 2020, os jogos digitais tiveram receita de US$ 128,3 bilhões, e, para 2021, a projeção é de lucro anual de US$ 146 bilhões, uma alta de 40% em dois anos. As estatísticas mostram, ainda, que esse número pode aumentar, saltando para US$ 207,6 bilhões, em 2025.

Em que pese outros setores tenham sido afetados pela pandemia da Covid-19, a indústria de games, no entanto, recebeu número recorde de usuários, sendo que, entre os jogos brasileiros, houve alta de 75,8% no consumo.

Com o advento da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD), diversos setores tiveram que lidar com as observações legais para a coleta de dados, o que não foi diferente no setor de games. À medida que as métricas crescem em popularidade, também aumenta a quantidade de dados que são processados.



Neste sentido, o *core business* da indústria de games é a utilização dos dados pessoais de seus jogadores para melhorar a experiência dos jogos, entender o porquê jogam, como jogam e quais são os motivos que levam a gastar, para oferecer novos produtos e gerar mais renda.

De toda forma, esses modelos de negócios precisam cumprir a LGPD, desde que os dados pessoais dos titulares tenham sido tratados e coletados no Brasil.

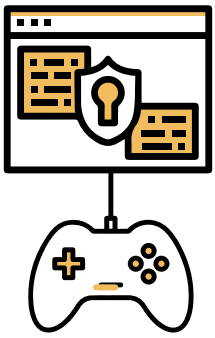
Consequentemente, as empresas terão que garantir que suas políticas e procedimentos (termos de uso) estejam adequados com as suas atividades e em conformidade com a lei, que entrou em vigor em setembro de 2020.

Com efeito, as empresas de jogos devem focar em atualizar suas políticas e procedimentos para:

- Abordar a base e a finalidade para a qual coletam e processam dados;
- Determinar quais dados são relevantes para atingir tal finalidade;
- Definir períodos de armazenamento adequados para os dados;
- Estabelecer procedimentos para tratar os dados;
- Limitar a transferência de dados para fora do país da coleta;
- Estabelecer um mecanismo para relatar violações; e
- Conseguir o consentimento do usuário por meio de manifestação livre, informada e inequívoca (o uso de informações genéricas pode invalidar o consentimento).

Essas definições e informações podem ser de difícil compreensão, especialmente para os desenvolvedores, já que muitos jogos usam kits de desenvolvimento de software (SDK - *software development kits*) fornecidos por terceiros e códigos que possuem regras para compartilhamento das informações coletadas.

Desta forma, com a imensa coleta de dados dos jogadores, a indústria de esportes eletrônicos é particularmente vulnerável à LGPD, em razão dos conjuntos de dados coletados e processados por ela.



Assim, para que possa haver vantagem competitiva no mercado e ganho da confiança dos jogadores com produtos focados na privacidade dos consumidores, as empresas de jogos, assim como os terceiros que recebem os dados (*third parties*), devem estar em conformidade com a LGPD.

Para isso, é preciso:

- Desenvolver o contrato, termos de uso - seja com terceiro ou com o jogador -, aplicando os conceitos de *privacy by design* e *privacy by default*;
- Ter canais abertos e adequados para receber e analisar a solicitação de objetos de dados;
- Atualizar os documentos de governança;
- Conscientizar toda a estrutura organizacional da empresa, com políticas de privacidade adequadas.

Avisos de Privacidade em e-games para crianças e adolescentes

por Beatriz de Sousa e Bernardo Fico

A indústria de e-games, assim como tantas outras, precisa adaptar seus produtos e processos às exigências da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). Diferentemente de outras indústrias, no entanto, os e-games terão de prestar especial atenção às regras sobre o tratamento de dados pessoais de crianças e adolescentes, visto que o público infantojuvenil representa a grande parcela de seu mercado consumidor. Mesmo quando os games não ocupam o espaço de lazer, o ensino por meio de jogos digitais vem sendo progressivamente incorporado às rotinas das crianças e adolescentes, sobretudo com a intensificação da atividade a distância.

As aplicações digitais comumente adotam Avisos de Privacidade para garantir aos titulares[1] transparência a respeito do tratamento de seus dados pessoais. O presente artigo irá abordar especificidades que devem ser consideradas para estar em conformidade com a LGPD quando essa transparência é voltada ao público infantojuvenil, considerando a importância dos avisos de privacidade, as regras aplicáveis e as sugestões de boas práticas.

[1]"Titular" é a pessoa natural a quem se referem os dados pessoais que são objeto de tratamento, de acordo com o Art. 5º- V, da LGPD

OPICE BLUM
OPICE BLUM | BRUNO | VAINZOF
Startup.OBA

Qual a importância dos avisos de privacidade no tratamento de dados de crianças e adolescentes?

A LGPD dispõe sobre as regras para o tratamento de dados pessoais de crianças e adolescentes em seu artigo 14. Nele, a lei demonstra preocupação em manter informados tanto os pais quanto os próprios usuários de aplicações digitais. É fácil entender a necessidade de informar os genitores sobre os detalhes do tratamento de dados das crianças, principalmente considerando que serão eles a consentir. Para as crianças e adolescentes, a razão é menos intuitiva, mas de igual importância.

Os usuários, ainda que menores, têm o direito de entender efetivamente como se dá o tratamento de seus dados pessoais. Para esse público, compreender essa ação faz parte do **desenvolvimento de sua educação digital e autodeterminação informativa**, mesmo que não sejam eles os responsáveis pelo consentimento para aquela atividade.

