Universidade do estado do Rio de Janeiro
Centro de Tecnologia e Ciências
Escola Superior de Desenho Industrial

Augusto Macedo da Veiga

O design na criação de hábitos em jogos online

Rio de Janeiro
2023

Augusto Macedo da Veiga

Augusto Macedo da Veiga

O design na criação de hábitos em jogos online

Projeto apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel, ao programa de Graduação em Design, da Escola Superior de Desenho Industrial.

Orientadora: Prof ª Gianna Gobbo Larocca

Rio de Janeiro

2023

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer a minha orientadora, Gianna Larocca, por todo trabalho de orientação realizado durante a produção desta monografia, por depositar sua confiança em mim e pelos incentivos para ir além na minha escrita.

Quero agradecer também aos meus amigos por me apoiarem, seja por meio de suas opiniões a partir de leituras do trabalho, e por acreditarem em mim durante este percurso.

Por fim, quero agradecer a minha família, por sempre estarem me apoiando desde que entrei na faculdade.

RESUMO

O capitalismo de vigilância como fenômeno não afeta apenas as redes sociais, e seus mecanismos vão além da extração de dados. As práticas de captura de atenção e formação de hábito, fundamentadas na psicologia comportamental e utilizadas para este fim também se manifestam no mercado dos jogos online, como ferramenta de retenção e conversão de jogadores em consumidores. Ao analisar o contexto em que se deram tais práticas, esta pesquisa propõe uma análise teórica do design de jogos e como se dá a cooptação desse meio por elas. Mesmo que essas práticas não passem despercebidas pelos jogadores, que sentem seus efeitos, suas naturezas sorrateiras se misturam com o ciclo normal de jogabilidade. Com a finalidade de articular esses pontos na prática, propõe-se um estudo de caso do jogo *Genshin Impact*, um dos maiores lançamentos de jogo nos últimos anos.

Palavras-chave: Capitalismo de vigilância. Design de jogos. Modelo de gancho. Tecnobehaviorismo. Jogos online.

ABSTRACT

Surveillance capitalism does not just affect social networks, and its mechanisms go beyond data extraction. The practices of capturing attention and forming habits, based on behavioral psychology and used for this purpose, also manifest themselves in the online gaming market, as a tool for retaining and converting players into consumers. By analyzing the context in which such practices took place, this research proposes a theoretical analysis of game design and how this medium is co-opted by them. Even though these practices don't go unnoticed by players, who feel their effects, their sly natures blend into the normal cycle of gameplay. In order to articulate these points in practice, a case study of the game *Genshin Impact*, one of the biggest game releases in recent years, is proposed.

Keywords: Surveillance capitalism. User experience design. Game design. Hook Model. Technobehaviorism. Online games.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 — Ciclo de reinvestimento comportamental. 15

Figura 2 — O ciclo de reinvestimento comportamental após a “descoberta” do superávit comportamental. 17

Figura 3 — O modelo de gancho, proposto por Nir Eyal. 19

Figura 4 — Sistema de assinatura do jogo *World of Warcraft.* 25

Figura 5 — Passe de batalha no jogo *Overwatch 2,* um dos principais tipos de abordagem de monetização *live service.* 26

Figura 6 — Sistema de “banners” no jogo *Arknights*. 27

Figura 7 — Modelo de funil, revisado para jogos *free-to-play*. 29

Figura 8 — Lista de missões diárias no jogo *Honkai Star Rail.* 34

Figura 9 — Calendário de login do jogo *Arknights*. 35

Figura 10 — Sistema de reabastecimento de energia chamada ‘resina’ no jogo *Genshin Impact*. 36

Figura 11 — Sistema de reabastecimento de energia chamada ‘resina’ no jogo *Genshin Impact*. 36

Figura 12 — Detalhes e regras relacionadas à obtenção de personagens em um ‘banner’ no jogo *Genshin Impact*. 37

Figura 13 — Interface do evento *The Theft of the Rimet Cup* no jogo *Reverse 1999*, com duas de suas fases bloqueadas. 39

Figura 14 — Loja rotativa do jogo *Fortnite* em 2018, separada em itens destacados e itens diários. 43

Figura 15 — Conta no Twitter anunciando que um item retornou à loja rotativa de *Fortnite* após 1455 dias (quase 4 anos). 44

Figura 16 — Preços da compra de moedas virtuais (chamadas de ‘cristais de gênesis’ no jogo), que podem ser apostadas para obtenção de personagens e equipamentos no jogo *Genshin Impact*. 45

Figura 17 — Tela de seleção do protagonista, em *Genshin Impact*. 48

Figura 18 — Interface do menu de personagem em *Genshin Impact*. 49

Figura 19 — Arte oficial do personagem Neuvillette ao ser obtido no *gacha*. 50

Figura 20 — Menu de arma de personagem em *Genshin Impact*. 51

Figura 21 — Menu de constelação de personagem. 52

Figura 22 — Interface de *Genshin Impact* para computador. 53

Figura 23 — Mosaico de alguns locais disponíveis para exploração do mundo de *Genshin Impact*. 54

Figura 24 — Interface da ascensão da personagem Mona. 55

Figura 25 — Arquipélago da Maçã Dourada na versão 1.6. 56

Figura 26 — Arquipélago da Maçã Dourada na versão 2.8. 57

Figura 27 — Tutorial de *Genshin Impact* explicando como funciona a reação de eletricamente carregado. 58

Figura 28 — Interface de edição do *Bule de Relachá.* 59

Figura 29 — Menu de nível do *Bule de Relachá*, mostrando seu principal sistema de progressão; o ranque de confiança; a quantidade de energia adepta presente; os personagens inseridos dentro do bule; e a quantidade de moedas do reino obtidas. 60

Figura 30 — Loja de itens do *Bule de Relachá.* 61

Figura 31 — Menu de Eventos em *Genshin Impact*. 62

Figura 32 — Interface do evento “Colheita Radiante”, em *Genshin Impact.* 62

Figura 33 — Lista de amigos em *Genshin Impact.* 64

Figura 34 — Perfil de um jogador em *Genshin Impact.* 65

Figura 35 — Interface de um domínio de materiais de talento. 66

Figura 36 — Interface das recompensas de Ranque de Aventura. 67

Figura 37 — Sistema de “banners” e “oração” no jogo *Genshin Impact*. 69

Figura 38 — Missões diárias em *Genshin Impact*. 70

Figura 39 — Benção da Lua Nova no *Genshin Impact.* 71

Figura 40 — Passe de batalha em *Genshin Impact.* 72

Figura 41 — Missões diárias do passe de batalha em *Genshin Impact*. 73

Figura 42 — Missões de evento na seção *Período Atual do PB* (Passe de Batalha). 73

Figura 43 — Menu de recarga de resina em *Genshin Impact.* 74

Figura 44 — Pacotes de suprimento em *Genshin Impact.* 75

Figura 45 — Loja de vestimentas no *Genshin Impact.* 76

Figura 46 — Interfaces do Abismo Espiral em *Genshin Impact.* 77

Figura 47 — Interfaces do Abismo Espiral em *Genshin Impact.* 77

Figura 48 — Seleção de personagens para desafios no Abismo Espiral 78

Figura 49 — Comentários em artigo sobre conversa da Gamespot com os desenvolvedores de *Genshin Impact*, em relação a adição de novos conteúdos de endgame. 79

Figura 50 — Interface do website *Hoyolab.* 81

Figura 51 — Check-in diário disponível no site *Hoyolab.* 81

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO 11

1 **CAPITALISMO DE VIGILÂNCIA, CICLOS DE GANCHO E TECNOBEHAVIORISMO** 13

1.1 **Tecnobehaviorismo e ciclos de gancho** 18

2 **JOGOS: MODELO LIVE SERVICE, *GACHA* E *FREE-TO-PLAY*** 24

2.1 **Modelo de funil: aquisição, retenção e conversão** 27

2.1.1 **Tipos de jogador** 29

3 **O DESIGN NA CRIAÇÃO DE HÁBITOS EM JOGOS ONLINE: REGRAS E INTENCIONALIDADE** 31

3.1 **Elementos comuns para criação de hábitos** 33

3.2 **Percepção do jogador** 39

4 **EFEITOS E CONSEQUÊNCIAS DOS ELEMENTOS DE CRIAÇÃO DE HÁBITO** 42

4.1 **FOMO (*Fear of missing out*)** 42

4.2 **Vício em apostas e a falácia do custo irrecuperável** 44

5 **FORMAÇÃO DE HÁBITOS EM *GENSHIN IMPACT*: ESTUDO DE CASO** 47

5.1 **Contexto** 47

5.1.1 **Premissa** 47

5.1.2 **Ritmo de Desenvolvimento** 48

5.2 **Objetos de desejo** 49

5.2.1 **Personagens** 49

5.2.2 **Armas** 50

5.2.3 **Constelações** 51

5.3 **Jogabilidade** 52

5.3.1 **Exploração** 53

5.3.2 **Combate** 57

5.3.3 **“Bule de Relachá”** 58

5.3.4 **Eventos** 61

5.3.5 **Aspectos Sociais** 63

5.4 **Sistemas de progressão** 65
5.4.1 **Resina** 65
5.4.2 **Ranque de Aventura** 67
5.5 **Monetização** 68
5.5.1 ***Gacha*** 68
5.5.2 **Benção da Lua Nova** 71
5.5.3 **Passe de batalha** 71
5.5.4 **Recarga de resina** 74
5.5.5 **Pacotes de suprimento** 75
5.5.6 **Loja de roupas** 75
5.6 **Objetivos finais e *endgame*** 76
5.7 **O hábito fora do jogo** 80
CONSIDERAÇÕES FINAIS 83
REFERÊNCIAS 85

INTRODUÇÃO

O interesse no desenvolvimento dessa pesquisa partiu das minhas experiências com os jogos para computador, estando inserido neste contexto por mais de uma década, observando a evolução dos modelos de monetização dos jogos online e como esses novos modelos estavam afetando o desenvolvimento dos jogos em si. Acredito que minha experiência própria também foi valiosa para a contextualização do mercado dos jogos atual e da identificação de práticas que buscam a formação de hábito no jogador, haja visto como estas têm se interligado cada vez mais com as novas abordagens de monetização. Tendo isso em mente, os principais objetivos desta monografia são a análise da expansão de mecanismos típicos do capitalismo de vigilância nos jogos online, o papel do design na criação de elementos especificamente relativos à mudança de comportamento e criação de hábitos, e um estudo de caso baseado no jogo *Genshin Impact* articulando ambos os pontos na prática.

Para a contextualização, dei especial atenção para a obra *A era do capitalismo de vigilância,* de Shoshana Zuboff (2021), explicando como se consolidou esta configuração do capitalismo, através do que ela chama de superávit comportamental, analisando primeiramente o contexto das redes sociais. A partir do livro *Hooked: Produtos e Serviços que criam hábitos* , de Nir Eyal (2014), e do artigo crítico a este, *O modelo do gancho e a formação de hábitos: tecnobehaviorismo, capitalismo de vigilância e economia da atenção*, de Anna Carolina Franco Bentes (2022), explorei didaticamente o uso dos ciclos de gancho e cada uma de suas etapas, exibindo seus fundamentos nas teorias da psicologia comportamental e sua evolução para o que Bentes denomina o *tecnobehaviorismo*.

No capítulo seguinte, retorno para Zuboff, agora discutindo o capitalismo de vigilância nos jogos, que vai além da extração de dados e propõe a gameficação da engenharia comportamental por meio das economias de ação. A partir disso, analisei os modelos e abordagens de monetização mais populares nos dias de hoje, mostrando suas conexões com os ciclos de gancho e suas problemáticas. Por fim, ao introduzir a tese *Coerção, manipulação e tecnologia: Estratégias de monetização em jogos free-to-play* (2022) de Jônatas Kerr, discuto o modelo de funil, um modelo de operação de marketing, retenção e aquisição de jogadores aplicado a jogos *free-to-*

play e a fim de propor que as práticas de formação de hábito impostas são apenas uma parte de uma operação muito maior do capitalismo de vigilância.

Mais adiante, discutiremos o papel do designer de jogos na implementação dessas práticas, discutindo a similaridade do processo de design de jogos com o design de experiência do usuário, também trazendo a tese de Kerr para discutir questões relativas à intencionalidade inscrita em elementos de design e mecânicas dentro do jogo. Voltando a Eyal, analisei elementos corriqueiros de criação de hábitos presentes em jogos online, discutindo o que é necessário que um jogo faça para formar um novo comportamento. Por fim, veremos a percepção dos jogadores a respeito de práticas similares, a necessidade de criar uma sensação de autonomia e os efeitos e consequências das práticas de criação de hábitos em indivíduos comuns.

Ao fim do trabalho, será feito um estudo de caso do jogo *Genshin Impact*, um dos maiores jogos para celulares lançado nos últimos anos. Primeiramente serão contextualizados aspectos do jogo como premissa, ritmo de desenvolvimento e os objetos de desejo almejados pelos jogadores. Adiante, exploraremos a presença dos elementos de formação de hábito em diversos sistemas do jogo, demonstrando como estes se encaixam na jogabilidade e moldam seus sistemas de progressão. Também serão discutidos os meios de monetização presentes no jogo, trazendo de volta os aportes teóricos anteriormente discutidos. Por fim, veremos como ocorre a tentativa de manutenção do hábito com jogadores insatisfeitos e fora do jogo.

Ao longo do tempo, as práticas de formação de hábito analisadas tornaram-se o padrão da indústria dos jogos online, e a escala de sua interferência em aspectos na jogabilidade (principalmente quando somadas a monetização) de alguns jogos é inegável. De maneira clara, a captura de atenção com objetivos além do entretenimento presente na jogabilidade se propõe a extrair não só o dinheiro do usuário, mas também um recurso mais precioso: seu tempo. Por ser um trabalho que levanta questões sobre o uso do design como maneira de delinear comportamentos nesta nova faceta do capitalismo, espero que minha análise contribua para discussões acerca de questões éticas não só no design de jogos, mas também no que diz o design de produtos centrados no usuário.

1 CAPITALISMO DE VIGILÂNCIA, CICLOS DE GANCHO E TECNOBEHAVIORISMO

A formação de hábitos em jogos não é algo recente; pelo contrário, são visíveis seus indícios nos primeiros jogos online de computador. Algumas das práticas que promovem tal mudança de comportamento podem ser encontradas hoje, servindo às exigências de uma nova fase do capitalismo. É possível traçar diversas semelhanças na base didática e teórica das práticas de formação de hábito para sua utilização nas redes sociais, e apesar de na maior parte dos casos possuírem diferentes objetivos, a função é a mesma: manter o usuário o máximo de tempo possível conectado e engajado. Primeiramente, será analisada a discussão em torno do caso das redes, para discutir os objetivos de seu surgimento e o sistema que estas suportam, consolidando tais pesquisas a fim de discutir o principal objeto de estudo deste trabalho: os jogos.

Com a evolução das tecnologias e mídias sociais, surge também um novo mercado virtual de publicidade e propaganda, usando como principal recurso os dados obtidos de usuários a fim de direcioná-los anúncios e produtos. Para isto, são utilizadas tecnologias como inteligências de máquina algorítmicas, que somadas às práticas de persuasão e captura de atenção do usuário constituem as principais ferramentas de obtenção desses dados. Esse novo mercado dá início a uma nova fase do capitalismo, que a pesquisadora Shoshana Zuboff nomeia como “capitalismo de vigilância”.

Ao estabelecer este conceito, Shoshana Zuboff propõe diversas definições do mesmo, uma delas sendo “uma lógica econômica parasítica na qual a produção de bens e serviços é subordinada a uma nova arquitetura global de modificação de comportamento” (2021, p. 1). Esta arquitetura de modificação e previsão de comportamento, por si, necessita de quantidades enormes de dados para suportá-la. É aí que também entra a necessidade que se acumule uma quantidade massiva destes, o que ela chama de superávit comportamental. Para entender este conceito, é conveniente observar como acontecimentos no início da formação do mercado global da internet e das mídias digitais culminaram para a emergência dessas práticas.

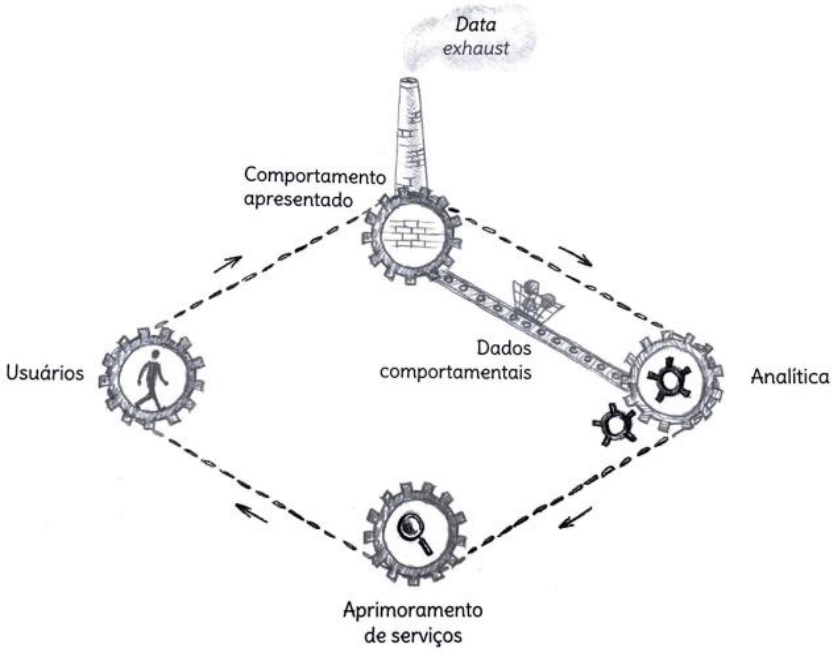
Com o lema *Don’t be Evil* (não seja malvado), Lawrence Page e Sergey Brin fundaram o Google em 1998. Os criadores da ferramenta de busca tinham como

principal objetivo impulsionar a produção e compreensão dentro do âmbito acadêmico na internet, ao apontarem no artigo *The anatomy of a large-scale hypertextual Web search engine* (1998) que a maioria dos mecanismos de busca da época havia migrado do domínio acadêmico para o comercial. Essa base acadêmica influenciaria o diferencial do Google em relação a outros mecanismos de busca, como Excite, Altavista e Yahoo, que igual a ele utilizavam de palavras-chave: usando como base a quantidade de citações que um artigo possui como indicação de sua relevância, isto também seria aplicado para páginas na web que possuem um maior número de cliques. O algoritmo, conhecido como PageRank, daria uma “nota” a estas últimas, aumentando sua relevância nas páginas do mecanismo de busca.