Isso porque é necessário educar novas gerações sobre o mundo digital, a utilização de dados pessoais e a interferência desses fatores com a privacidade. Só assim, será possível desenvolver nos menores a compreensão necessária ao exercício de seus direitos e de sua autonomia, além do controle sobre seus dados pessoais, considerados os limites possíveis numa sociedade datificada.

De acordo com o Relatório sobre o Direito das Crianças à Privacidade, do Instituto Alana, em parceria com o InternetLab,[2] crianças são especialmente sujeitas a riscos digitais, como a manipulação comportamental, o que é agravado pela falta de transparência sobre o tratamento de seus dados na rede. Assim, a fim de proteger a privacidade e garantir o desenvolvimento da autodeterminação informacional, o relatório recomenda uma **abordagem dos direitos das crianças por *design*.**

Isso exige que todos os atores – incluindo as empresas de tecnologia, plataformas digitais, desenvolvedores de jogos, aplicativos e dispositivos acessados por crianças – incorporem uma série de práticas de proteção de dados, como padrões de transparência, acessibilidade e legibilidade dos termos de uso e avisos de privacidade.[3] No caso dos dados de crianças e adolescentes, a LGPD traz aspectos específicos a serem levados em consideração, a exemplo das "características físico-motoras, perceptivas, sensoriais, intelectuais e mentais do usuário".[4]

[2]INSTITUTO ALANA; INTERNETLAB. O direito das crianças à privacidade: obstáculos e agendas de proteção à privacidade e ao desenvolvimento da autodeterminação informacional das crianças no Brasil. Contribuição conjunta para o relator especial sobre o direito à privacidade da ONU. São Paulo, 2020.

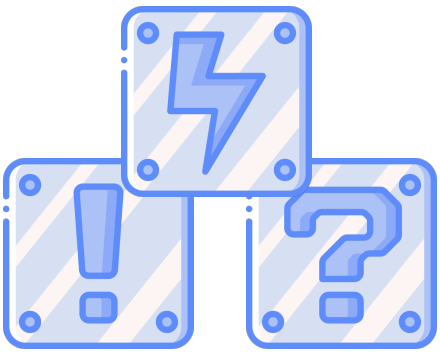
[3]INSTITUTO ALANA; INTERNETLAB. O direito das crianças à privacidade, p. 8

[4]Conforme o Art. 14, § 6º, da LGPD

Aplicação do Artigo 14 da LGPD aos Avisos de Privacidade

Assim, é necessário compreender as regras elencadas no artigo 14 da LGPD para o tratamento de dados pessoais dos menores de idade. Para esse grupo, o tratamento deve observar seu melhor interesse. Para as crianças (menores de 12 anos), a lei prevê duas regras mais específicas. No §1º dos dispositivos, a LGPD indica a necessidade do **consentimento de um dos pais ou responsáveis legais** para o tratamento de dados, como regra geral.[5]

Em seguida, no §4º, a LGPD dispõe que, nos **jogos e aplicações de internet**, é proibido aos controladores[6] condicionar a participação das crianças ao fornecimento de informações pessoais além das estritamente necessárias àquela atividade. No parágrafo subsequente (§5º), há a previsão da necessidade de esforço razoável dos controladores para verificar a validade do consentimento coletado.



O artigo 14, §6º, estabelece, ainda, que, durante o tratamento de dados de crianças e adolescentes, é preciso disponibilizar informações simples, claras e acessíveis, compatíveis com as respectivas faixas etárias dos titulares de dados, entre as quais devem ser mantidas públicas, conforme o §2º, ao menos a lista de dados pessoais tratados, sua forma de utilização e o procedimento para exercício dos direitos previstos na LGPD.

[5] Fizemos ressalvas a essa disposição, mas frisamos que o cenário digital de jogos é precisamente o que o legislador tinha em mente ao incluir a regra do consentimento parental na LGPD

[6] "Controlador" é a pessoa natural ou jurídica a quem competem as decisões referentes ao tratamento de dados pessoais, de acordo com o Art. 5º- VI, da LGPD

Como podemos criar um Aviso de Privacidade acessível a crianças e adolescentes?

A LGPD não determina o formato específico, mas uma alternativa para adequar o Aviso de Privacidade às características dos usuários é torná-lo lúdico e dinâmico, utilizando-se de recursos audiovisuais. Um bom exemplo são os vídeos com animações que consigam explicar às crianças e aos adolescentes o que são dados pessoais, quais deles são tratados naquela aplicação e o porquê desse tratamento, bem como o que acontecerá com eles depois de utilizados no jogo. Esse recurso é mais adequado do que exibir textos, geralmente longos, pouco atrativos e, não raro, de difícil compreensão.

Por se tratar de e-games, as possibilidades de utilizar a criatividade para engajar as crianças e os adolescentes no Aviso de Privacidade são amplas. É possível aplicar técnicas de gamificação ao Aviso, customizando-o às características físico-motoras, perceptivas, sensoriais, intelectuais e mentais do usuário do jogo.

Outra opção é inserir o Aviso no universo do jogo em questão, envolvendo personagens familiares ao jogador, tornando-o mais palatável e interessante. Dessa forma, o próprio Aviso se transforma em um jogo educativo, alinhado ao objetivo de desenvolver a educação digital e a autodeterminação informativa desse público.