Outro fator que alavancou o mecanismo de busca do Google foi a descoberta de dados comportamentais, que ficariam conhecidos como *data exhaust* (exaustão de dados ou dados residuais). Junto às palavras-chave, cada busca no Google gerava dados que podiam ser: o número e o padrão dos termos de busca, como essa busca era formulada, tempo de visualização, localização, padrão de cliques, entre outros (Zuboff, 2021). Esses dados eram ignorados pelos operadores, até que Amit Patel, um pós-graduando de Stanford e engenheiro do Google que possuía grande interesse na mineração de dados, ficou convencido de sua relevância e, junto aos outros engenheiros, resolveu transformar o mecanismo de busca em um sistema de aprendizagem. E assim foi feito: esses dados comportamentais eram utilizados para melhorar a experiência do usuário, que consequentemente fornecia dados para aperfeiçoar o mecanismo de busca. Esse *feedback loop* permitiu um tipo de simbiose entre a busca e o usuário, onde um precisava do outro para aprender (Zuboff, 2021).

Figura 1. Ciclo de reinvestimento comportamental.

Segundo Zuboff (2021) este ciclo era utilizado pelo Google com o propósito de melhorar a experiência do usuário e aperfeiçoar o mecanismo de busca.



Fonte: *A era do capitalismo de vigilância* (ZUBOFF, 2021, p. 88)

Porém, o maior problema era que essa simbiose entre buscador e usuário não era lucrativa. Os usuários não eram cobrados para utilizar o mecanismo de busca, e na época o Google não possuía nenhum outro produto como hoje. As receitas do Google, então, advinham do Google AdWords, um serviço de propaganda que combinava a pesquisa do usuário com as palavras-chave, e de licenciamentos de serviços de internet feitos a portais de internet como o Yahoo! e BIGBGLOBE. Apesar de ser uma receita modesta, ela ainda servia para manter de pé as operações do Google (Zuboff, 2021). Isso tudo mudou quando o Vale do Silício e as *startups* de tecnologia enfrentaram uma das maiores crises da década de 2000.

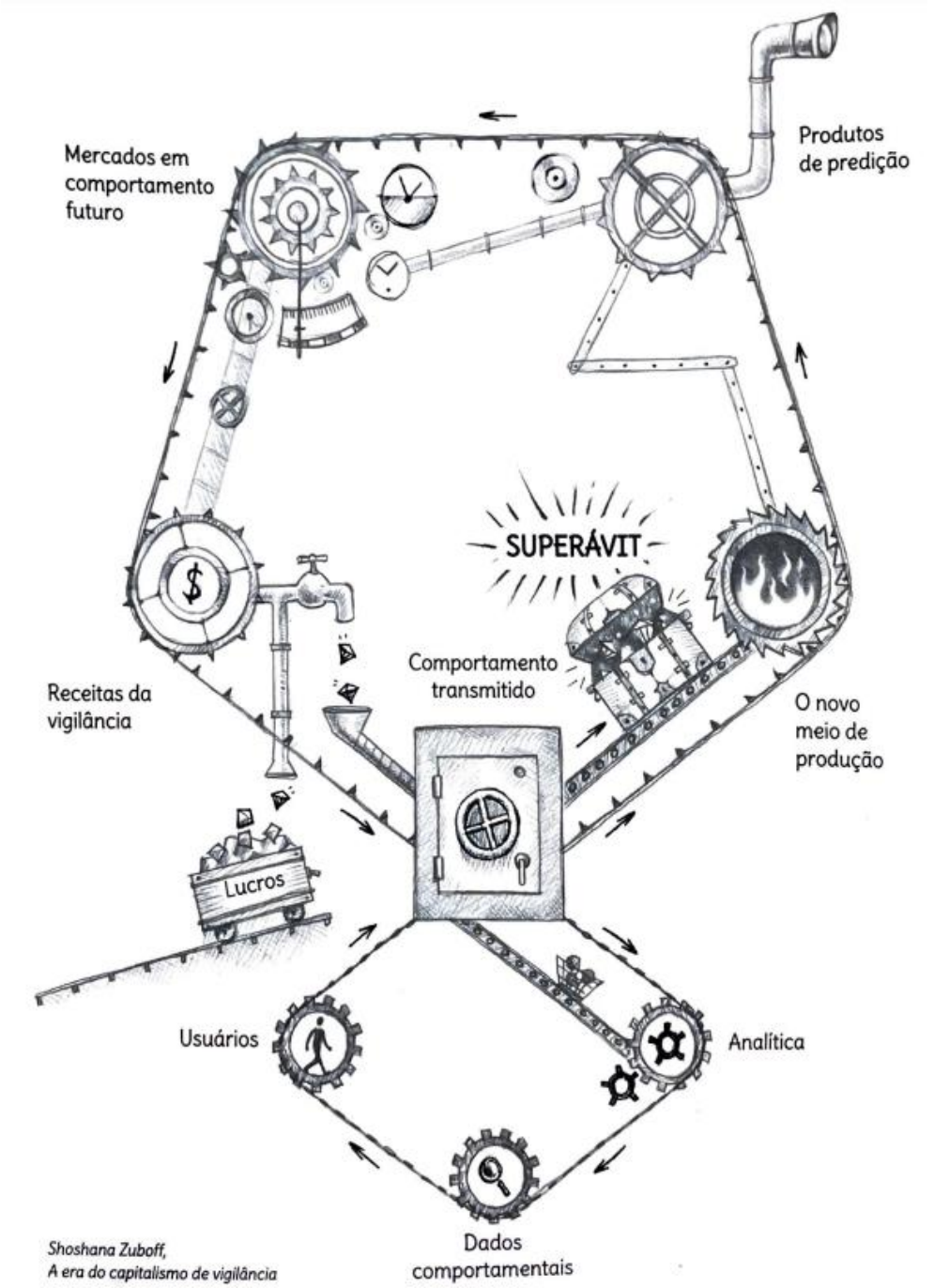
No final dos anos 1990, ocorreu a formação da *dot-com bubble* (ou bolha das pontocom), devido a investimentos massivos realizados em empresas e *startups* de tecnologia e internet. Em 2000, a bolha acabou estourando e diversas empresas de serviços de internet declararam falência por não conseguirem se tornar lucrativas. No meio do caos, era necessário achar alguma maneira de se destacar. Assim, a Google, segundo relata Zuboff (2021), decidiu abrir um “estado de exceção”, indo contra os próprios ideais que serviam de base para o mecanismo de busca. Utilizando os dados

comportamentais advindos do *data exhaust*, os anúncios do AdWords deixariam de ser baseados apenas nas palavras-chave de uma pesquisa. Nas palavras de Zuboff:

> Para atender a esse novo objetivo, o ciclo de reinvestimento do valor comportamental foi rápida e secretamente subordinado a uma empreitada maior e mais complexa. As matérias-primas que haviam sido usadas com o único intuito de melhorar a qualidade da busca agora seriam usadas também a serviço de dirigir a publicidade a usuários individuais. [...] Esses dados comportamentais disponíveis para usos além de melhorias nos serviços constituíam um superávit, e foi na força desse superávit comportamental que a jovem companhia encontraria a solução para "lucro constante e exponencial", que seria necessário para sobrevivência [...]. (2021, p. 93)

O acúmulo desses dados excedia o necessário para uma melhora da experiência do usuário, e começaram a ser utilizados e armazenados para melhorias no algoritmo da Google com o objetivo de prever o comportamento dos usuários e direcioná-los anúncios personalizados. Eis, em resumo, o superávit comportamental. Sua aplicação no ciclo de reinvestimento comportamental pode ser observado na figura 2.

Figura 2. O ciclo de reinvestimento comportamental após a "descoberta" do superávit comportamental.



Fonte: *A era do capitalismo de vigilância* (ZUBOFF, 2021, p.118).

Gradualmente, um entendimento maior dos dados comportamentais levaria o "estado de exceção" proposto a se tornar a norma; e é neste ponto que Zuboff marca o início do capitalismo de vigilância. Não levaria muito tempo até que esta se tornasse uma prática corrente na web, dada sua tremenda lucratividade: hoje em dia, a receita advinda de serviços de publicidade e propaganda é a maior fonte de renda do Google,

chegando a 224 bilhões de dólares em 2022. Mas a implementação do algoritmo previsor de comportamentos em redes sociais e diversos outros websites seria apenas o começo: em breve, seria necessário não só capturar os dados do usuário, mas também sua atenção.

1.1 Tecnobehaviorismo e ciclos de gancho

Em seu livro *Suspensões da Percepção (2013)*, Jonathan Crary faz uma análise sobre as mudanças na percepção do homem moderno no final do século XIX. De forma resumida, o surgimento de novas tecnologias que agenciam o campo da visão transformou as ideias sobre atenção, e como esta pode tornar um indivíduo suscetível ao controle de agentes externos. Agora, no século XXI, com o surgimento e avanços de novas tecnologias agenciadoras da visão, esta susceptibilidade atinge outro nível. Ela seria aproveitada não só pelo Google, mas por diversas outras entidades.

A adoção da arquitetura de extração de dados desenvolvida pelo Google por outras empresas traria um crescimento do número de sites e redes sociais, o que significava uma competição pelos dados dos usuários e uma necessidade de retê-los pelo maior tempo possível em suas páginas da *web*. É possível afirmar que o Google não passava por dificuldades nesse cenário, por possuir o maior sistema de buscas da internet. Porém, como dito antes, o crescimento constante da internet significava uma necessidade de expansão de estrutura, o que por sua vez significava uma busca por novos meios de capturar a atenção do usuário.

É aqui que entram as práticas de criação de hábito em produtos digitais e o principal divulgador delas será Nir Eyal, com seu livro *Hooked: How to build habit forming products* (2014). É importante ressaltar que essas práticas já eram amplamente utilizadas antes mesmo da publicação de *Hooked;* o que Eyal propõe é uma abordagem mais didática destas, ficando conhecido como um guia prático ou livro de receitas por empresários de tecnologia (Bentes, 2022). Após extenso estudo, observações e vivências dentro da indústria, Eyal propôs o modelo de gancho (figura 3).

Figura 3. O modelo de gancho, proposto por Nir Eyal.

Fonte: *Hooked: How to build habit forming products* (EYAL, 2014, p. 9). Tradução pelo autor.

O modelo de gancho possui quatro etapas, que serão descritas a seguir.

- **Gatilho**

  O gatilho, segundo Eyal (2014), é o que dispara um comportamento e pode ser algo externo, como notificações de aplicativos, links de sites ou imagens que chamem a atenção; ou internos ao próprio usuário, como emoções ou lembranças que remetem ao produto que está sendo utilizado. Por exemplo, usuários que gostam de tirar fotos ou sentem medo de não deixar um momento registrado, provavelmente realizam a postagem de algumas de suas fotos com a função *stories* do Instagram. Gatilhos internos precisam de gatilhos externos para capturar a atenção dos usuários, atuando na construção de um tipo de relação do usuário com o produto ou aplicativo ao longo do tempo; por isso, na operação de mantê-los enganchados os gatilhos internos são essenciais.

- **Ação**

  A ação é a parte mais simples do modelo de gancho, podendo ser algo como clicar em uma foto ou abrir um email. Essa parte depende do design de interface de um produto e como sua experiência está estruturada, pois segundo Eyal (2014) “quanto mais fácil uma ação, mais provável que o usuário a execute e continue o ciclo até a próxima fase do modelo de gancho”. Por exemplo, eliminar etapas para realização de uma atividade e motivações fortes advindas dos gatilhos facilitam que uma ação ocorra.

- **Recompensa variável**

  Provavelmente a mais importante parte do modelo de gancho, e amplamente encontrada nos jogos, Eyal (2014) diz que essa etapa é a que o distingue de um *loop de feedback* comum, pois a previsibilidade destes não gera um sentimento de desejo nos usuários. Ao adicionar imprevisibilidade a atividades mundanas, torna-se mais fácil enganchá-los. As recompensas variáveis podem ser divididas em três tipos: recompensas da tribo (advindas de interações sociais, como realizar uma postagem e receber comentários), recompensas da caça (advindas da aquisição de recursos ou informação, como achar uma imagem legal no Pinterest ou adquirir um item novo em jogos) e recompensas de gratificação (advindas da conclusão de objetivos, como completar um nível em um jogo ou realizar a entrega de um trabalho pelo Google Classroom). Discutiremos a respeito destas mais adiante. Eyal (2014) também discute brevemente o fenômeno da variabilidade finita. Ela ocorre quando todas ou a maior parte das variações que deixam uma experiência interessante para um usuário acabam, e tornam o ciclo de gancho repetitivo. Eyal cita como exemplos programas de televisão já encerrados e jogos *single player* (jogos de um jogador), produtos completos e acabados, que costumam ser usados até o usuário perder o interesse. Diferentemente, as redes sociais e sites de produção de conteúdo se mantêm seguros desse fenômeno devido à quantidade massiva e variada de conteúdo gerado por usuários diariamente em suas plataformas.

- **Investimento**

  A fase de investimento, segundo Eyal (2014), “é onde o usuário faz um pouco de trabalho”. É aqui também que o usuário troca algum recurso pelo serviço ou produto - tempo, dinheiro, esforço etc. Esta fase garante que o usuário continue passando pelo ciclo diversas vezes e torne o gatilho mais emocionante. Um dos exemplos utilizados por Eyal (2014) é a função de seguir alguém no Twitter. Não há um ganho imediato, mas isso garante que o usuário volte a utilizar o aplicativo no futuro para visualizar o que as pessoas que um usuário segue estão publicando.

O modelo de gancho usa como base, de modo evidente, as teorias behavioristas, em especial as do psicólogo Burrhus Frederic Skinner, que é o fundador da vertente do behaviorismo radical.

Criado por John Broadus Watson em 1913, o behaviorismo é a área da psicologia que toma como objeto de estudo e intervenção o comportamento. Uma das principais diferenças entre o behaviorismo criado por Watson e a vertente de Skinner refere-se ao modo de como abordam condicionamento; o primeiro interpreta o condicionamento como o processo através do qual os comportamentos poderiam ser moldados mediante a relação que se estabelece entre certos estímulos e as respostas desencadeadas por estes; já para Skinner, o condicionamento é entendido como consequência do próprio comportamento, que produz modificações no ambiente e, por sua vez, altera a forma como algum organismo se comporta (Cançado et al., 2013 apud Bentes 2022).

Pode-se notar as similaridades entre este ciclo de condicionamento do behaviorismo radical e o modelo de gancho de Eyal, onde as recompensas variáveis condicionam o comportamento do usuário. Com efeito, Eyal cita Skinner diversas vezes, e dá atenção especial para os experimentos realizados em suas câmaras de condicionamento operante com pombos: primeiramente, ao puxar uma alavanca, os pombos recebiam comida por uma dispensa. Ao aplicar o conceito das recompensas variáveis, Skinner fez com que a comida fosse disponibilizada de maneira aleatória. Esta operação influenciava o comportamento dos pombos, que passaram a acionar a alavanca mais vezes (Eyal, 2014).

Desse modo, o gancho é o que mantém o usuário retornando para utilizar um produto, ao atiçar suas ambições e desejos, internalizando hábitos impostos e

dispensando um marketing mais agressivo. Segundo a pesquisadora Anna Carolina Bentes, o gancho pode ser apontado como um dos principais exemplos do que ela chama de tecnobehaviorismo. Em seu artigo *O modelo do gancho e a formação de hábitos: tecnobehaviorismo, capitalismo de vigilância e economia da atenção* (2022), Bentes realiza uma análise por uma ótica psicológica e crítica da obra de Nir Eyal. Para ela, o tecnobehaviorismo é justamente a aplicação e construção de técnicas baseadas no pensamento behaviorista nas interações humano-computador. A matriz epistemológica dessa tecnociência forma um caldo plural de conhecimentos psicológicos, cognitivos, neurológicos e comportamentais, de forma adaptada para as arquiteturas digitais.

Tais conhecimentos também não são desconhecidos para Zuboff. No capítulo *Faça-os dançar*, ela também discute o behaviorismo skinneriano, mas antes introduz o conceito de economias de ação:

> "A capacidade de atuação define uma nova fase no imperativo de predição que enfatiza *economias de ação*. Esse período representa a complementação dos novos *meios de modificação de comportamento*, uma evolução decisiva e necessária dos "meios de produção" do capitalismo de vigilância rumo a um sistema operacional mais complexo, iterativo e potente [...] Sob o capitalismo de vigilância, os objetivos e operações de modificação comportamental automatizada são planejados e controlados pelas empresas para atender aos próprios objetivos de receita e crescimento." (ZUBOFF, p. 337)

Ainda segundo Zuboff, essas economias de ação possuem três abordagens diferentes: **Sintonizar**, que pode consistir em palpites subliminares programados para otimizar o fluxo de comportamento (por exemplo, ensinar o jogador a gastar dinheiro dentro do jogo), e *nudges* (estímulos), que alteram o comportamento usuário de forma previsível; **Pastorear**, baseado em controlar os elementos essenciais no contexto de um indivíduo de forma imediata, limitando as alternativas do mesmo e forçando-o a tomar uma única ação (como barreiras artificiais, *paywalls,* etc); e por último, **condicionar**, que já foi discutido acima, e é baseado diretamente nos ensinamentos de Skinner.