3 formas de monetizar games e suas polêmicas

por Flávio C. Fujita e Lucas L. Falbo

O mercado de games já não é mais uma simples vertente do entretenimento infantil. A indústria de mais de 120 bilhões de dólares já ultrapassou Hollywood e os esportes norte-americanos juntos. No Brasil, os games são consumidos por 70% da população on-line, composta, na maioria, por jogadores em dispositivos móveis.

O que antes era visto como diversão se tornou hoje um mercado rentável, com diversas formas de monetização da atividade. No entanto, algumas delas encontram controvérsias jurídicas.

Cobrando para jogar $$$

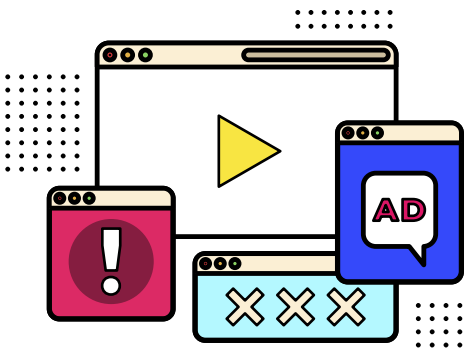
Cobrar pela venda do game é a forma mais tradicional de lucro. Ocorre que essa modalidade não é a mais popular atualmente. Há quem chame os jogos pagos, principalmente móveis, de "jogos premium", e uma explicação pode ser o fato de que a parcela majoritária dos jogadores é menor de idade e, por isso, não possui o mesmo poder de compra dos adultos.

Nesse caso, é preciso atenção para assegurar que o consumidor é capaz de concluir a compra sozinho ou tem a autorização do pai ou responsável. Isso é importante para que ele esteja preparado para fazer cancelamentos, principalmente se não utilizar um intermediador (Google Play ou Steam, por exemplo), pois, ainda que o comprador seja adulto, qualquer consumidor tem o direito de se arrepender da compra, por qualquer motivo, no prazo de sete dias.

Outro modelo popular é a assinatura paga para ter acesso ao jogo, principalmente funções específicas, como o multiplayer, áreas e modos "premium", ou para retirar a publicidade da experiência do jogador. Nesses casos, ainda é preciso cuidar para que o jogador sempre tenha acesso ao que paga, de modo que eventuais alterações no game ou no valor da assinatura deverão ser avisadas com antecedência, dando ao consumidor a chance de cancelar ou alterar o serviço previamente.

Monetização via anúncios (*ad-based games*)

Outro formato comum de monetização do game é incluir publicidade em jogos mobile gratuitos. Apesar de a publicidade ser customizada por terceiros, estudos demonstram que uma parcela considerável de aplicativos voltados a crianças inclui publicidade considerada inapropriada.



Uma vez que a publicidade direcionada ao público infantil é proibida no Brasil, e que os desenvolvedores podem ser responsabilizados pelo conteúdo publicitário configurado de forma equivocada, todo cuidado é pouco no desenvolvimento de games que atinjam esse público específico, sendo o ideal, nesses casos, mantê-los livres de anúncios.

Microtransações (*microtransactions*)

Um dos modelos mais polêmicos de monetização é a venda de produtos adicionais dentro do próprio jogo, as chamadas *microtransactions*, seja diretamente ou por meio de moedas virtuais (*coins*, ouro, gemas, etc.). Em um jogo popular, por exemplo, é estimado que cerca de 70% dos jogadores gastem, em média, 85 dólares com microtransações.

Alguns games permitem a troca de itens raros entre jogadores, efetivamente criando mercados internos (*in-game market*), a exemplo da mecânica de customizar a aparência de armas e itens por meio de *skins*.

Embora sejam itens puramente cosméticos, que não impactam na jogabilidade, sua obtenção é tão complexa que gerou um mercado paralelo de *skins* vendidos por dinheiro real, com valores alcançando a casa dos milhares de dólares. Em alguns casos, surgiram sites de apostas de *skins*, que acabaram envolvidos em escândalos com influenciadores e entidades reguladoras.

Ainda há o modelo das "caixas de recompensas" (*loot boxes*), compradas por jogadores sem que saibam o que está contido nelas, com o conteúdo sorteado no ato da "abertura" da caixa. Para alguns, essas transações se assemelham a jogos de azar, argumento que ocasionou a proibição de *loot boxes* na Bélgica, gerando movimentos similares no Brasil e nos Estados Unidos, onde, além de proibir *loot boxes*, também se quer proibir a venda de itens sem os quais o sucesso e a vitória do jogador são muito mais difíceis ou impossíveis, os chamados itens "*pay-to-win*" ou "pague para ganhar".

O ideal é evitar microtransações, principalmente se o público envolve crianças e adolescentes, devido ao risco das compras não autorizadas pelos pais e à proibição da publicidade infantil. Ainda que o game seja voltado para adultos, também é contraindicado utilizar *loot boxes* ou outras mecânicas aleatórias, deixando as transações limitadas a itens cosméticos que não afetam na jogabilidade e que não podem ser transferidos a outros *players*.

Tributação de jogos em mídias digitais

por Paula Serique

O mercado de jogos em mídias digitais (ou jogos eletrônicos) tem se expandido nos últimos anos, inclusive no Brasil, e esse crescimento se intensificou no contexto da pandemia, no qual as pessoas têm permanecido mais dentro de casa.

Nesse cenário, um dos principais obstáculos para o desenvolvimento desse tipo de negócio no mercado nacional é a alta e complexa carga tributária brasileira incidente sobre jogos eletrônicos, sobretudo quando enquadrados como softwares (conforme artigo 1º da Lei nº 9.609/1998 - Lei de Software).

Na esfera federal, a tributação de softwares gera muitas dúvidas aos contribuintes, em especial se a operação envolver importação, já que a própria Receita Federal tem proferido inúmeros (e divergentes) entendimentos a respeito da tributação dessas tecnologias.

É importante ressaltar que o exame das operações implica na verificação de incidência dos seguintes tributos federais: IOF (Imposto sobre Operações Financeiras), CIDE - remessas (Contribuição para Intervenção no Domínio Econômico incidente sobre remessas ao exterior), IRRF (Imposto de Renda Retido na Fonte) e contribuições sociais PIS (Programa de Integração Social) e COFINS (Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social).

Nesse contexto, o Fisco Federal considera a distinção da natureza do negócio como importação de prestação de serviços proveniente do exterior ou aquisição de licença de uso de software estrangeiro.

Ademais, dentro da natureza de licença de uso de software estrangeiro, também é objeto de avaliação para fins de tributação:

- A destinação do software no mercado nacional para distribuição, “revenda” ou uso próprio;

O tipo de software adquirido, se é modelo SaaS - Software as a Service hospedado em “nuvem” ou adquirido por meio de download.

Ocorre que, na prática, a interpretação dessas definições gera incertezas para as empresas que atuam com softwares e jogos eletrônicos estrangeiros acerca de qual tributação deve ser aplicada. O modo mais seguro de identificar os impactos tributários deve partir da análise técnica de cada modelo de negócio, correlacionando suas características aos entendimentos do Fisco Federal, em conjunto com posicionamentos do Judiciário.

Nesse prisma, também é essencial indicar eventuais ajustes na estruturação das operações com softwares estrangeiros, inclusive nos contratos e instrumentos firmados, visando mitigar riscos envolvidos em cada caso.

No que tange à tributação estadual ou municipal incidente nas operações com softwares, recentemente, o STF (Supremo Tribunal Federal), ao julgar a ADI 1975 e a ADI 5659, definiu pela incidência de ISS (Imposto Municipal) em detrimento do ICMS (Imposto Estadual). A decisão vale para softwares comercializados/revendidos em larga escala e para softwares fornecidos sob encomenda e customizados para clientes específicos.

Nesse sentido, em meio às incertezas que impactam o setor de softwares, essa decisão foi uma vitória no contexto da segurança jurídica e da definição de tributação menos onerosa ao mercado, encerrando a guerra fiscal travada entre Municípios e Estados brasileiros por arrecadação.

É importante destacar os avanços na simplificação tributária aplicada aos softwares. Porém, é necessário ponderar que a análise das operações é essencial para indicar a viabilidade dos negócios envolvidos no setor de jogos em mídias digitais, em especial no que tange à carga tributária federal.

Mecanismos de controle da comunidade *in game*

por Felipe Almgren

Com o crescimento dos games no Brasil e mundo afora, muitos jogadores dedicam milhares de horas e uma considerável quantia em suas contas, que passam a adquirir um valor financeiro e sentimental para os detentores.

Para ilustrar a situação, recentemente, um colecionador de itens do jogo Counter-Strike adquiriu um item cosmético (*skin*) pelo astronômico valor de R$ 655 mil.

Em razão dessa valorização objetiva e subjetiva das contas, é necessário dar a devida atenção às controvérsias envolvendo a suspensão (permanente ou temporária) dos perfis de jogadores que violam termos de uso dos games.

É importante estar preparado para regular o comportamento da comunidade de jogadores, a fim de desenvolver um ambiente eletrônico harmonioso, fornecer uma experiência acolhedora e incentivar a ampliação de sua base de jogadores.

Para a garantia de um serviço de excelência, os termos de uso dos games podem prever cláusulas para nortear a conduta de seus usuários, possuindo a faculdade de proibir, dentre outras ações:

1. O comportamento ofensivo, seja por meio do uso de expressões de baixo calão, ofensas raciais, comentários sexuais, dentre outros;
2. O uso de softwares de terceiros que interfiram no jogo original, a fim de coibir *cheats* ou *hacks*; e
3. A venda ou doação de contas para terceiros.

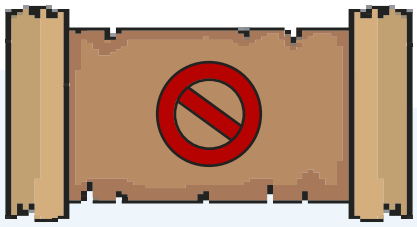
Em razão disso, já começaram a aparecer as primeiras demandas de jogadores no Judiciário, que se insurgem contra a suspensão de suas contas.

O TJSP (Tribunal de Justiça de São Paulo) julgou improcedente uma ação movida contra a Riot, desenvolvedora do League of Legends, que pretendia a revogação de suspensão permanente de usuário. Em sua defesa, a Riot apresentou as ofensas machistas proferidas textualmente pelo autor contra outra jogadora, demonstrando que houve violação aos termos de uso do jogo, o que deveria resultar em suspensão permanente.

Em outra oportunidade, o TJSP também julgou improcedente uma demanda contra a Gamers Club, plataforma de Counter-Strike, na qual o Autor pretendia a revogação de sua suspensão permanente pelo uso de *cheats*. Em sua defesa, a Gamers Club apresentou registros de que o usuário teria, de fato, utilizado o software de trapaça para ganhar vantagens no jogo, caracterizando ofensa aos seus termos de uso.

Em ambas as oportunidades, os Termos de Uso das empresas previam a possibilidade de suspensão de contas, tanto pelo comportamento tóxico quanto pelo uso de trapaças.