Tratados à maneira dos pombos de laboratório de Skinner, os usuários dos meios digitais são enganchados através das técnicas ensinadas por Eyal, que utilizam de diversos aspectos da psicologia e do design a seu favor. A professora e psicóloga

Fernanda Bruno (2018) discute essa quebra da fronteira entre laboratório e redes sociais ao mencionar o escândalo envolvendo o Facebook e a Cambridge Analytica[1]. Essa quebra e a visão das redes sociais como laboratório pelas *big techs* também nos mostra que a escala com a qual essas técnicas são usadas nos meios digitais. Independente das contestações a respeito da validade de mecanismos psicométricos e comportamentais por diferentes profissionais da psicologia, F. Bruno aponta que a prática contínua e escala de abrangência destes laboratórios virtuais produzem efeitos visíveis. Porém, a implementação dessas práticas não se dá apenas nas redes sociais. Hoje, elas também estão inseridas em outro mercado extremamente competitivo pela atenção do usuário, possuindo objetivos além e apesar da extração de dados: o dos jogos online.

[1] Esse escândalo consistiu no uso indevido dos dados de 87 milhões de usuários do Facebook pela Cambridge Analytica no objetivo de direcioná-los propaganda política. O nível de detalhamento dos dados permitiu a formação de diversos perfis psicológicos, com estas informações permitindo sugerir qual tipo de anúncio iria persuadir um usuário de maneira mais fácil.

2 JOGOS: MODELO *LIVE SERVICE, GACHA E FREE-TO-PLAY*

A teoria a respeito do capitalismo de vigilância não versa apenas sobre redes sociais. Além delas, Zuboff também aborda a presença desta configuração mais atual do capitalismo e suas arquiteturas de modificação de comportamento nos jogos online. No capítulo *Faça-os dançar*, ela traz como exemplo o *Pokémon Go*, um jogo de realidade aumentada desenvolvido pela Niantic Labs, uma *startup* que teve seu início dentro da própria Google. No jogo, os jogadores devem se aventurar pelo mundo real, utilizando do GPS e da câmera do celular para caçar Pokémons e utilizá-los para batalhas contra outros jogadores. A análise de Zuboff, além de demonstrar como os mercados de predição de comportamento estavam fascinados com o sucesso do jogo, traz um importante tópico: a gameficação da engenharia comportamental. Após discutir as estruturas e mecânicas presentes em jogos, a autora assinala:

> A maior parte da pesquisa sobre games conclui que essas estruturas podem ser eficazes para motivar a ação, e os pesquisadores costumam predizer que os jogos serão usados cada vez mais como a metodologia escolhida para mudar o comportamento. Na prática isso significa que o poder dos jogos para mudar o comportamento vem sendo instrumentalizado, sem pudores, à medida que a gameficação se espalha para milhares de situações nas quais a empresa quer apenas **sintonizar, pastorear e condicionar** o comportamento dos clientes ou empregados rumo aos próprios objetivos. (ZUBOFF, p. 359)

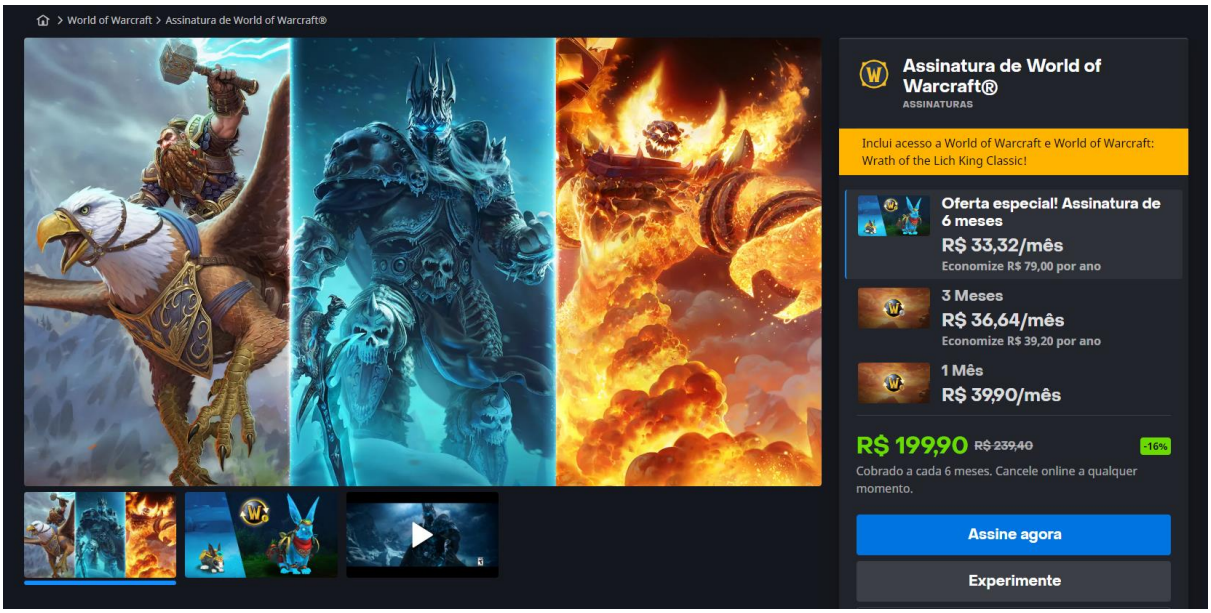
Apesar de possuir algumas mecânicas incomuns, visto a utilização do GPS e da câmera, algumas das mecânicas e sistemas inseridos dentro de Pokémon GO, até mesmo as práticas de modificação de comportamento, não eram novidade na época do seu lançamento. Hoje, elas são utilizadas amplamente em um novo modelo abrangente para jogos, conhecido como *live service*.

O modelo *live service*, ou *GaaS* (*Game as a service*), é um modelo baseado em fornecer conteúdo para um jogo após sua venda inicial ou para apoiar um método de monetização em jogos *free-to-play* (grátis para jogar), apesar de nem todos os jogos *live service* serem gratuitos. A decisão para uso desse modelo é principalmente monetária, pois assim é possível obter mais lucro pela produção de um único título. Além disso, um motivo mais recente para a adoção do modelo é eliminar problemas

jurídicos ligados à posse de *softwares* e suas licenças. De maneira resumida, o que está sendo vendido é uma licença para o usuário acessar o jogo, e não o direito de possuí-lo.

O surgimento deste conceito pode ser remetido ao final dos anos 1990 e ao começo dos anos 2000, com a introdução de diversos jogos MMORPG (*massively multiplayer online role-playing game,* ou jogo multijogador massivo de RPG), que se utilizavam de sistemas de assinatura paga para garantir acesso do jogador ao jogo. Um dos mais populares exemplos é o *World of Warcraft*, lançado pela *Blizzard* em 2004, que até hoje possui uma assinatura de 15 dólares por mês (figura 4).

Figura 4. Sistema de assinatura do jogo *World of Warcraft*.



Fonte: https://us.shop.battle.net/pt-br/product/world-of-warcraft-subscription Captura de tela feita em 4 de julho de 2023.

Hoje em dia, jogos *live service* são reconhecidos não só pelas suas atualizações constantes com o objetivo de manter os jogadores engajados - mas também por suas práticas de monetização e retenção de jogadores, baseadas em diferentes atividades diárias, eventos limitados, missões semanais, etc.

Uma abordagem que tem muito se popularizado é a dos passes de batalha. Um passe de batalha consiste em uma lista de recompensas disponíveis ao jogador por tempo limitado (figura 5). Neste mecanismo, o jogador obtém progresso ao completar missões diárias ou semanais, subindo de nível, com cada nível apresentando diferentes recompensas. Passes de batalha possuem recompensas

separadas em gratuitas e pagas - estas, naturalmente, costumam ser as recompensas mais desejadas pelos jogadores.

Figura 5: Passe de batalha no jogo *Overwatch 2*, um dos principais tipos de abordagem de monetização *live service*.

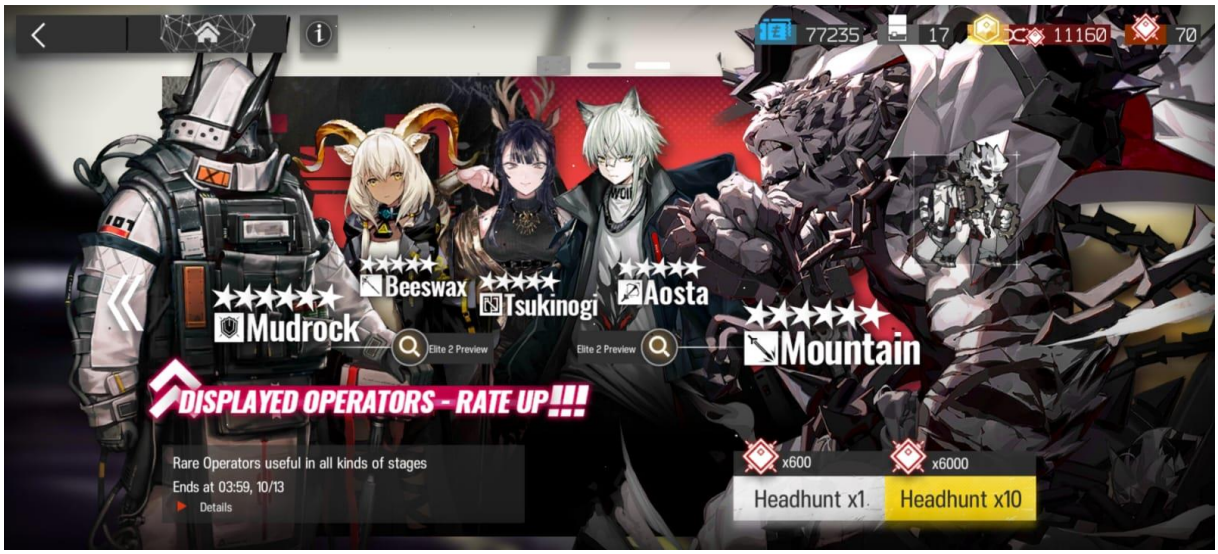
Fonte: https://www.forbes.com/sites/krisholt/2022/10/03/overwatch-2-season-1-battle-pass-and-everything-in-it-explained/?sh=2cab788d7656

De maneira evidente, o passe de batalha pode ser identificado como um ciclo do modelo de gancho. O gatilho é formado pelas imagens das próprias recompensas presentes no passe; a ação é a compra do passe; as recompensas variáveis são as recompensas obtidas do passe; e o investimento são as missões ou desafios necessários para subir o passe de nível. É importante ressaltar que esse ciclo de gancho também está atrelado a diversos outros dentro do jogo, que podem ou não estar ligados ao sistema de monetização.

Notoriamente, a descrição do modelo *live service* não se limita só aos jogos de computador, sendo também proeminente no mercado de jogos de celular, em especial, nos jogos *gacha.* O nome *gacha* advém das máquinas *gachapon*, no Japão, que são máquinas que contêm diversas cápsulas com bonecos variados que podem ser obtidas em troca de dinheiro e fichas. No caso dos jogos *gacha*, os personagens são obtidos apostando moedas virtuais ou *tickets*, que podem ser obtidas completando atividades dentro do jogo ao longo do tempo ou investindo dinheiro (figura 6).

Figura 6. Sistema de "banners" no jogo *Arknights*.

Ao fazer uma aposta, o jogador pode obter personagens. Não há uma garantia de que o jogador obterá qualquer um dos personagens que estão sendo exibidos.



Fonte: Captura de tela feita pelo autor, 2023.

Ressalto aqui dois pontos importantes: os jogos são um meio de entretenimento, logo a maneira pela qual estes realizam uma captura de atenção do usuário ocorre mais facilmente; e grande parte dos jogos (em especial, os multijogadores) utilizam das recompensas variáveis e todos seus diferentes tipos, pois um jogo que não apresenta variação ou novos conteúdos se torna repetitivo a curto prazo, eis a variabilidade finita. Por isso, é possível afirmar que os ciclos de gancho presentes nos jogos só se tornam nocivos quando aliciados a meios de monetização, e que por causa disso o vício é favorável para jogos *gacha* e *live service,* o que veremos em detalhe mais à frente.

Por fim, como dito por Nir Eyal (2014), empresas que vendem produtos que não são comprados ou usados frequentemente não precisam de consumidores habituais. O mesmo pode ser dito para jogos que não são *live service* ou não possuem nenhum tipo de microtransação constante, pois a única compra que ocorre é a do jogo em si. Assim, não há necessidade de criar ou induzir hábito no usuário.

2.1 Modelo de funil: aquisição, retenção e conversão

Os ciclos de gancho nos jogos online se tornam ainda mais aparentes se analisarmos o modelo de funil em jogos *free-to-play* (figura 7). Proposto por Tim Fields,

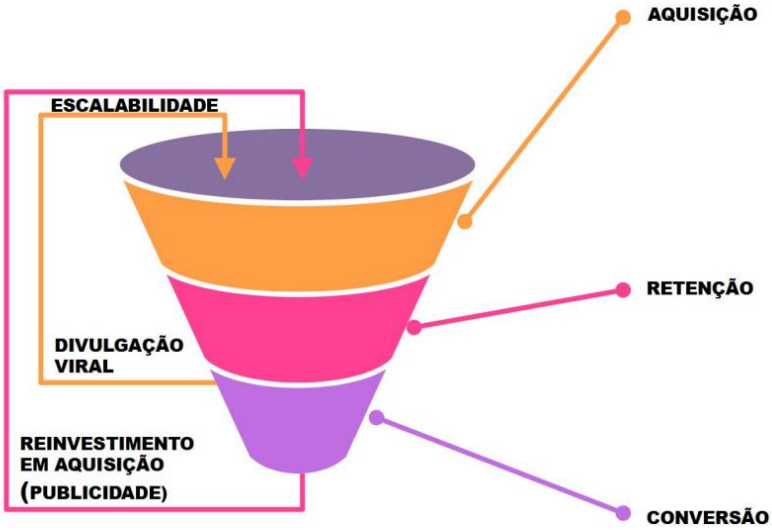
veterano da indústria dos jogos, o modelo de funil é baseado no modelo de mesmo nome da indústria de marketing, proposto por Elias St. Elmo Lewis[2]. Além de ter sido somente aplicado a produtos físicos, e possuir um conjunto diferentes de etapas (conscientização, interesse, desejo e ação), a principal diferença deste e o modelo de funil para jogos *free-to-play* é a possibilidade de iteração pelo designer de jogos (Fields *apud* Kerr, 2022). Ao realizar uma testagem do jogo com um pequeno grupo de jogadores, é possível identificar mudanças que podem ou precisam ser feitas não só na jogabilidade, mas também nos sistemas de monetização.

Jogos *free-to-play,* por serem focados em modelos de microtransação, buscam atrair uma grande quantidade de jogadores, mas apenas uma fração destes se tornarão consumidores habituais. Este modelo possui três etapas, que são discutidas por Jônatas Kerr em sua tese *Coerção, manipulação e tecnologia: Estratégias de monetização em jogos free-to-play* (2022):

> Embora seja algo novo, e passível de mudanças, o modelo F2P tem sido bastante difundido, e podemos compreendê-lo através da forma como ele vem sendo utilizado. Sendo um jogo gratuito que os jogadores podem optar por gastar dinheiro, ou não, para o free-to-play se sustentar, os desenvolvedores buscam aumentar ao máximo o número de pessoas que entram em seu jogo (normalmente usam o termo “aquisição de novos jogadores”), tentam encontrar estratégias para manter este jogador dentro do jogo o máximo de tempo possível (“retenção de jogadores”) e finalmente buscam formas de levar estas pessoas a gastarem dinheiro dentro do jogo (“conversão” de não-gastador para gastador). (p. 84)

[2] O funil de marketing proposto por St. Elmo Lewis ilustra uma hipotética jornada do consumidor até a compra de um produto ou serviço. As fases consistem em conscientização (o consumidor em potencial descobre o produto), interesse (o consumidor em potencial considera suas opções), desejo (o consumidor em potencial precisa ser convencido de que esta é a melhor opção) e ação (o consumidor em potencial vira um consumidor ativo).

Figura 7. Modelo de funil, revisado para jogos *free-to-play.*



Fonte: *Coerção, manipulação e tecnologia: Estratégias de monetização em jogos free-to-play* (2022).

A primeira etapa, aquisição, é baseada em publicidade e divulgação. Jogos *free-to-play* dependem muito de um grande fluxo de jogadores, pois apenas uma pequena parcela estará disposta a gastar dinheiro dentro do jogo. A etapa de retenção de jogadores, focada em maximizar o tempo do jogador dentro do aplicativo, é onde se situam os ciclos de gancho e estratégias de criação de hábitos. Após ou durante o estabelecimento do hábito, começa a etapa de conversão, onde são aplicadas táticas para ensinar e/ou coagir o jogador a gastar dinheiro no jogo. Kerr (2022) dá como exemplo amostras grátis de moedas virtuais que só podem ser compradas com dinheiro real — ensinando ao jogador como realizar compras dentro do jogo, facilitando para que esta ação ocorra novamente, tal qual o princípio da ação ensinado por Eyal. Outro exemplo apresentado são as barreiras artificiais, *como paywalls*, impostas pelo jogo de maneira a fazer o jogador pagar para continuar jogando.

2.1.1 Tipos de jogador

Para entender mais a fundo algumas abordagens de monetização dentro dos jogos, é possível separar os jogadores em três tipos baseando-se em sua relação com o gasto de dinheiro dentro do jogo. Estes são:

Jogador F2P (Free to Play): Um jogador F2P evita investir seu dinheiro no jogo, seja por falta do mesmo ou por opção própria. Eles formam a maior parcela dos jogadores de jogos *free-to-play,* visto o fácil acesso a estes.

Jogador Whale: Um jogador que gasta quantias enormes de dinheiro dentro do jogo. O termo “whale” tem suas raízes na indústria dos cassinos, onde o é termo usado para designar pessoas que apostam quantidades massivas de dinheiro. Não há um consenso nas comunidades de jogos de quanto um jogador deve gastar para ser considerado um *whale* — alguns indivíduos reivindicam que o *whale* é um “estado de espírito”. Em uma reportagem para o portal de notícias Kotaku, o autor Sisi Jiang (2022) aborda jogadores *whale* no jogo *Genshin Impact* e estabelece a quantia de mil dólares como o mínimo para ser enquadrado na categoria.