Ademais, para possibilitar ao jogador a contestação da suspensão e manter o diálogo com a comunidade, costuma-se disponibilizar aos usuários um canal para atender às reclamações daqueles que se sentem injustiçados, a fim de que seja fornecido um meio extrajudicial de revisão das punições.



Aqui vale destacar um acórdão proferido pelo TJRJ (Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro), que decidiu pela ilicitude da suspensão do jogador quando não houver prova de violação aos termos de uso do jogo (World of Warcraft). Na referida decisão, o jogador foi considerado consumidor, com a revogação da suspensão, sendo arbitrada indenização por danos morais no valor de R$ 4 mil.

O desenvolvedor de jogos eletrônicos deve garantir mecanismos eficazes de identificação das más condutas, com processos confiáveis de colheita de provas e diretrizes claras em seus termos de uso, para que a remoção de jogadores que comprometam a integridade da comunidade *in game* seja realizada de forma legal.

Proteção da Propriedade Intelectual dos criadores de games e seus jogadores

por Gisele Karassawa e Nathalia Esteves

Em tempos de pandemia, o isolamento social intensificou a forma como a população se mantém conectada à Internet, a prova disso é o trabalho em *home office*, cursos e faculdades EAD, e, seguindo a mesma tendência, o entretenimento e o lazer migraram para o meio "on-line", a exemplo dos jogos eletrônicos.

Apesar de a Covid-19 ter afetado diversos setores economicamente, não podemos dizer o mesmo para o mercado de jogos. Segundo um estudo feito pela Newzoo[1], empresa considerada detentora dos dados mais recentes do mercado de jogos e e-Sports, o setor no Brasil terá, neste ano, uma receita de US$ 2,3 bilhões, ou mais de R$ 12 bilhões, o que representa um aumento de 5,1% em comparação a 2020[2].

Atualmente, o mercado de jogos está em elevada expansão. Com o exponencial crescimento de novos gamers em todo o mundo, as plataformas de jogos eletrônicos têm representado uma importante oportunidade de negócios, o que tem aumentado gradualmente o interesse das marcas, times e jogadores em preservar seus direitos autorais e marcários para fins de publicidade, comércio e proteção da titularidade da propriedade intelectual desenvolvida.

Assim, com esse aumento de pessoas conectadas à Internet e o crescente número de gamers no mercado de jogos, é necessário pensar nesse tipo de proteção, observadas algumas medidas específicas do meio:

[1] https://newzoo.com/key-numbers/

[2] https://veja.abril.com.br/economia/rumo-aos-us200bi-as-estrategias-da-industria-de-games-para-crescer-mais/

1 Proteção da Criação (expressões artísticas, literárias e científicas)

A proteção das criações intelectuais, como o roteiro do game, personagens, roupas, acessórios, música, enredo, diálogos, dentre outros, ocorre por meio do chamado Direito Autoral. Esse ramo do Direito busca proteger as obras intelectuais, sendo elas as literárias, artísticas, científicas ou qualquer outra espécie de criação intelectual, nos termos da Lei nº 9.610/98.

Um ponto importante é que nesses casos, apesar de não ser obrigatório seu registro, a anterioridade da criação é importante gatilho para assegurar o direito exclusivo de exploração dos autores da obra. Trata-se, portanto, de relevante documento comprobatório em caso de eventuais questionamentos e conflitos sobre a autoria do conteúdo ou utilização indevida por terceiros.

Com isso, a Fundação Biblioteca Nacional[3] (conforme definido pela Lei 5.988/71) é a responsável por administrar o registro da obra, que objetiva proteger a memória nacional sobre determinada criação.

Outro ativo intelectual do mundo dos games que merece especial atenção são os softwares que podem ser protegidos por meio de registro no INPI - Instituto Nacional da Propriedade Industrial[4], órgão responsável por esse tipo de procedimento, de acordo com a Lei de Software (Lei nº 9.609/1998).

Essas condutas objetivam garantir ao titular o reconhecimento da autoria e a sua validade perante terceiros, além da segurança jurídica em caso de conflitos, como mencionamos anteriormente.