Ainda segundo a reportagem, os jogadores *whales* entrevistados citam diversos motivos para realizar tamanhos gastos: a influência na jogabilidade ao investir o próprio dinheiro; escapismo, somado ao “amor” do jogador por certos personagens; ou simplesmente porque gostam do jogo.

Jogador pagante comum: Um meio termo entre o *whale* e o F2P, este se limita a apenas algumas compras, seja por limitações monetárias ou uma definição máxima do que é “aceitável” pagar em um jogo.

Sejam pagos ou gratuitos, os jogos online também são permeados pelas disputas de atenção do usuário, assim como pelas práticas de criação de hábitos; estas, afinal, são táticas de sobrevivência destes jogos na competição acirrada do capitalismo de vigilância. Apesar de alguns exemplos deste capítulo, como o passe de batalha e jogos *gacha,* exibirem o funcionamento das práticas de criação de hábito em seu nível operacional, para compreender mais a fundo os métodos do modelo de funil, ciclos de gancho e economias de ação, é oportuno fazer uma análise dos atores por trás da implementação de tais operações: o designer de jogos e suas intenções inscritas nos elementos de design.

3 O DESIGN NA CRIAÇÃO DE HÁBITOS EM JOGOS ONLINE: REGRAS E INTENCIONALIDADE

Para discutirmos o papel do design na criação de hábitos em jogos online, precisamos primeiramente analisar o que faz um designer de jogos e os processos relacionados ao seu design. Ao trazer esta discussão em *Regras do Jogo* (2012), Katie Salen e Eric Zimmerman definem de maneira resumida que “o foco do designer de jogos é projetar a jogabilidade (*gameplay*), concebendo e elaborando regras e estruturas que resultam em uma experiência para os jogadores” (p. 19). Eles também defendem o design iterativo como parte do processo de design de jogos, abordagem esta que se assemelha com alguns métodos do design de experiência do usuário:

> O design iterativo é um processo de design baseado na interação lúdica (*play-based design process*). Enfatizando o playtesting (testes de jogabilidade) e a prototipagem, o design iterativo é um método em que as decisões são tomadas com base na experiência de jogar um jogo durante seu desenvolvimento. Em uma metodologia iterativa, uma versão rudimentar do jogo é rapidamente prototipada logo no início do processo de design [...] esse protótipo é jogado, avaliado, ajustado e novamente jogado, permitindo que o designer ou equipe de design fundamente decisões sobre as sucessivas iterações do jogo. (p. 27)

Na era do capitalismo de vigilância, o discurso de centrar a pesquisa em torno do usuário como forma de melhor desenvolver um produto pode ser entendido como uma tentativa de também aperfeiçoar os mecanismos de criação de hábitos para facilitar a captura do usuário. O pesquisador Frederick Van Amstel (2007) desafia tais discursos, ao trazer uma discussão a respeito do conflito de agenciamento entre artefato e humano:

> “[...] os artefatos podem ser adaptados para (e delinear) o comportamento humano, mas, fazendo isso, eles estão mediando o poder daqueles que delinearam seus agenciamentos.
>
> Na interação com o artefato, portanto, o poder proveniente de múltiplas fontes entra em conflito para definir os agenciamentos humanos. As pessoas que

> interagem com o artefato exercem poder sobre ele, mas podem estar usando o artefato em função do poder de outras pessoas.” (VAN AMSTEL, p. 3)

Portanto, é possível inferir que o mesmo fenômeno ocorre por meio do design iterativo nos jogos, no qual as regras que delimitam o agenciamento do jogador podem ser cooptadas por quem desejar fazer uso das operações das economias de ação e ciclos de gancho. Também como visto no capítulo anterior, adeptos do modelo de funil utilizam do processo de iteração a fim de aperfeiçoar não só a jogabilidade, mas também seus meios de retenção, e consequentemente, conversão de jogadores.

Porém, é importante ressaltar que do ponto de vista do projeto, um dos motivos pela utilização do processo de design iterativo é da grande imprevisibilidade da interação dos jogadores com os jogos, ocorrida principalmente visto a subjetividade da experiência: não sendo definida apenas pelo design e regras estabelecidas, mas também se fundamenta na maneira como o jogador interage com aspectos de arte, história, música, entre outros.

É por isso que, por mais que o designer imponha suas intenções no desenvolvimento do jogo, cabe também ao jogador a agência de seguí-las (ou não). Resta ao designer inscrever no jogo dicas que levem o jogador a realizar as ações entendidas. Por exemplo, fazer um baú e a chave que o abre terem a mesma cor, ou uma placa em um caminho direcionando-o à próxima cidade. Mas até estas dicas não são uma garantia da realização de uma ação:

> Mesmo que o designer imagine atores, um roteiro e prescreva ações, e coloque pistas de como esses atores devem mapear as *affordances*, o resultado é imprevisível e emerge da interação. [...] Por mais que o designer de jogos se concentre em produzir atividades e experiências, e tenha certas atividades ou experiências como objetivo de design, elas só podem ser inscritas indiretamente em um artefato projetado (jogo). Tecnicamente, o que ele produz é o jogo enquanto artefato, e as atividades e experiências projetadas são indiretamente introduzidas no roteiro inscrito no artefato. (KERR, 2022, p. 62)

Ainda ao trazer esta discussão a respeito da intencionalidade, Kerr cita Paul Dourish, professor de ciência da computação e antropologia, que separa didaticamente a questão da intencionalidade aplicada à produtos em dois tipos: a intenção original e a derivada. A original está relacionada ao que o designer inscreve

no jogo-artefato; a derivada refere-se à interpretação do jogador ao se relacionar com este. Porém, a intencionalidade original só pode ser descoberta caso haja uma divulgação por parte do designer - o que não ocorre em grande parte dos casos.

Isso traz alguns empecilhos não só no que diz respeito à análise do papel do designer na implementação de práticas de criação de hábito, mas também de demais práticas predatórias. Abordando especificamente o mercado de jogos para celular, Kerr (2022) aponta que este tem se baseado menos em inovação em aspectos de tecnologia e jogabilidade - e sim na engenharia reversa (basicamente, analisar a estrutura, sistemas e mecânicas de um jogo, e copiá-las) de modelos de jogos que já fazem sucesso. Deste modo, a intenção original na aplicação de alguma mecânica ou elemento de design pode acabar sendo perdida ao ser copiada por um designer que não entende completamente para que serve aquela função. Isto pode acabar sendo exacerbado dependendo da complexidade das regras e do jogo, tornando o projeto copiado cada vez mais distante do original.

Apesar disso, como visto anteriormente, é possível inferir as intenções em elementos de design de jogos ao analisar todo o contexto em que estão inseridas e como elas são discutidas entre desenvolvedores. Uma empresa que possui diversos designers de jogos experientes certamente conseguirá entender e implementar certas mecânicas com suas intenções inscritas. Logo, uma análise baseada em **estudos de caso** consegue trazer observações mais detalhadas.

3.1 Elementos comuns para formação de hábito

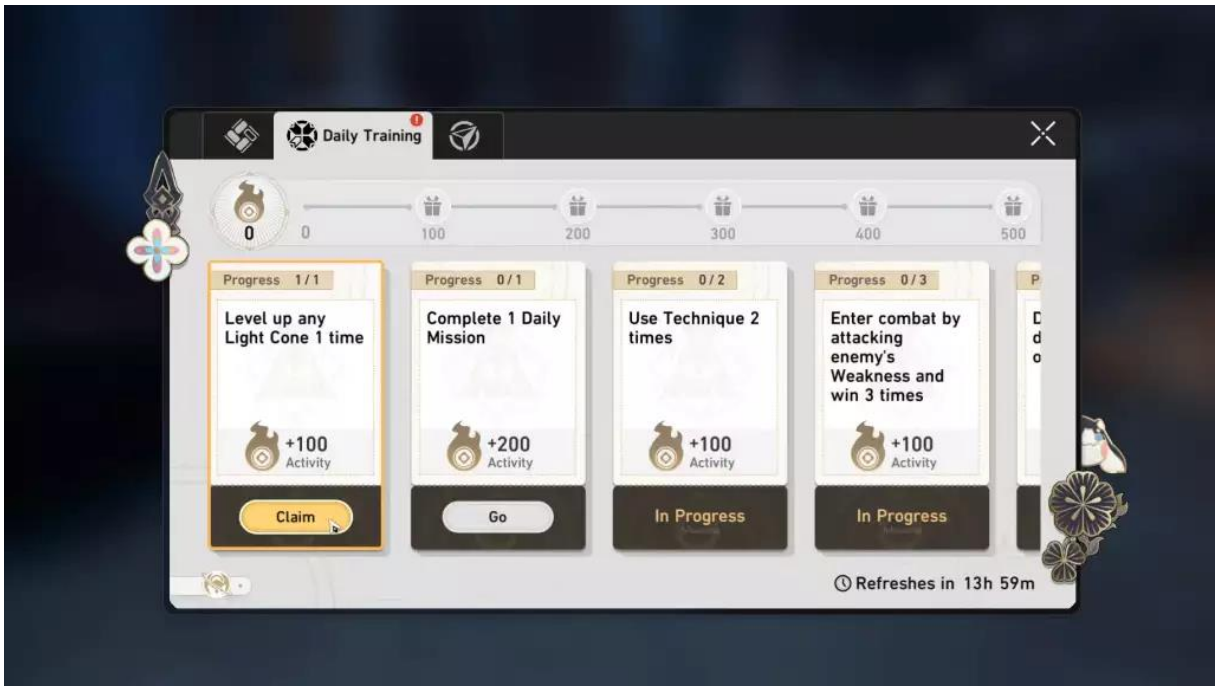
De acordo com Kerr, pode-se afirmar que um design de jogo que possui a intenção de estabelecer hábitos no jogador precisa estabelecer regras que estimulem atividades repetitivas, porém engajantes, mantenha-o conectado o máximo possível e faça o jogador retornar ao jogo diariamente. Alguns elementos presentes nos jogos online, tais como calendários de login e missões diárias, expressam esta intencionalidade de maneira explícita. Em relação à utilização da formação de hábito no mercado, Eyal (2014) afirma:

> Uma empresa pode começar a determinar o potencial de formação de hábito de seu produto traçando dois fatores: frequência (com que frequência o comportamento ocorre) e utilidade percebida (quão útil e recompensador o

> comportamento é na mente do usuário em relação a soluções alternativas). (EYAL, p. 22)

Visto que aqui estamos tratando de jogos, a utilidade pode ser substituída pela praticidade ou pelo “fator diversão” de um comportamento. Apesar deste poder ser alcançável ao focar apenas nos aspectos da jogabilidade, não é uma garantia que o jogador retorne diariamente. Alguns elementos se propõem a estabelecer incentivos, sejam eles positivos (recompensas) ou negativos (perder algo caso não participe ativamente) para retornar ao jogo. Vejamos um exemplo destes mecanismos no jogo *Honkai Star Rail* (figura 8). Diariamente, o jogador precisa completar tarefas que aumentam uma barra de energia para obter recompensas e experiência para subir de nível.

Figura 8. Lista de missões diárias no jogo *Honkai Star Rail*.

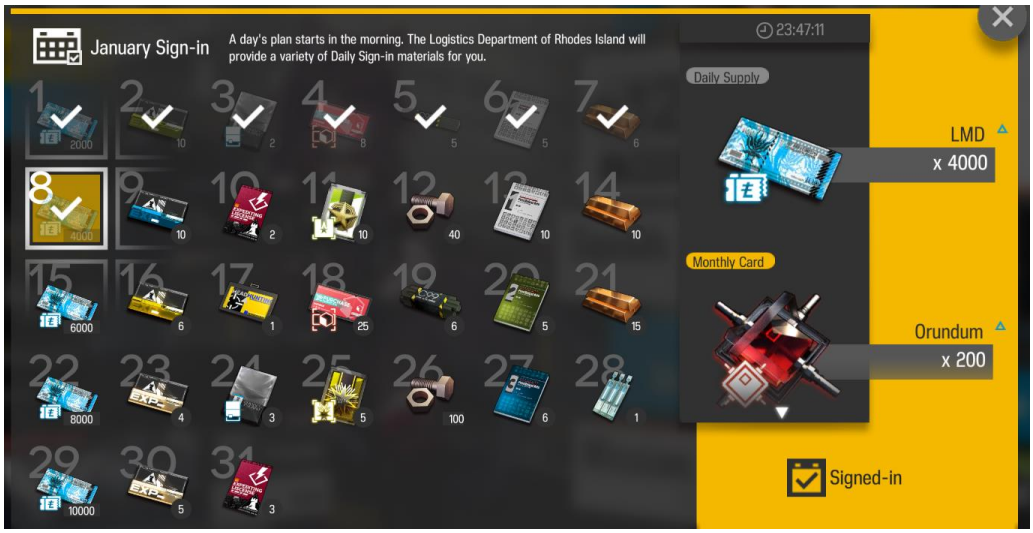


Fonte: Captura de tela feita pelo autor, 2023.

É possível fazer um paralelo desses **incentivos de rotina** com o experimento dos pombos de Skinner, onde esses mecanismos são um tipo de condicionamento positivo constante. Muitos jogos online adaptaram essas práticas como uma forma de retenção de jogadores — conforme preconizado no modelo de funil. O modelo mais básico de uma recompensa de rotina é o ‘calendário de login’ (figura 9), onde o jogador recebe recompensas diferentes para cada dia do mês, em alguns casos escalando o

valor da recompensa conforme mais dias o usuário aderir ao mecanismo. Em outros casos, também, o jogador pode ser punido ao se ausentar do jogo por alguns dias, perdendo as recompensas no final do mês, tornando-se assim mais um incentivo, bastante coercitivo, para que o usuário entre no jogo todo dia.

Figura 9. Calendário de login do jogo *Arknights.*



Fonte: https://www.reddit.com/r/arknights/comments/esrpqm/monthly_login_rewards_january/

Outra motivação para o jogador participar ativamente são os diversos sistemas de energia para realização de atividades dentro do jogo, que embora não sejam um prêmio ou uma gratificação, podem ser usados para limitar o progresso do usuário. Porém, se o usuário estiver extremamente enganchado pelo jogo, este sempre oferece a opção de reabastecer essa energia através de investimento financeiro do jogador - seja este feito com dinheiro do mundo real ou moedas do mundo dos jogos (também disponíveis para compra). Este é o caso no jogo *Genshin Impact,* no qual o jogador pode utilizar a moeda premium do jogo ou um item especial para recarregar energia (figura 10).

Aqui torna-se notável não só o uso de barreiras artificiais discutidas por Jônatas Kerr, mas também o “pastoreamento” das economias de ação. A imposição de um bloqueio artificial na progressão força o jogador a esperar o tempo imposto pelo desenvolvedor para recuperar sua energia ou a pagar para progredir (figuras 10 e 11). Deste modo, este bloqueio acaba também complementando a formação de hábito, garantindo a retenção dos jogadores.

Figuras 10 e 11. Sistema de reabastecimento de energia chamada ‘resina’ no jogo *Genshin Impact*.

Cada ponto de energia leva 8 minutos para recarregar.

Fonte: Captura de tela feita pelo autor, 2023.

Outras práticas incluem missões diárias, que podem ou não estarem ligadas ao passe de batalha, como previamente mencionado. Ao completar essas missões diárias é possível subir o nível do passe e obter recompensas. Se o usuário não cumprir essas missões ele perderá progresso no passe, podendo não o completar até o fim da temporada, acarretando na perda de recompensas grátis e até mesmo pagas, caso o usuário as tenha comprado.

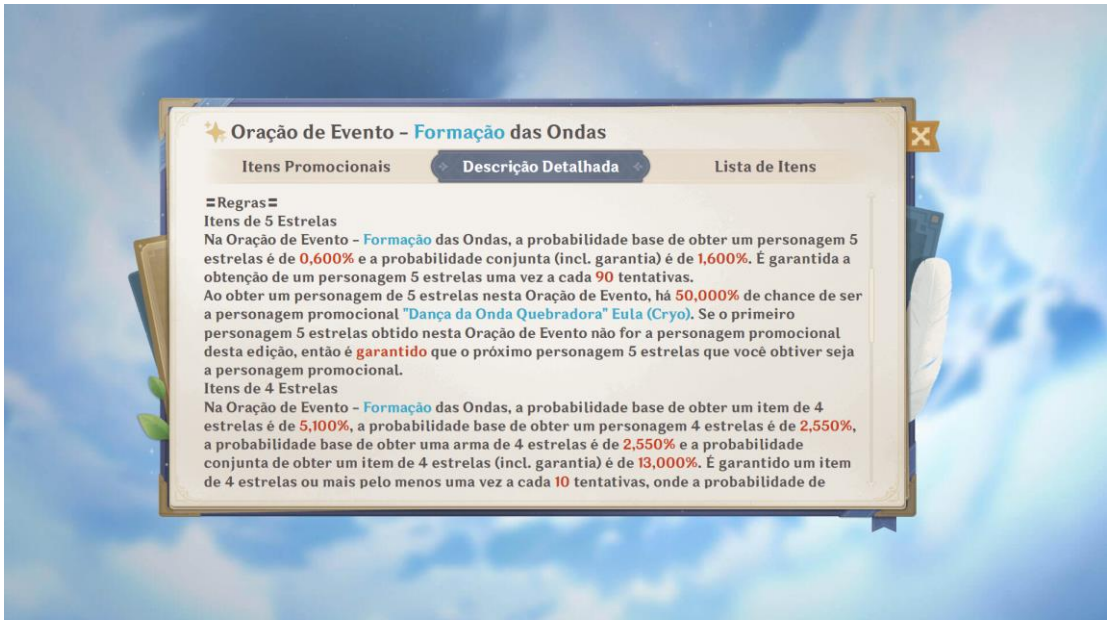
Porém, de nada adiantam esses incentivos se o jogo não cativar o jogador. Como dito antes, um jogo que não apresenta variedade e variabilidade tende a ficar

repetitivo a curto prazo. Uma estratégia para evitar tal efeito é projetar a experiência de modo que o jogador possa realizar diferentes atividades de diferentes maneiras. Aqui se tornam presentes as **recompensas variáveis** de todos seus diferentes tipos. Sendo uma das principais operações do modelo de gancho proposto por Nir Eyal em *Hooked*, há a predominância dos três tipos de recompensas variáveis — recompensas de caça, tribo e gratificação nos jogos online. Vejamos alguns exemplos:

- O usuário pode ser recompensado em quantidades ou raridades variadas ao realizar algumas atividades, no qual quantidades maiores e itens mais raros podem ser mais difíceis de se obter (recompensa da caça);

- Um jogo implementa um sistema em que você aposta moedas para obter algum item, personagem ou recompensa (figura 12). Isso é a prática comum em jogos *gacha* (jogos que adaptam e virtualizam a mecânica da venda de brinquedos em cápsulas) e é a principal maneira pelo qual esses jogos lucram, uma vez que jogadores podem gastar quantidades enormes de dinheiro para apostar mais (recompensa da caça);

Figura 12. Detalhes e regras relacionadas à obtenção de personagens em um 'banner' no jogo *Genshin Impact.*



Fonte: Captura de tela feita pelo autor, 2023.