[3] https://www.bn.gov.br/servicos/direitos-autorais

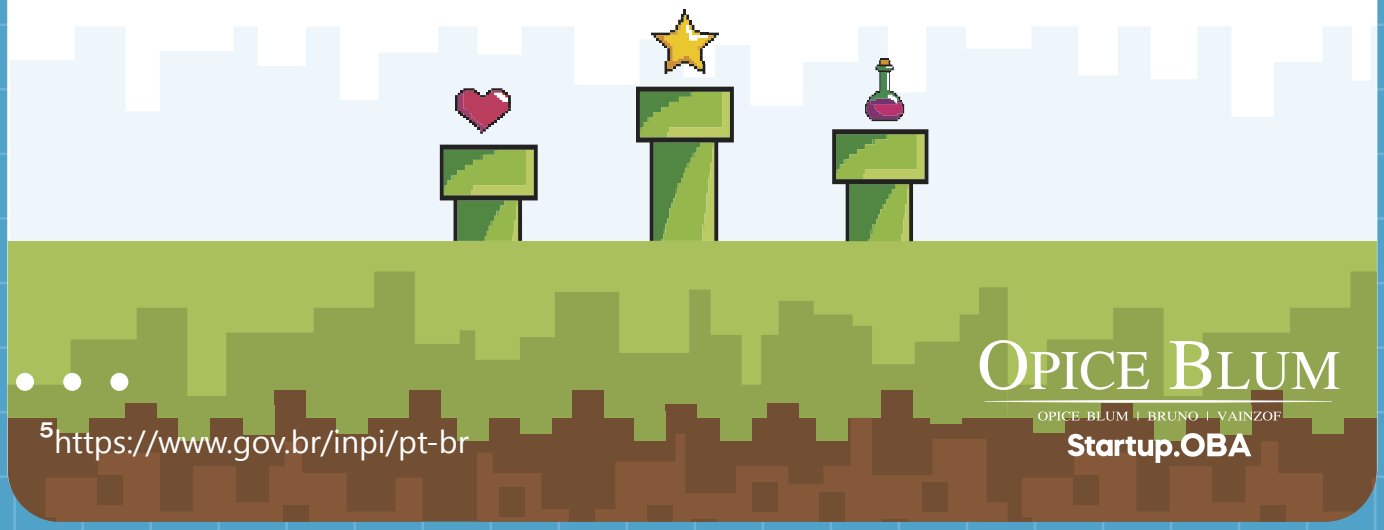
[4] https://www.gov.br/inpi/pt-br

2 Registro de Marca da Empresa

Outra medida importante para proteger um game é o registro da "Marca". Isso porque a marca em si, bem como a designação de seus personagens, títulos de jogos, logotipos, entre outros, pode se tornar extremamente conhecida e com potencial de virar um produto comercial, passível de licenciamento, como a aposição em bonés, roupas em geral, canecas e adesivos, sendo extremamente relevante a proteção do nome para garantir a exclusividade do uso.

Dito isso, o órgão responsável por administrar o registro da marca também é o INPI[5]. A marca pode se referir tanto ao nome comercial da empresa como aos títulos dos jogos e a seus personagens, cujo sinal pode ser protegido na forma nominativa (proteção apenas do nome), figurativa (proteção apenas do logo) ou mista (proteção do conjunto, nome + logo) e, para tanto, deve ser distintivo, com o objetivo de identificar sua origem e distinguir produtos ou serviços de seus concorrentes.

A proteção da marca é essencial para o reconhecimento perante o público da origem do game e de seus detentores, de acordo com suas características e criação ideológica. Dessa forma, ao verificar que um terceiro está utilizando de maneira indevida os sinais protegidos por marca registrada (nome da marca, personagem, título de jogos, etc.), o titular poderá requerer o cerceamento da conduta com base na proteção mencionada.



[5] https://www.gov.br/inpi/pt-br

3 Registro de *nickname*/apelido ou time

Especificamente no universo dos games, vale destacar uma tendência que vem ganhando força, que é a proteção dos *nicknames*/apelidos ou nome de times por meio de registro de marca no INPI[6], devendo, no entanto, ser observada uma especial cautela.

A Lei da Propriedade Industrial dispõe, em seu artigo 124, que não são registráveis como marca:

"pseudônimo ou apelido notoriamente conhecidos, nome artístico singular ou coletivo, salvo com consentimento do titular, herdeiros ou sucessores".

Nesse sentido, se o *nickname* ou a denominação de determinado time envolver nome ou apelido de outras pessoas, somente poderá ser registrado como marca por seus titulares ou mediante autorização desses ou de seus sucessores/herdeiros.

De toda forma, fazer uma análise prévia do conteúdo a ser depositado no INPI, bem como uma "análise de anterioridade dos sinais", é de extrema relevância, pois a reprodução de elementos não registráveis, de acordo com o órgão, poderá causar o indeferimento do pedido de registro de marca.

Isso significa que, nos casos em que o nome artístico (*nickname*/apelido ou nome do time) for constituído por termos ou expressões encontrados no vernáculo[7] e que não assinalem produtos ou serviços que estabeleçam associação com as atividades desenvolvidas por demais artistas notáveis, será lícito o seu registro.

[6] https://www.gov.br/inpi/pt-br

[7] Vernáculo é o nome que se dá ao idioma próprio de um país, de uma nação ou região; é a língua nacional

4 Tendências e oportunidades de negócios com ativos de Propriedade Intelectual

Então, o que motiva a proteção dos ativos de Propriedade Intelectual como os softwares e as marcas?

A proteção dos bens intelectuais se apoia principalmente em dois pilares que se retroalimentam:

(i) exclusividade na exploração por seus titulares; e

(ii) fomento à inovação.

É cristalina a relação entre eles, já que assegura aos criadores o direito de explorar e de monetizar suas obras, incentivando, assim, novas criações.

No mercado dos e-games, nota-se semelhante transposição de oportunidades de negócios, antes existentes apenas no mundo físico ou em formatos tradicionais de audiovisual, como programas de televisão. Um exemplo disso são os espaços patrocinados por marcas em ambientes virtuais de consagrados jogos eletrônicos.

De acordo com o site da Epic Games[8], no final do ano de 2020, mais de 160 milhões de usuários de PC utilizavam a Epic Games Store, aumento de 192% de usuários diários ativos em relação a 2019, que registraram gasto total de US$ 700 milhões no último ano.

Nesse cenário profícuo, grandes empresas identificaram a oportunidade de criar ambientes para expor suas marcas e fidelizar seu público. Esse movimento começou fora do Brasil, com ações da Nike e da Marvel no Fortnite (um dos expoentes da Epic Games), e se consolidou aqui no país com ativações gamificadas da Fanta.