- Resultados advindos das interações entre jogadores, como vitórias em competições em grupo, e o ‘status’ advindo de estar em um grupo de alto nível em jogos competitivos e multijogador (recompensa da tribo);

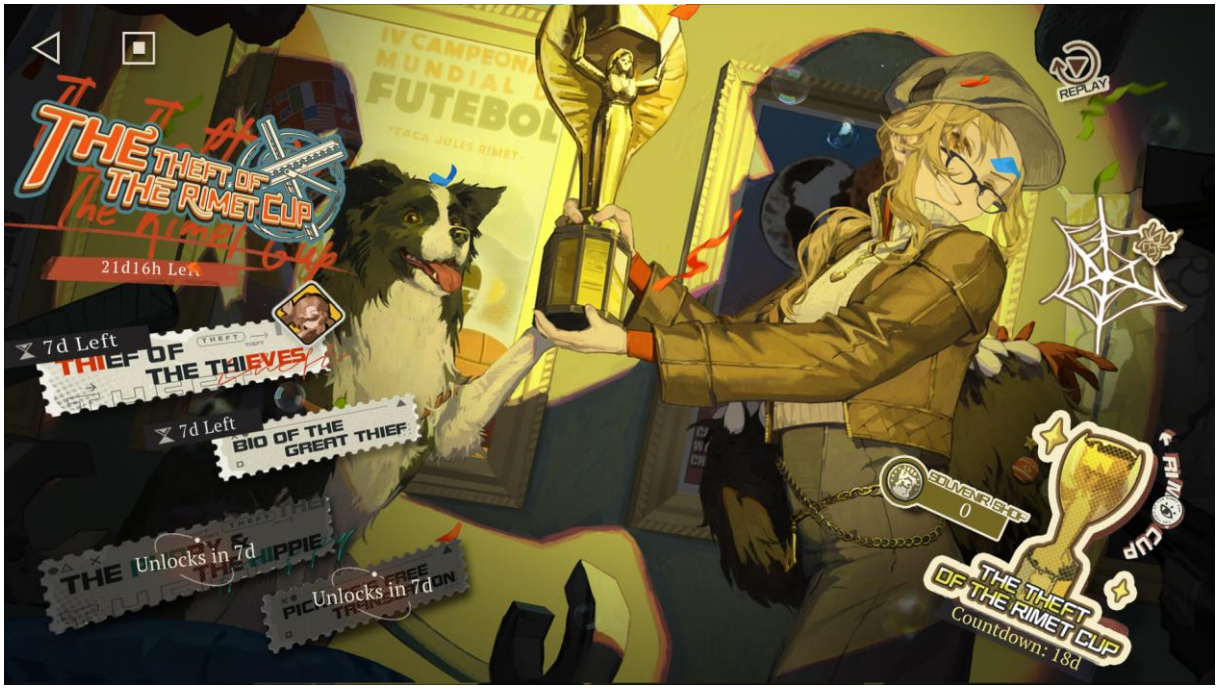
- Conquistas, de maneira geral, como completar um nível, passar por um marco autoimposto ou imposto pelo jogo (recompensa de gratificação);

Assim, um jogo que apresenta uma grande diversidade de possibilidades certamente conseguirá engajar os jogadores. Neste caso, as recompensas variáveis não só beneficiam a formação de hábito, mas o jogo no geral, incrementando a experiência.

No entanto, como visto sobre as recompensas variáveis, nem todo jogo consegue produzi-las de maneira infinita, seja pela ausência de um aspecto social amplo, que permita interação significativa entre os jogadores — o que no caso das redes sociais, é resolvido pela produção de conteúdo e das ‘recompensas’ serem criadas pelos próprios usuários; ou por questões relativas ao próprio design do jogo. Logo, tais jogos acabam operando pelo modelo de variabilidade finita, onde precisam providenciar conteúdo novo constantemente para jogadores já enganchados. Deste modo, há uma grande probabilidade de os desenvolvedores encontrarem problemas em seus calendários de produção. Um desenvolvedor pode resolver isto com a utilização de barreiras artificiais, fracionando conteúdos que poderiam ser consumidos de imediato durante um período determinado de tempo. Este fracionamento fica conhecido como ***time gating***.

No jogo *Reverse 1999*, o evento *The Theft of The Rimet Cup*, possui 4 mini-eventos além da história principal, com os últimos dois estando bloqueados por um limite de tempo, (figura 13). Caso o jogador já esteja enganchado, o *time gating* também ajuda a mantê-lo retornando para o jogo, na espera de novos conteúdos sazonais.

Figura 13. Interface do evento *The Theft of the Rimet Cup* no jogo *Reverse 1999,* com duas de suas fases bloqueadas.



Fonte: Captura de tela feita pelo autor, 2023.

3.2 Percepção do jogador

A intencionalidade derivada não é limitada somente ao que designers podem interpretar do que está inscrito no jogo-artefato, mas também da percepção da comunidade de jogadores acerca de tais elementos e seus efeitos no jogo. Ao interagir com o jogo, jogadores estão livres para fazerem interpretações a respeito de mecânicas ou dos motivos para determinados funcionamentos. Isto se torna mais presente nos jogos online, pois como visto antes a possibilidade de iteração de conteúdos com um grupo de jogadores permite que modificações sejam feitas para melhorar a experiência, explorar possíveis novos aspectos para o jogo e maximizar lucros. Tais interpretações, porém, podem afetar como o público geral percebe o jogo.

Apesar de ser um tópico extremamente subjetivo, e ser necessário cuidado ao analisar opiniões de uma parcela significativa deste grupo, é de grande interesse ver como os jogadores se manifestam em relação a decisões e elementos de design que classificam como “gananciosos” ou “que prejudicam o jogo” — e como o ultraje a respeito pode ampliar o debate.

O caso das *loot boxes* demonstra como a controvérsia a respeito de tais meios de monetização pode levar a regulações e buscas por outros métodos menos predatórios. As *loot boxes* são caixas que contém itens aleatórios dentro do jogo, que auxiliam o jogador ou são apenas cosméticos (que não afetam a jogabilidade). Apesar disso, as *loot boxes* não possuem nenhuma garantia de que o jogador receberá o item que deseja, deixando-o à mercê das chances impostas pelos desenvolvedores.

As discussões a respeito da regulamentação das *loot boxes* tornaram-se mais ativas no final da década de 2010, em países europeus como Bélgica, Reino Unido, e Países Baixos. Porém, em países como Japão e China, as regulamentações já haviam sido colocadas em prática desde 2012 e 2016 respectivamente. Em outro caso, que ocorreu em 2014, o parlamento da Singapura aprovou um projeto de lei relativo à apostas, em especial à apostas virtuais. Na época, o ministro de assuntos internos, Subramaniam Iswaran se pronunciou para clarificar alguns pontos do projeto de lei, mas também disse:

> O fato é que a linha entre jogos e apostas está cada vez mais borrada. O que pode parecer benigno hoje, pode rapidamente morfar em algo muito mais sinistro amanhã em respostas a oportunidades de mercado e tendências de consumo. É por isso que a legislação é tão ampla. (INSWARAN, 2014)

Eyal também traz outra perspectiva da visão do usuário/jogador, que se assemelha ao que foi discutido por Kerr a respeito das intenções inscritas nos jogos: a da autonomia do jogador. Ao trazer diversos exemplos que mostram como é necessário cuidado ao limitar a agência do usuário em um produto, Eyal (2014) apresenta um fenômeno “que os psicólogos chamam de ‘reatância’, a resposta de gatilho para ameaças a sua autonomia” (p. 85). Nos jogos, a reatância pode ocorrer principalmente diante de barreiras artificiais e práticas de pastoreamento, por limitarem as decisões do jogador — por isso, não são práticas infalíveis para moldar comportamentos ou fazer o jogador gastar. Assim, Eyal assiná-la:

> As empresas que mudam comportamentos com sucesso apresentam aos usuários uma escolha implícita entre sua maneira antiga de fazer as coisas e uma maneira nova e mais conveniente de atender às necessidades existentes. Ao manter a liberdade de escolha dos usuários, os produtos podem facilitar a adoção de novos hábitos e mudar o comportamento para

> sempre. Ao sermos coagidos a fazer algo que não pretendíamos [...], as pessoas geralmente se sentem constrangidas por ameaças à sua saúde, autonomia e rebeldia. Para mudar o comportamento, os produtos devem garantir que os usuários se sintam no controle. As pessoas devem querer usar o serviço, não sentir que precisam. (p. 87)

Apesar deste argumento de Eyal poder ser interpretado como uma busca da melhora em um serviço ou produto ao reivindicar a autonomia do usuário, fica claro que ao contrário do que diz Kerr, Eyal busca instrumentalizar a autonomia de maneira sutil, a fim de criar hábitos e retenção de produtos pelo maior tempo possível.

Independentemente de como os jogadores percebam tais elementos de design, práticas de monetização ou ataques contra sua autonomia, fica claro que regulações não seriam impostas se não houvesse malefícios por trás delas. São notáveis os efeitos e as consequências dessas práticas em jogadores vulneráveis — e muitas empresas estão cientes disso. Porém, ao invés de buscarem alternativas, estas optam por seguir o exemplo de Eyal e instrumentalizar tais efeitos.

4 EFEITOS E CONSEQUÊNCIAS DOS ELEMENTOS DE CRIAÇÃO DE HÁBITO

Além de concorrer para moldar comportamentos e hábitos na vida dos usuários, as práticas de criação de hábito possuem efeitos negativos na saúde mental dos jogadores, geralmente causando algum tipo de ansiedade ou compulsão. Apesar de tais efeitos não serem exclusivos dos jogos online, empresas que empregam práticas de monetização predatórias atreladas a mecanismos de criação de hábito instrumentalizam tais efeitos no objetivo de maior lucro. A seguir, vamos explorar dois destes efeitos e como eles podem ser instrumentalizados.

4.1 FOMO (*Fear of missing out*)

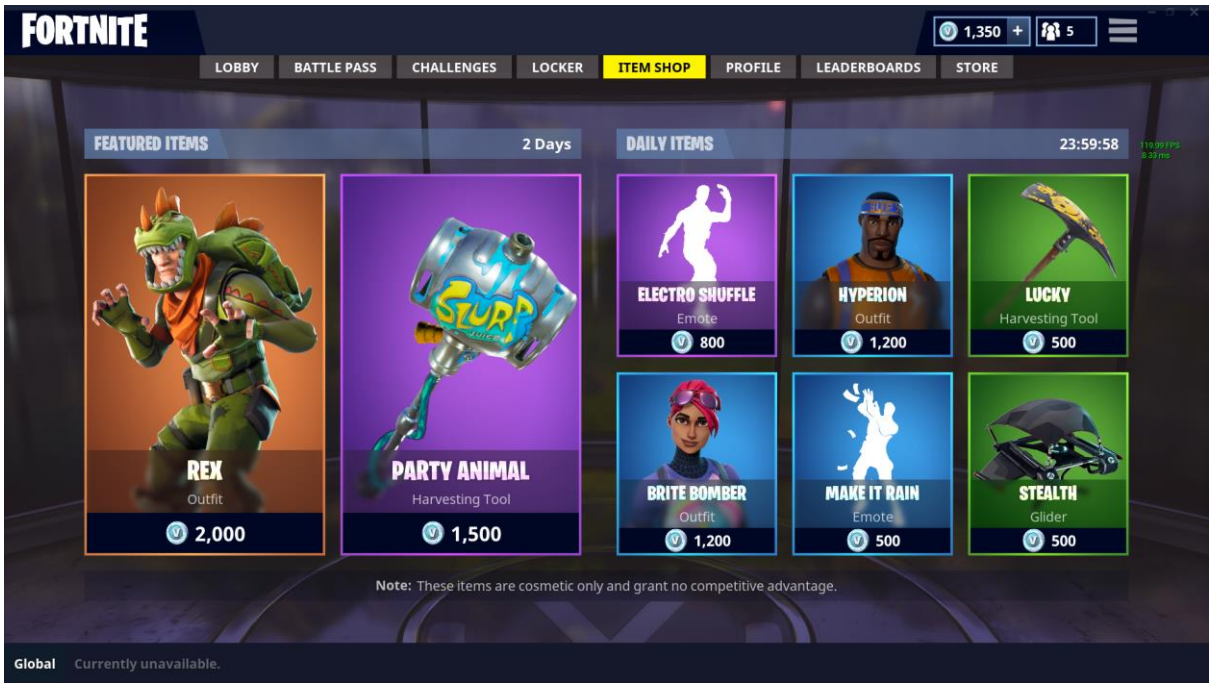
Como mencionado no capítulo anterior, muitos jogos utilizam de atividades diárias e sistemas de energia para que o jogador participe diariamente do jogo. Jogos que utilizam dessas práticas também podem optar por realizar eventos de tempo limitado, em que caso o jogador não participe, ele não conseguirá mais obter as recompensas e, em alguns casos, vivenciar a história de algum evento. Essas práticas podem acabar gerando o "*Fear of missing out*" (FOMO, em português, medo de perder) nos usuários.

O conceito de FOMO pode ser identificado como um tipo de medo ou ansiedade de não estar participando de algum evento, experiência ou momento que poderia melhorar a vida de um indivíduo. O FOMO não era necessariamente ligado ao mundo virtual, tendo sido identificado pela primeira vez em 1996 pelo estrategista de marketing Dan Herman. Até nos dias de hoje é utilizado por empresas como estratégia de marketing ao anunciar um produto com duração ou produção limitada. Com o passar do tempo o conceito se tornou cada vez mais ligado às redes sociais, onde podemos ficar tristes ou ansiosos ao ver em uma postagem sobre um evento que não estamos participando, por exemplo. Porém, fica claro que o FOMO também está ligado ao meio dos jogos online se apresentando principalmente por novas abordagens de monetização e limitação de conteúdos.

No jogo *Fortnite* (2017), que pode ser considerado o pioneiro no emprego dos passes de batalha em jogos *live service*, os desenvolvedores estabeleceram

‘capítulos’, que são resumidamente atualizações massivas que mudam o mapa, começam novas temporadas, adicionam novas mecânicas e avançam a história do jogo. Esses ‘capítulos’ foram uma das soluções encontradas para revigorar o ciclo de gameplay do jogo, e se tornaram um dos seus principais atrativos. Consequentemente, a cada capítulo, algumas mecânicas do jogo acabam sendo deletadas e trocadas por outras novas. Tal operação pode mobilizar o receio de não ter participado ou jogado com mecânicas antigas.

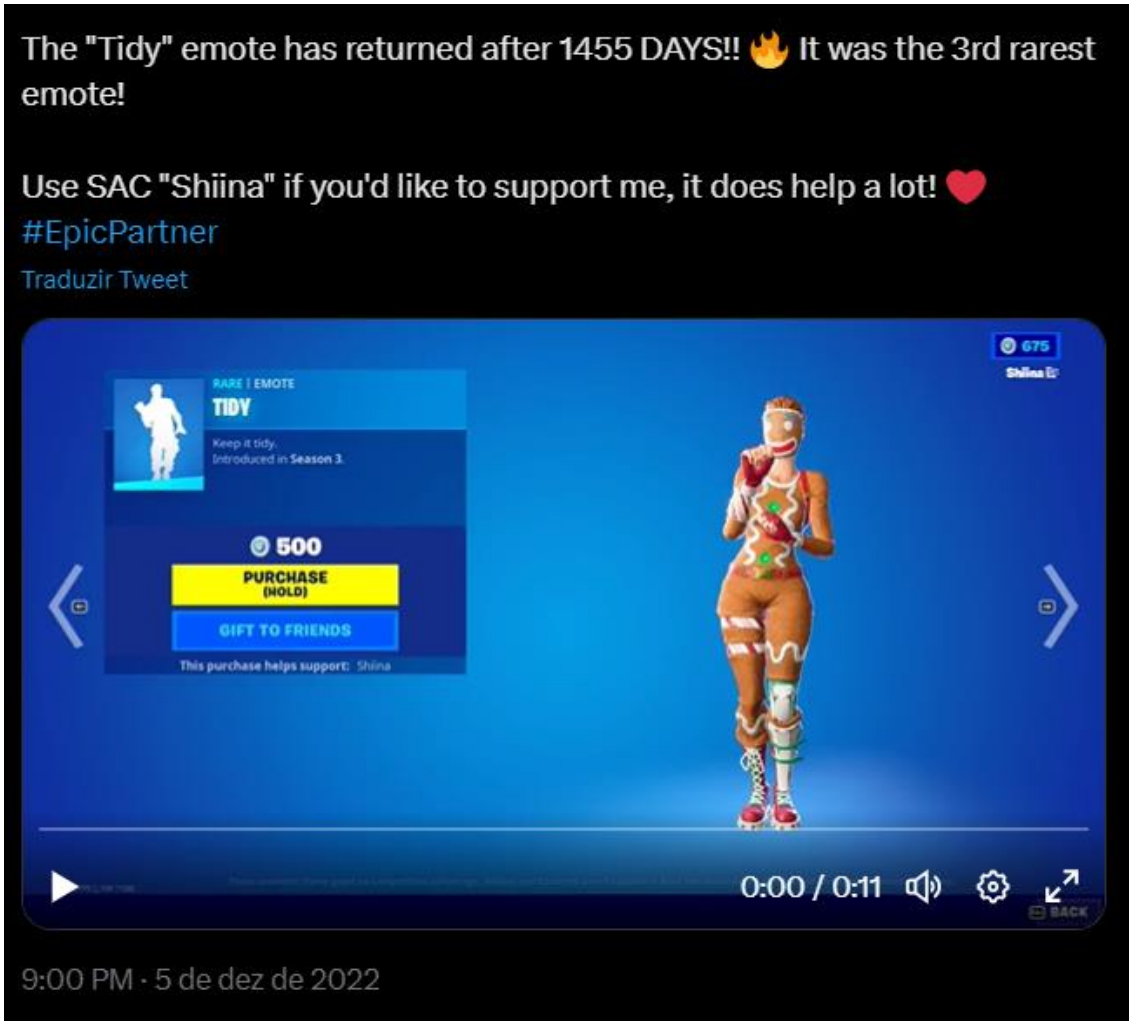
Figura 14. Loja rotativa do jogo *Fortnite* em 2018, separada em itens destacados e itens diários.