[8] https://www.epicgames.com/store/pt-BR/news/epic-games-store-2020-year-in-review

Na segunda edição da Fanta no Fortnite, em 2020, foi criada uma casa de quatro cômodos, sendo que cada um deles representava uma nova fase com desafios a serem enfrentados em grupo ou individualmente[9]. O interesse crescente pelo mercado publicitário nos games confirma a potencialidade dessa nova frente de negócios.

Outra grande tendência do momento é a monetização dos games por meio de NFTs. Non-fungible tokens (NFTs) funcionam como uma espécie de certificado digital por meio de blockchain, que, por sua característica de imutabilidade, garantem autoria e data de criação da obra. Acesse *aqui* nosso report sobre o assunto.

Conforme informações do site Lance![10], o NFT mais valioso do mercado dos games é o "Axie Infinity Virtual Game Genesis Estate", um território de posição estratégica dentro do jogo Axie Infinity, que foi comprado por um jogador no valor de US$ 1,5 milhão.

[9] https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2020/10/13/fanta-cria-seu-segundo-espaco-no-fortnite.html

[10] https://www.lance.com.br/esports/executivo-mercado-blockchain-fala-influencia-dos-nfts-nos-games.html

O desenvolvimento ágil e a diligência na elaboração de código-fonte de games

por Gisele Karassawa, Lucas Lucena Falbo e Nathalia Esteves

A programação contemporânea tem, cada vez mais, se tornado um ato coletivo, isso porque, com o aumento da complexidade da base de código e os prazos de entrega ainda mais exigentes, os dias do programador isolado em seu porão são memórias cada vez mais distantes. Visando atender a essa tendência cooperativa na criação de código, novas metodologias foram idealizadas para a otimização do fluxo criativo, sendo que um dos maiores exemplos é a metodologia ágil[1].

Muitas startups de sucesso, principalmente na área de jogos, obtiveram a capacidade de se adaptar às constantes mudanças de mercado, em parte devido ao desenvolvimento ágil[2]. Essa característica de alta adaptabilidade e de produzir um código funcional acima de documentação compreensiva foi o que instigou o espírito de "*move fast and break things*[3]", que, à primeira visão, é uma virtude desejável em qualquer segmento. Entretanto, quando o assunto é defender a autoria da implementação de uma inovação, torna-se um ponto de tensão.

Apesar de o registro do código-fonte não ser obrigatório, é uma forma de proteger sua literalidade contra cópia, pirataria e uso indevido por terceiros. Por esse motivo, obter o registro do programa de computador é uma forma de preservar os códigos e obter evidências para comprovar sua autoria em eventual litígio.

[1] "The Manifesto for Agile Software Development" Agilemanifesto.org, 2001

[2] COCKBURN,A, HIGHSMITH,J,"Agile software development: the business of innovation", IEEE Computer, Vol.34

[3] Frase de Mark Zuckerberg que se tornou jargão utilizado na área de tecnologia demonstra importância da cultura do erro para a inovação

Dito isso, vejamos alguns meios para proteger sua criação:

1 Proteção com o Registro no INPI[4]

De início, é importante observar que programas de computador ainda não concretizados, ou seja, que ainda se encontrem meramente no campo das ideias (softwares apenas conceituais), não são passíveis de proteção.

De acordo com o ordenamento jurídico brasileiro, quanto à prova de autoria de programa de computador, apura-se a originalidade por meio de documentação clara de trechos e funcionalidades de um determinado programa[5]. Diante disso, torna-se salutar a documentação de funcionalidade do código e de premissas funcionais que destacam aquela específica implementação das demais.

O órgão responsável por esse registro (programa de computador) é o INPI, o qual confere sua propriedade e garante a segurança jurídica necessária, de modo a proteger o seu ativo de negócio (código-fonte do game), inclusive em eventual demanda judicial, como objeto de prova de autoria ou titularidade do referido programa.

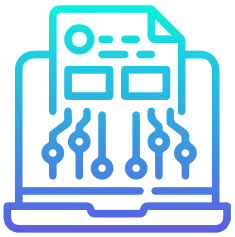
Observamos que tanto o código principal quanto suas versões poderão ser registrados no INPI, sem limitação de quantidade de registros depositados sobre um mesmo software.

Agora surge o ponto contencioso, já que meticulosa documentação está na contramão da agilidade do desenvolvimento contemporâneo.

[4] Instituto Nacional da Propriedade Intelectual

[5] Lei de Direito Autoral (Lei nº 9.610/1998) e, subsidiariamente, a Lei de Software (Lei nº 9.609/1998)

Dessa forma, propõe-se alinhar o fator de mentoria de código com a documentação, já que, para corretamente inserir um novo programador a uma base de código pré-existente, uma breve mentoria é necessária para que sejam repassados os principais detalhes de implementação. Caso esse passo de aprendizado também fosse documentado, poderia auxiliar na construção de um conjunto ainda mais consistente a respeito da originalidade de implementação em questão, isto é, suas linhas de código-fonte em expressão literal do software.



Isso significa dizer que, dentro do assunto de documentação e boas-práticas, o processo de mentoria poderia ser complementado por meio de um registro seguro do controle de versão, ou seja, documentar as movimentações realizadas na base (lista de *commits*[6]) do código. Com um registro confiável e seguro de alterações, é possível traçar todo o histórico de decisões e, portanto, compreender o racional tomado em uma matriz de código madura.