Fonte: https://www.reddit.com/r/FortNiteBR/comments/87nffp/fortnite_item_shop_rotation_32718/

Outra consequência do sistema de capítulos é que itens cosméticos de capítulos passados só podem ser obtidos numa loja rotativa limitada (figura 14), estabelecendo um tipo de indisponibilidade artificial. Isso significa que podem se passar semanas ou até meses até que um item que o usuário quer apareça, encorajando compras impulsivas, como pode-se ver na figura 15.

Figura 15. Conta no Twitter anunciando que um item retornou à loja rotativa de *Fortnite* após 1455 dias (quase 4 anos).



Fonte: https://twitter.com/ShiinaBR/status/1599916769895862273

Deste modo, o FOMO contribui para o processo de formação de hábitos, ao oferecer conteúdos ou itens por tempos limitados, de certa forma pastoreando o jogador que busca obtê-los a participar do jogo durante o período em que estes itens estão disponíveis.

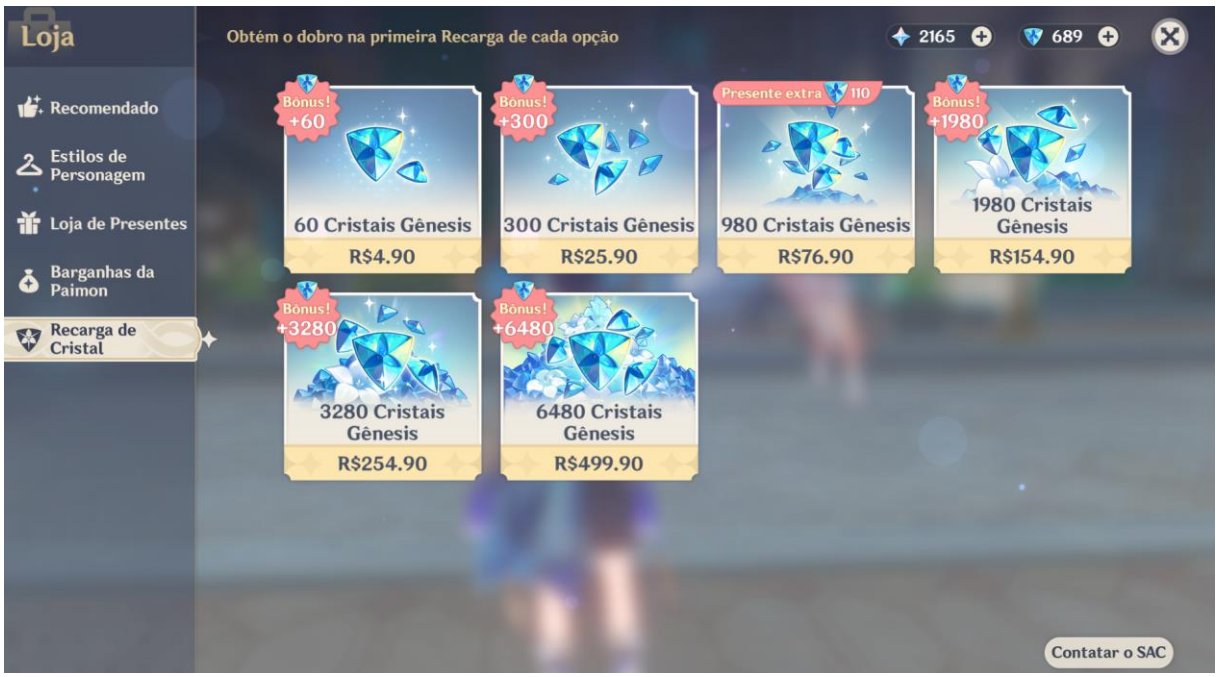
4.2 Vício em apostas e a falácia do custo irrecuperável

Como discutido a respeito dos jogos *gacha,* é notável como estes utilizam das recompensas variáveis em seus sistemas de monetização. Por causa disto, são muitas vezes comparados a cassinos, e esta similaridade não se aplica apenas ao modo de fazer dinheiro. As consequências desencadeadas por apostas desenfreadas

em máquinas caça-níquel também apresentam similaridades, afinal o vício em apostas não distingue entre o meio físico e virtual. Embora diversos fatores ambientais e psicológicos possam facilitar isto, as apostas (e consequentemente, o *gacha*) podem ser entendidos como um gatilho. Na figura 16, podem ser visto moedas de aposta por diferentes preços, e garantindo ao jogador um bônus na primeira compra, servindo como um estímulo para a compra destas moedas.

Figura 16. Preços da compra de moedas virtuais (chamadas de 'cristais de gênesis' no jogo), que podem ser apostadas para obtenção de personagens e equipamentos no jogo *Genshin Impact*.

No pior dos casos, o máximo a ser gasto dessa moeda virtual para garantir um personagem limitado equivale a 28,800 'cristais de gênesis'



Fonte: Captura de tela feita pelo autor, 2023.

Como consequência dos gastos realizados dentro destes jogos, alguns desses usuários acabam utilizando da falácia do custo irrecuperável para continuarem gastando ou jogando, embora não estejam mais se divertindo. A falácia do custo irrecuperável *(ou Sunk Cost Fallacy)* é uma justificativa utilizada após o usuário investir uma quantidade significativa de tempo ou dinheiro, de modo a continuar investindo estes em jogos, apostas, ou até mesmo trabalho e projetos, embora os custos muitas vezes não superem os benefícios. Essa falácia está presente em diversos setores da sociedade, e aqui ela é utilizada para justificar o contínuo gasto de dinheiro em jogos

do tipo, embora o usuário não esteja mais entretido. O mesmo pode ser aplicado para o investimento de tempo em jogos online, onde o usuário não quer parar de jogar por já ter feito centenas de horas de progresso dentro do jogo.

5 PRÁTICAS DE FORMAÇÃO DE HÁBITOS EM GENSHIN IMPACT - INTRODUÇÃO

Genshin Impact é um RPG (*Role Playing Game,* ou jogo de interpretação de papéis) de ação em mundo aberto[3], lançado em 2020 pela empresa *Hoyoverse*, para computadores e celulares. Por utilizar amplamente dos mecanismos de mudança de comportamento e criação de hábitos discutidos, este jogo é um exemplo profícuo para um estudo de caso deste jogo com objetivo de exemplificar e explicitar essas práticas. Entretanto, este não foi o único critério para escolha. Ao ter arrecadado mais de 1 bilhão de dólares até março de 2021, *Genshin Impact* se estabeleceu como um dos maiores lançamentos de um jogo para celulares de todos os tempos. A empresa responsável pelo seu desenvolvimento, *Hoyoverse*, não é novata no ambiente de jogos de celular, tendo publicado diversos jogos de sucesso, como *Honkai Impact 3rd, Tears of Themis e GunsGirlZ.* Por fim, outro motivo para a escolha deste jogo para a análise é a experiência do próprio autor com *Genshin Impact,* tendo jogado-o desde o seu lançamento até a metade do ano de 2022.

Nesta análise, teremos uma visão geral da maior parte dos sistemas do jogo, buscando entender as relações da comunidade com personagens, as diversas partes dos ciclos de gancho e as economias de ação

5.1 Contexto

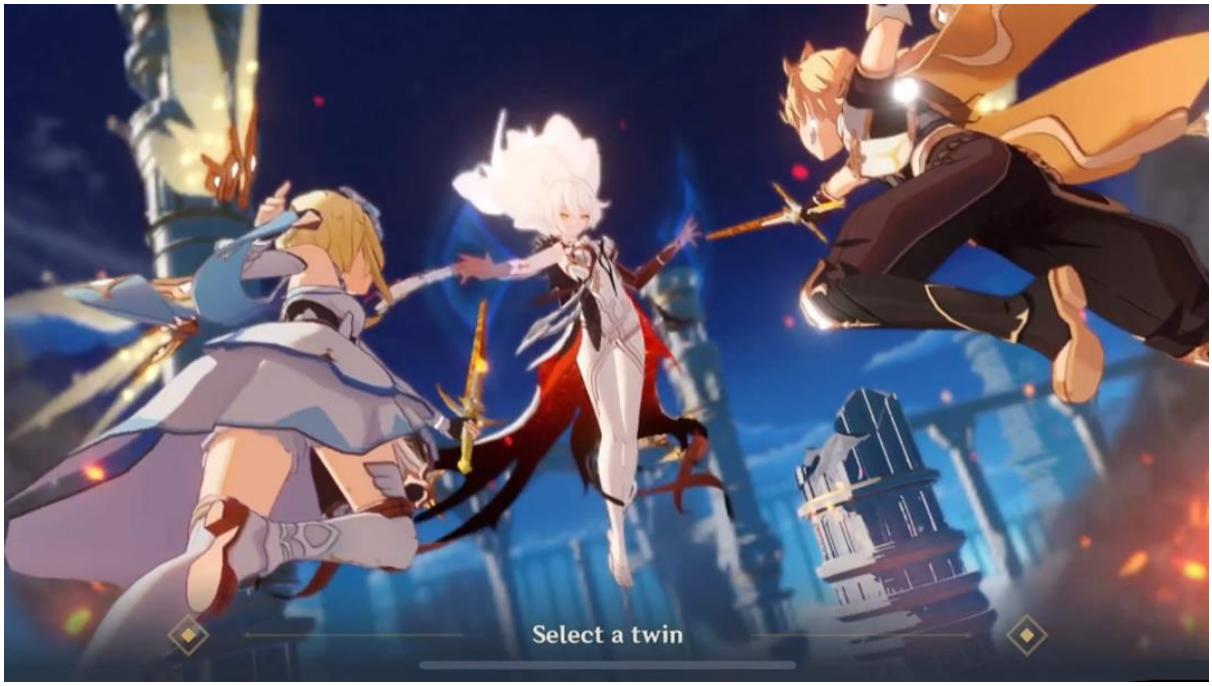
5.1.1 Premissa

O jogo se passa em Teyvat, um mundo composto por 7 nações, que tomam como inspiração países e culturas do mundo real. No momento da escrita (2023), 5 nações estão disponíveis para serem exploradas, com atualizações que incrementam essas áreas sendo feitas ocasionalmente. A história do jogo é sobre dois irmãos que viajam entre mundos e acabam sendo separados por um deus misterioso. O jogador

[3] Nos jogos, o ‘mundo aberto’ é um mundo virtual massivo em que o jogador pode realizar objetivos de maneira livre, sem seguir uma estrutura linear. Logo, os maiores atrativos de jogos do gênero são exploração e liberdade quase irrestrita. Alguns exemplos de jogos de mundo aberto são *Fallout: New Vegas* (2010)*, Minecraft* (2011) e *The Legend of Zelda: Breath of the Wild* (2017).

pode assumir o controle de um dos irmãos, Aether ou Lumine; as diferenças são apenas estéticas. Dentro do jogo, estes são sempre referidos como “o Viajante”.

Figura 17. Tela de seleção do protagonista, em *Genshin Impact.*
Não é possível alterar sua escolha inicial.



Fonte: Captura de tela feita pelo autor, 2023.

5.1.2 Ritmo de desenvolvimento

Genshin Impact, por ser um jogo *live service*, também pode ser interpretado como um produto incompleto. Deste modo, o jogo recebe atualizações constantes com um período fixado de 42 dias entre cada atualização. Cada ciclo de atualizações, geralmente indicado pela versão em que o jogo se encontra (por exemplo versão 1.3, 2.4, etc), ocorre no período de um ano, com o começo de um ciclo introduzindo novas áreas para exploração, novas mecânicas e conteúdos de história.

As atualizações constantes operam na manutenção do elo entre jogo e jogadores que se estende durante este calendário, indicando um modelo de variabilidade finita, conforme proposta por Eyal, na qual o jogo não consegue manter as recompensas variáveis de forma infinita. Porém, é perceptível que nem toda atualização consegue trazer a mesma quantidade ou qualidade de conteúdo para o jogo; algumas atualizações que não trazem conteúdo permanente ou não fazem a história avançar acabam sendo consideradas “fillers” por partes da comunidade. Esse

geralmente é o caso de atualizações no final de um ciclo, onde a maior parte do conteúdo envolve apenas o lançamento de novos personagens e eventos de duração limitada. Podemos presumir que isso ocorra, em parte, pela necessidade dos desenvolvedores de criarem e planejarem conteúdo para o futuro enquanto mantêm os jogadores engajados com eventos sazonais.

5.2 Objetos de desejo

5.2.1 Personagens

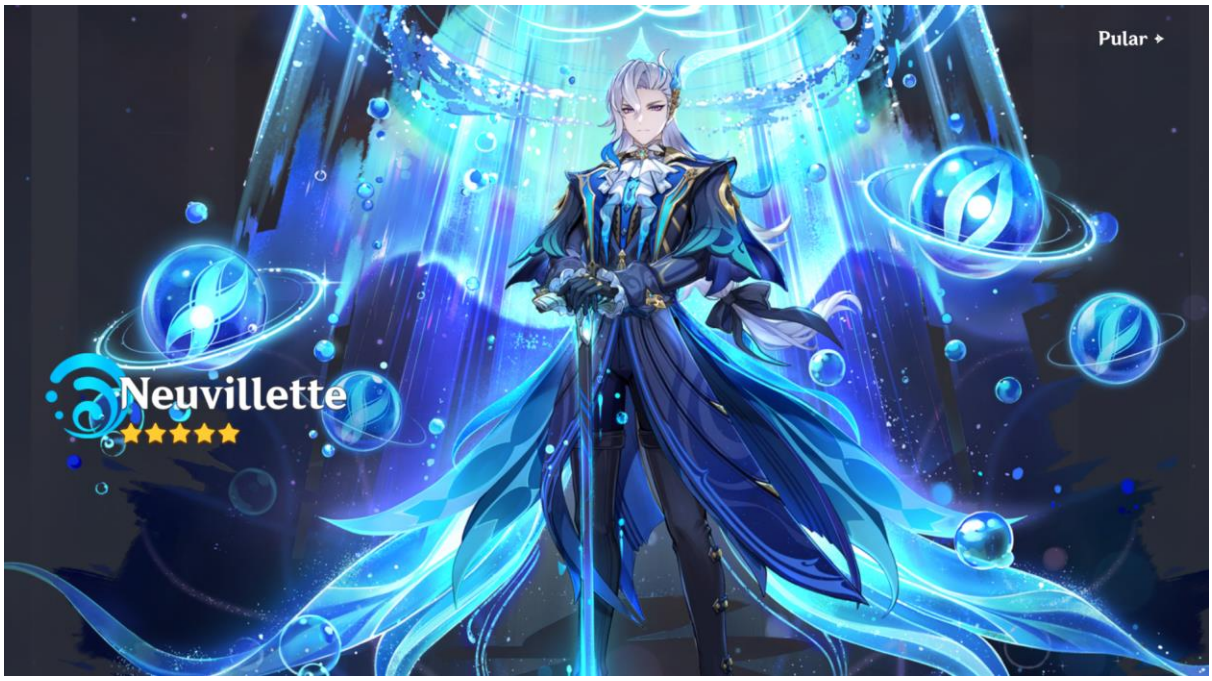
Personagens em *Genshin Impact* podem ser encontrados pelo mundo do jogo ao realizar missões de história e eventos narrativos. Estes são caracterizados por 4 fatores principais: nação de origem (Mondstadt, Liyue, Inazuma, etc.), arma que utilizam (espada, lança, arco e flecha, etc.), elemento que controlam (fogo, água, vento, etc.) e sua raridade (4 estrelas ou 5 estrelas). O Viajante também é um personagem que pode ser controlado e nomeado pelo jogador, permitindo uma maior imersão. Por fim, o jogador controla uma equipe de até 4 personagens, mas apenas um pode ser controlado por vez.

Figura 18. Interface do menu de personagem em *Genshin Impact.*
Na imagem, o personagem Wanderer.

Fonte: Captura de tela feita pelo autor, 2023.

Os personagens, além da história e da exploração do mundo de *Teyvat*, são um dos principais atrativos do jogo e o maior item de desejo dos jogadores. Isto se dá por vários motivos, como personalidade do personagem, nível de poder, jogabilidade, etc. Personagens são obtidos quase que exclusivamente pelo *gacha*; mas alguns personagens de raridade menor são distribuídos de graça durante eventos limitados, contribuindo para a participação diária e formação de hábito do jogador durante eventos sazonais. Cada personagem também possui uma “missão de história” para ser realizada, na qual o jogador acompanha tal personagem em alguma atividade, o que pode ajudar a aprofundar sua história e caracterização.

Figura 19. Arte oficial do personagem Neuvillette ao ser obtido no *gacha*.
De maneira clara, o design e direção de arte de um personagem são também um dos principais atrativos destes.



Fonte: Captura de tela feita pelo autor, 2023.

5.2.2 Armas

As armas de um personagem também definem como será sua jogabilidade. Algumas podem ser obtidas pelo gacha e outras construídas dentro do jogo com utilização de certos materiais. Cada arma possui uma habilidade que auxilia o jogador em combate. Geralmente, personagens 5 estrelas possuem armas (também de 5

estrelas) que podem ser obtidas em banners especiais no *gacha*. Estas armas complementam as habilidades e o estilo de jogo do personagem, e se encaixam na estética do personagem designado. Isso estimula os jogadores a obter o personagem junto com a arma que o acompanha.

Figura 20. Menu de arma de personagem em *Genshin Impact*.

Na imagem, personagem Wanderer com seu catalisador.

Fonte: Captura de tela feita pelo autor, 2023.

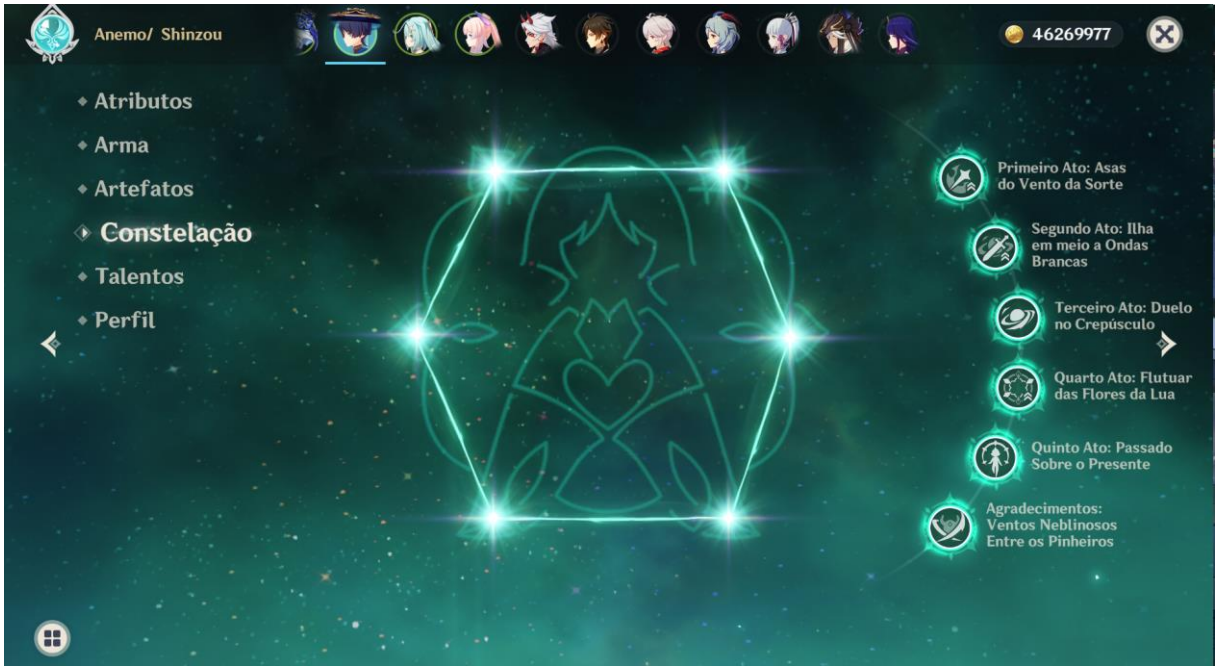
5.2.3 Constelações

"Constelação" é um sistema no qual ao se obter uma cópia de um personagem, pode-se aprimorar este com aumento de atributos, melhorias em habilidades já existentes ou até a aquisição de novas habilidades. Cada personagem possui um limite de 6 constelações, em que os aprimoramentos e melhorias ficam progressivamente mais poderosos. Na reportagem de Sisi Jiang, pode-se notar que jogadores *whale* buscam sempre obter todas ou grande parte das constelações de um personagem que gostam. Um dos indivíduos entrevistados diz, "Eu levei o Zhongli

para C6[4] porque eu o amava. Como um sino-americano, eu achei que ele simbolizava nossa cultura e quem eu sabia que era”.[5]

Figura 21. Menu de constelação de personagem.

Na imagem, o personagem Wanderer está em sua constelação máxima.



Fonte: Captura de tela feita pelo autor, 2023.

Em suma, os personagens acabam sendo não só um tipo de gatilho no ciclo de gancho, ao atrair jogadores com designs detalhados, proporcionar fantasias de poder e cativá-los com suas histórias - mas também um tipo de recompensa variável, como ensina Eyal, devido a sua obtenção randômica no *gacha.*

5.3 Jogabilidade

O principal modo de jogabilidade em *Genshin Impact* é a exploração e combate em mundo aberto, com a adição de novas nações, eventos temporários e novos personagens trazendo novas mecânicas e abordagens. Porém, na tentativa de apelar para diversos públicos, os desenvolvedores acabaram projetando novos tipos de jogabilidade - como o *Bule de Relachá*, que permite ao jogador criar sua própria casa

[4] O termo C6 é referente ao número da constelação em que um personagem está. Ou seja, o jogador obteve o máximo de cópias possíveis do personagem Zhongli.

[5] Tradução nossa.

e decorá-la. Outro exemplo é o *Genius Invokation TCG,* um jogo de cartas inserido dentro do próprio universo do jogo. Evidentemente, nem estes sistemas conseguiriam escapar das práticas de criação de hábitos presentes dentro do jogo. A seguir, discutiremos alguns modos de jogabilidade.

Figura 22. Interface de *Genshin Impact* para computador.

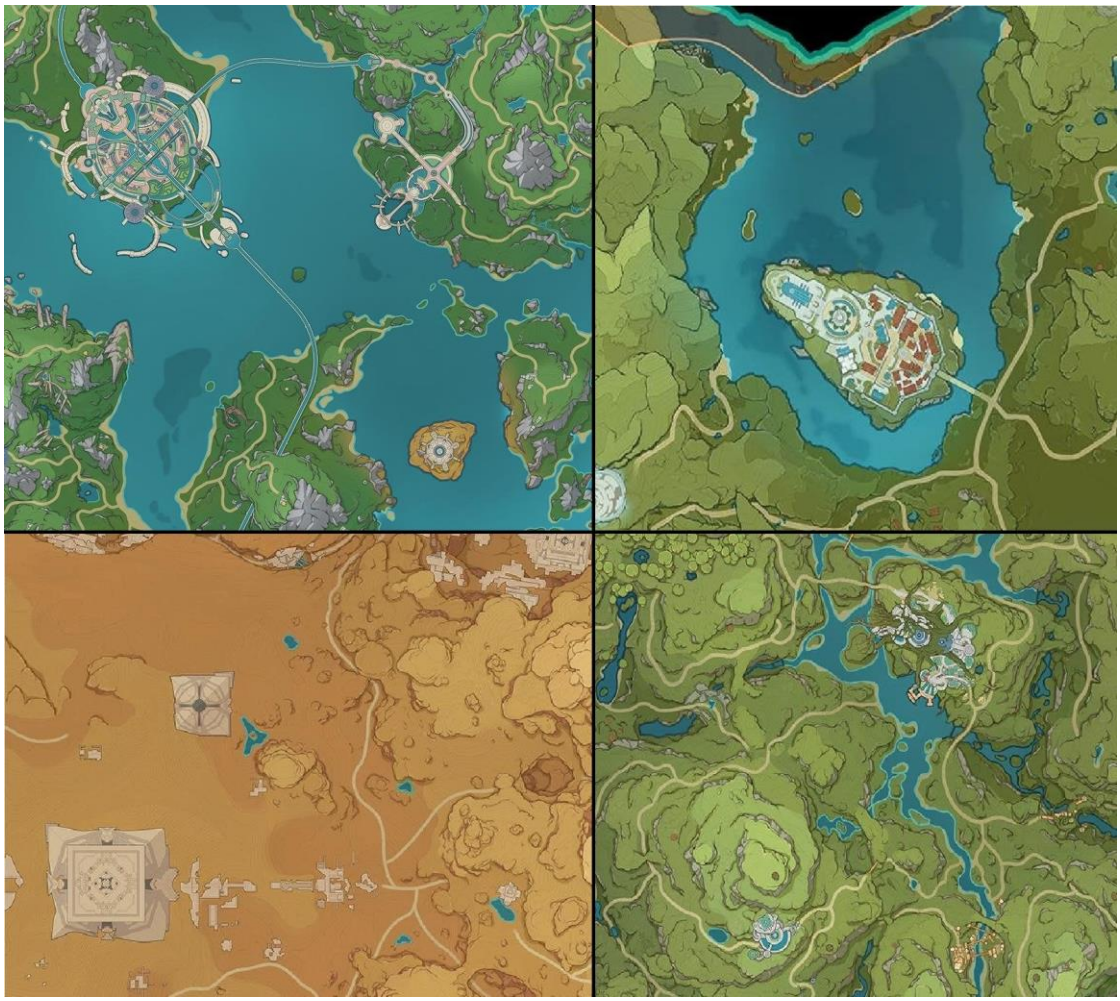
Na imagem, o personagem Wanderer está mobilizado.

Fonte: Captura de tela feita pelo autor, 2023.

5.3.1 Exploração

A exploração em *Genshin Impact* é um dos principais atrativos do jogo. O jogador é inserido em um mundo de fantasia, onde é possível se aventurar em locais dos mais variados, como escalar montanhas congeladas, adentrar ruínas de civilizações antigas, desvendar as profundezas do mundo, etc. Em todos esses locais, o jogador é recompensado por concluir desafios, solucionar quebra-cabeças, descobrir segredos e derrotar inimigos poderosos. Apesar disso, o jogador possui certas limitações quantificadas por uma barra de energia — denominada stamina no jogo. É a quantidade de stamina que define a possibilidade de realizar ações como correr, escalar, desviar de ataques, planar e nadar.

Figura 23. Mosaico de alguns locais disponíveis para exploração do mundo de *Genshin Impact.*
O mosaico foi feito a partir de capturas de tela do mapa interativo oficial para navegadores, que se assemelha ao mapa presente para os jogadores dentro do jogo.

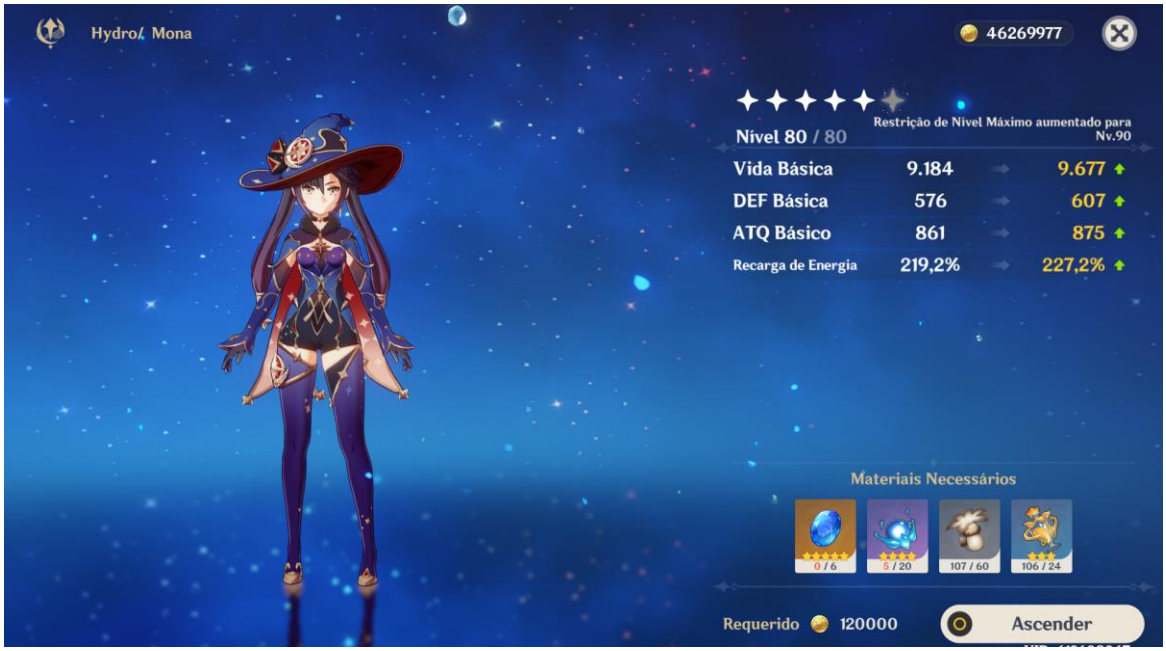


Fonte: https://genshin-impact-map.appsample.com/

Cada nação de *Genshin Impact* possui itens para aprimoramento de personagens daquela nação específica, além de obtenção de especiarias. Essas especiarias ajudam a impulsionar a exploração, pois estas são um item importante no objetivo de “ascender” os personagens, possibilitando que estes subam de nível (figura 24). Porém, essas especiarias possuem um *timer* de reaparecimento de 3 dias ao serem coletadas, limitando o progresso do jogador mesmo que ele otimize sua coleta. Logo, resta ao jogador duas opções: esperar que esse *timer* se reinicie, ou como será visto mais à frente, participar do modo cooperativo do jogo.

Figura 24. Interface da ascensão da personagem Mona.

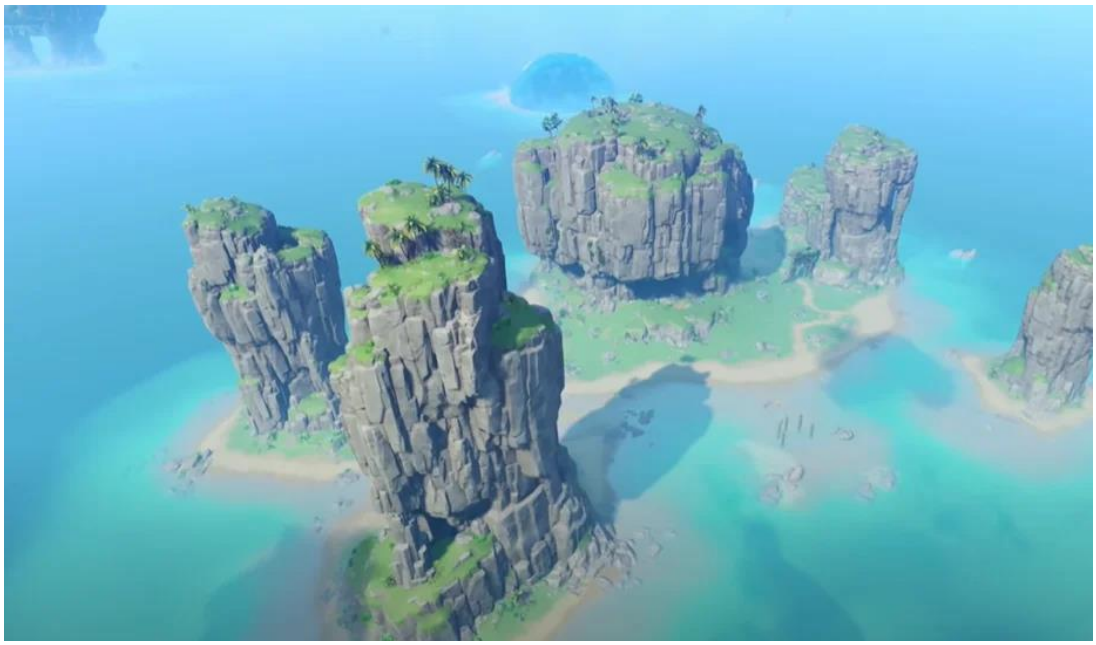
No terceiro quadro de itens, se encontra um tipo de especiaria exclusiva da nação de Mondstadt.



Fonte: Captura de tela feita pelo autor, 2023.

Os desenvolvedores de *Genshin Impact* também já criaram áreas de exploração limitadas para eventos específicos. Porém, após a finalização desses eventos, torna-se impossível acessar essas áreas e possíveis histórias. Isso se aproveita dos efeitos do FOMO nos jogadores: a sensação de urgência de participar no jogo antes que o conteúdo fique indisponível. Um exemplo é o Arquipélago da Maçã Dourada, que foi uma área disponível para exploração na versão 1.6 e que desapareceu após seu término (figura 25).

Figura 25. Arquipélago da Maçã Dourada na versão 1.6.



Fonte: https://www.essentiallysports.com/esports-news-genshin-impact-1-6-update-why-mihoyo-is-removing-golden-apple-archipelago-island-soon/

Na versão 2.8, o Arquipélago voltou a ficar disponível, porém modificado (figura 26). O mapa da área é completamente diferente, e todos os baús e quebra-cabeças não resolvidos da primeira versão desapareceram do local. Em conclusão, além de impossibilitar os jogadores de acompanhar a continuidade da história sem recorrer a meios externos, eles também são negados acessos a recursos pela implementação de táticas de promoção do FOMO.

Figura 26. Arquipélago da Maçã Dourada na versão 2.8.

Fonte: https://www.sportskeeda.com/esports/when-genshin-impact-golden-apple-archipelago-map-expected-release-2022

5.3.2 Combate

Personagens em *Genshin Impact* podem controlar 7 elementos diferentes: fogo, água, eletricidade, natureza, pedra, gelo e vento. Todos os elementos em Genshin Impact reagem entre si, causando reações elementais, que auxiliam o jogador dentro do combate. A reação de “eletricamente carregado” (figura 27), por exemplo, é gerada ao combinar eletricidade e água, causando dano constante de eletricidade no inimigo.