Além do registro realizado no INPI e do histórico de decisões sobre um código-fonte para controle interno, sabemos que a Lei de Propriedade Intelectual, de 1996, não considerou todas as possibilidades tecnológicas e seus avanços nos dias atuais. Por esse motivo, uma terceira indicação poderia ser sugerida, sendo o seu registro via tecnologia *blockchain*, que funciona, resumidamente, como um livro de registros descentralizado, imutável e que armazena cronologicamente todas as transações.

Vale ressaltar que uma ação não exclui a outra, portanto, identificamos o registro da lista de *commits* em *blockchain* como medida complementar ao registro tradicional do código-fonte no

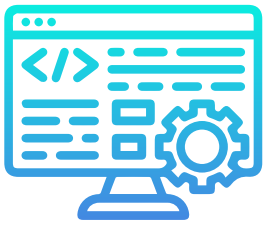
[6] Traduzido do inglês - Em sistemas de controle de versão, um *commit* é uma operação que envia as últimas alterações do código-fonte para o repositório, tornando essas alterações parte da revisão principal do repositório. https://en.wikipedia.org/wiki/Commit_(version_control)

INPI, concedendo uma estrutura mais robusta para comprovar a diligência na proteção dos ativos intangíveis e fortalecendo a governança interna da empresa titular.

2 Proteção contra a Engenharia Reversa

Claro que, além da proteção legal das inovações contidas em código, também é possível a adoção de táticas práticas, a fim de desestimular a engenharia reversa. A indústria é consciente da existência de *decompilers*, software capaz de reverter código compilado (em linguagem de máquina) para código de alto nível (linguagem legível por humanos). Esses tipos de programa, que utilizam a engenharia reversa, colocam em vulnerabilidade toda a base de código de uma equipe, afetando diretamente as soluções inovadoras por ela implementadas.

Cabe aqui o uso de práticas de *obfuscation*, que objetivam esconder detalhes de implementação por métodos simples de obscuridade em nomes de variáveis, chamadas de métodos e afins[7].



A implementação dessa prática durante o desenvolvimento fomenta uma cultura de código muito mais resistente a ataques por meio de *decompilers*, já que, mesmo tendo o acesso a parte do código-fonte, sem saber a lógica de *obfuscation* utilizada, o atacante somente terá acesso a linhas de código sem coerência. Dessa forma, há como fazer uma diligência prática com o intuito de proteger a base de código, além de métodos legais.

3 Proteção contra Vazamento de Dados

De acordo com pesquisa da SonicWall Capture Labs[8], ataques de ransomware aumentaram 90%, entre 2020 e 2021. Com a constante progressão da tecnologia, diversos usuários mal intencionados se aproveitam de vulnerabilidades para invadir sis-

[7] "Obfuscation: Cloaking your Code from Prying Eyes", Devx, 2003

[8] https://tiinside.com.br/21/05/2021/ataques-de-ransomware-aumentaram-90-entre-2020-e-2021-alerta-sonicwall-capture-labs/?amp

temas e subtrair informações sigilosas relacionadas ao desenvolvimento de jogos das empresas (código-fonte), com as mais diversas finalidades, como (i) obter vantagem indevida, normalmente em moeda bitcoin, por meio de chantagem de vazamento de informação; ou (ii) apenas para divulgar o conteúdo na *Dark Web* e sites afins, sem o consentimento da empresa, para se autopromoverem como "*Crackers*"[9], utilizando-se de meios ilícitos para demonstrar sua competência em invadir sistemas alheios.

Dito isso, como podemos nos prevenir desses comportamentos?

i. Investir em sistemas seguros é a principal maneira de dificultar a invasão por terceiros;

ii. Monitorar a Internet com palavras-chave, como parte de códigos sigilosos e até mesmo o nome da marca, é meio de investigar se algum concorrente ou terceiro não autorizado teve acesso a essas informações de maneira indevida; e

iii. Caso seja abordado por um Cracker, alegando ter invadido seu sistema operacional e obtido indevidamente informações ilícitas, a recomendação é não negociar com esses usuários, uma vez que não há garantia de que eles vão cumprir com sua palavra e não vazar a informação, bem como não reincidir nessa conduta.

Como abordado neste artigo, a proteção do código fonte de um game deve conjugar medidas jurídicas e técnicas. Se por um lado a interconectividade propicia o crescimento exponencial do mercado de games, por outro, a rapidez e a volatilidade das informações no meio digital tornam mais desafiadora a proteção dos ativos intelectuais, tal como o código fonte.

[9] Diferentemente do Ethical Hacking, "Cracker" é o termo usado para designar o indivíduo que pratica a quebra (ou cracking) de um sistema de segurança de forma ilegal (crime informático) ou sem ética

PLAYER 1 PLAYER 2

Créditos

PRESS START

SÓCIOS

José Roberto Opice Blum
Renato Opice Blum
Marcos Gomes da Silva Bruno
Rony Vainzof
Camilla Jimene
Caio Lima
Danielle Serafino

COORDENAÇÃO EDITORIAL

Bruno Toranzo

REVISÃO

Rony Vainzof
Caio Lima
Bruno Toranzo
Yasmin Brandão

ARTE E DIAGRAMAÇÃO

Paola Cosentino

ESTAGIÁRIO

Lucas Souza Fernandes

CONTEÚDO JURÍDICO

Beatriz de Sousa
Bernardo Fico
Flávio C. Fujita
Lucas L. Falbo
Guilherme Ochsendorf
Paula Serique
Felipe Almgren
Gisele Karassawa
Nathalia Esteves

GAME OVER

OPICE BLUM
OPICE BLUM | BRUNO | VAINZOF
Startup.OBA