O combate é realizado de maneira que é necessário alternar entre os personagens, utilizando os diferentes elementos de cada um e intercalando habilidades. Ter uma variedade maior de personagens é benéfico ao jogador, por tornar alguns desafios mais fáceis e ter acesso à diversas composições de equipe. Esse é outro motivo pelo qual jogadores apostam em personagens no *gacha*.

Figura 27. Tutorial de *Genshin Impact* explicando como funciona a reação de eletricamente carregado.

Fonte: Captura de tela feita pelo autor, 2023.

5.3.3 “Bule de Relachá”

O *“Bule de Relachá”* é um sistema que permite ao jogador construir sua própria casa no *Genshin Impact* em um espaço contido (figura 28). Após completar uma missão específica, o jogador recebe um item que o permite acessar o local deste sistema de qualquer lugar do mapa do jogo. Dentro deste sistema, jogadores devem aumentar seu “ranque de confiança” construindo decorações e objetos, com o objetivo de desbloquear mais decorações e outros layouts para o “bule”. Os jogadores também podem inserir e interagir com personagens que obtiveram no *gacha* dentro do “bule”.

Figura 28. Interface de edição do *Bule de Relachá*

O jogador pode decorar dentro e fora de sua casa.

Fonte: Captura de tela feita pelo autor, 2023.

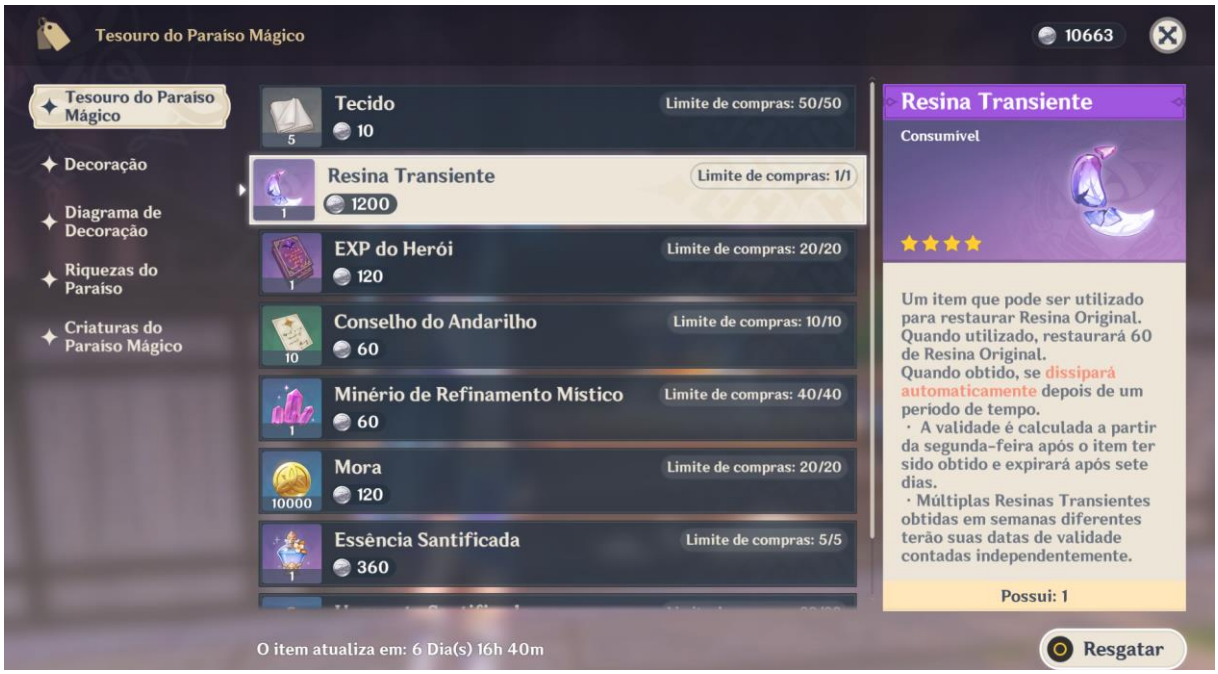
O bule também apresenta um tipo de *time gating*, onde é necessário esperar uma certa quantidade de tempo para que as decorações que estão sendo construídas fiquem prontas. É possível acelerar este processo com um item que completa a decoração instantaneamente, mas há um limite da quantidade que o jogador pode obter por semana.

Figura 29. Menu de nível do *Bule de Relachá*, mostrando seu principal sistema de progressão; o ranque de confiança; a quantidade de energia adepta presente; os personagens inseridos dentro do bule; e a quantidade de moedas do reino obtidas.

Fonte: Captura de tela feita pelo autor, 2023.

O bule possui uma loja (figura 30) onde são vendidas diversas decorações e animais que podem ser inseridos na área delimitada, além de alguns itens de progressão. Para realizar compras nela, é necessário utilizar moedas conhecidas como “moedas do reino”, que o jogador recebe de maneira passiva, ao longo do tempo. A quantidade é aumentada dependendo do nível de uma energia específica do jogador dentro do sistema, que também é aumentada ao colocar decorações neste espaço. Há um limite máximo na quantidade de moedas do reino que podem ser acumuladas, sendo necessário que de tempos em tempos o jogador participe neste modo de jogo caso queira otimizar sua obtenção de recursos.

Figura 30. Loja de itens do *Bule de Relachá*.



Fonte: Captura de tela feita pelo autor, 2023.

5.3.4 Eventos

Em grande parte, eventos em *Genshin Impact* possuem duração limitada (figura 31), exceção feita a eventos permanentes, direcionados apenas para novos jogadores. Os eventos são uma maneira dos desenvolvedores distribuírem itens raros (como armas grátis, personagens de baixa raridade ou moedas de aposta para o *gacha*), contar novas histórias, desenvolver personagens ou apenas suprir um período de escassez de conteúdo. Eventos podem ser simples, como minijogos que duram menos de 5 minutos para serem realizados, ou maiores, como missões exclusivas que ajudam a desenvolver personagens e outras partes do mundo do jogo.

Muitas vezes, eventos em *Genshin Impact* são fracionados durante um período de uma semana, com o objetivo de fazer com que o jogador entre no jogo diariamente, a fim de resgatar todas as suas recompensas. Após o fim deste período, o evento fica completamente liberado para que jogadores o completem a seu bel prazer. Porém, o evento ainda possui uma duração limitada e, caso o jogador não participe, poderá acarretar na perda da história do evento (se houver) e suas recompensas.

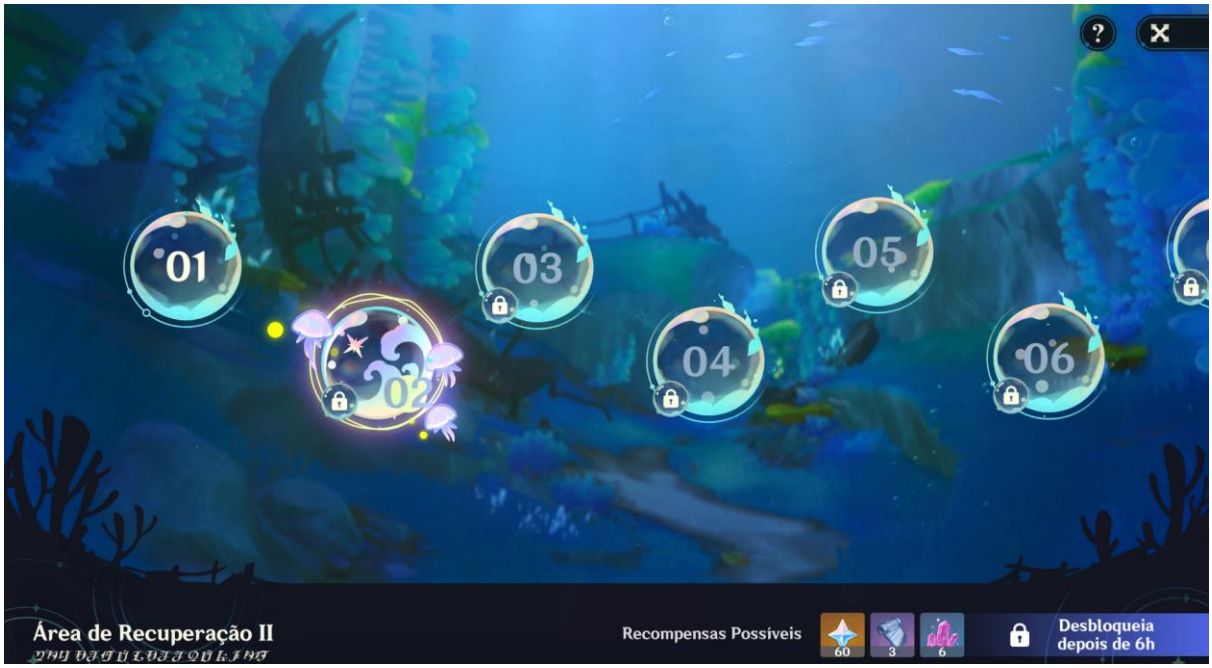
Figura 31. Menu de Eventos em *Genshin Impact*.

Abaixo do nome do evento selecionado, é exibido o tempo restante antes que este fique indisponível.

Fonte: Captura de tela feita pelo autor, 2023.

Figura 32. Interface do evento "Colheita Radiante", em *Genshin Impact*.

No canto inferior direito, as recompensas e o tempo restante para liberação de uma nova fase / atividade do evento.



Fonte: Captura de tela feita pelo autor, 2023.

5.3.5 Aspectos sociais

Genshin Impact, apesar de ser um jogo *singleplayer,* possui um modo cooperativo, onde jogadores podem solicitar entrar no mundo de outros com o objetivo de realizar domínios e completar desafios juntos. O modo cooperativo permite a participação de até 4 jogadores no mesmo mundo, cada um controlando um personagem. Algumas interações, como participar no Abismo Espiral ou iniciar missões de história, não podem ser realizadas no modo cooperativo, o que acaba limitando o modo de jogo.

Em uma entrevista da GamesRadar com alguns representantes da *Hoyoverse* (na época, ainda MiHoYo), os desenvolvedores deram uma justificativa a respeito das limitações do modo cooperativo.

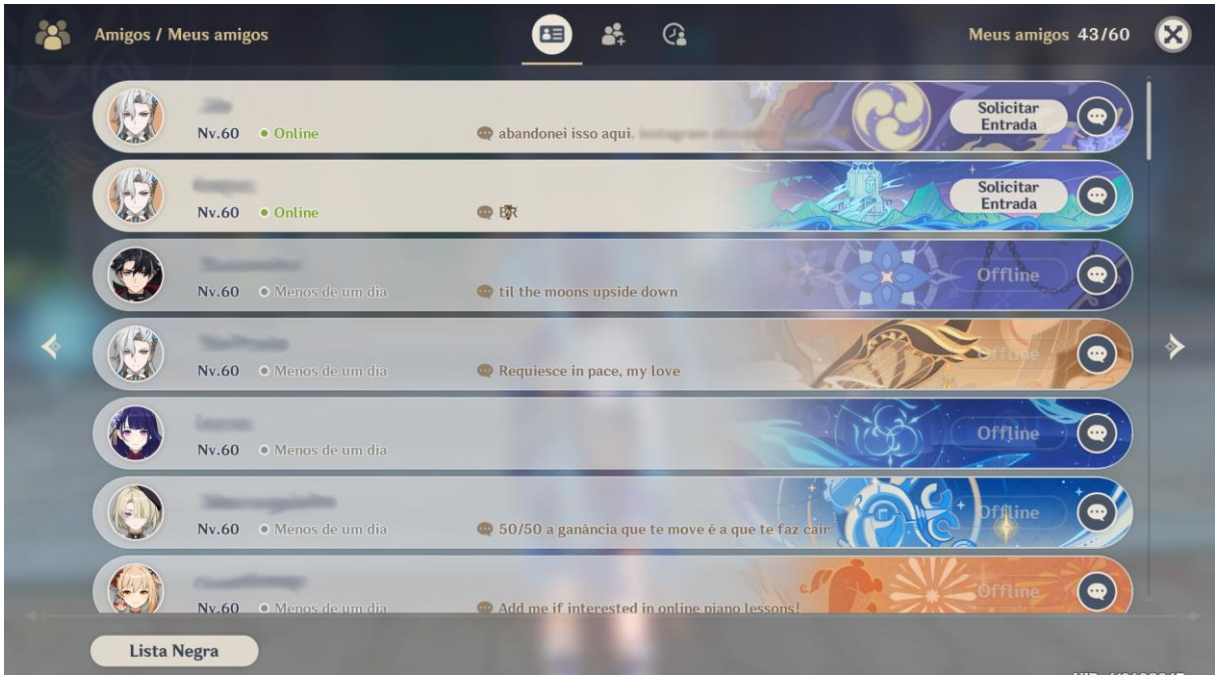
> “Nosso objetivo com *Genshin Impact* é oferecer uma experiência de jogo envolvente para os jogadores”, diz MiHoYo. ‘Nesse sentido, o mundo de Teyvat pertence exclusivamente ao jogador individual, a quem é dada enorme liberdade sobre como escolhem explorar esse mundo. Quando um jogador convida os seus amigos para o seu próprio mundo de jogo, os seus amigos podem recolher itens como minério e plantas na natureza, mas itens mais valiosos, como baús, Anemoculi e Geoculi, só podem ser coletados no próprio mundo do jogo. Isso é para manter a integridade da experiência imersiva de um jogador. É claro, cada jogador em uma sessão cooperativa recebe sua parte justa em quaisquer recompensas de Domínios, Chefes e outros desafios." (Hoyoverse *apud* Wood, 2020)

Destes itens valiosos mencionados, os baús contêm moedas de apostas que podem ser compradas com dinheiro real, que serão discutidas mais à frente. Mas a distribuição de tais moedas é propositalmente limitada para um jogador *free-to-play,* o que levanta a questão de se o modo cooperativo é limitado devido à abordagem de monetização do jogo.

Jogadores também podem enviar convites de amizade ao inserir o número UID (*User Identification*) de outros ou podem se tornar amigos de jogadores aleatórios ao adicioná-los por recomendações. O jogo também possui um sistema de chat de texto, onde jogadores podem trocar mensagens e figurinhas para se comunicar.

Figura 33. Lista de amigos em *Genshin Impact*.[6]

Para entrar no mundo de outro jogador, é necessário apertar o botão de “Solicitar Entrada”.



Fonte: Captura de tela feita pelo autor, 2023.

Apesar de não ser o principal modo de jogo, o modo cooperativo também ajuda jogadores casuais a realizarem desafios para os quais não estão preparados, podendo ser ajudados por jogadores assíduos e até mesmo *whales.* Isto leva a outro atrativo do aspecto social: a possibilidade de jogadores assíduos e *whales* exibirem o equipamento de seus personagens e suas capacidades de combate para outros jogadores. Eles também podem exibir em seus perfis até oito personagens que possuem, contribuindo para essa ostentação. Essa função pode ser observada na figura 34.

[6] Os nomes dos jogadores e possíveis informações pessoais foram ocultadas por questões de privacidade.

Figura 34. Perfil de um jogador em *Genshin Impact.*

Além de poderem exibir personagens que possuem, jogadores podem deixar um comentário / assinatura em seus próprios perfis.

Fonte: Captura de tela feita pelo autor, 2023.

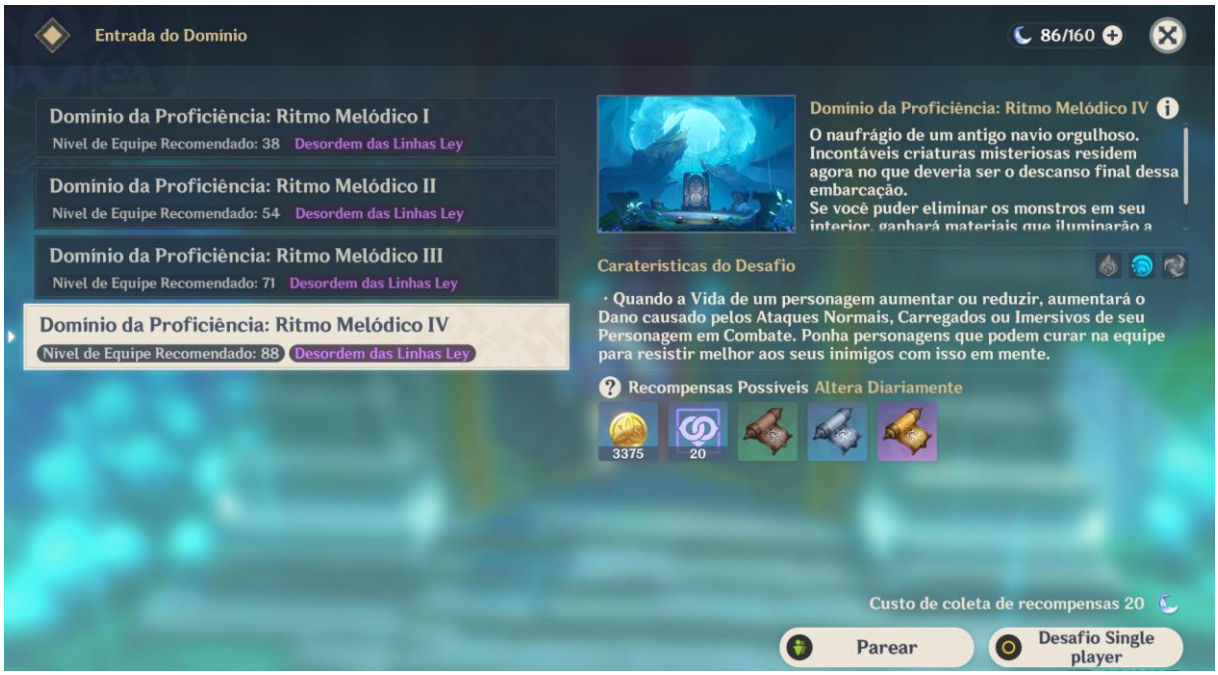
5.4 Sistemas de progressão

5.4.1 Resina

A resina, em *Genshin Impact*, é um tipo de energia limitada que os jogadores utilizam para completar desafios que os recompensam com materiais que melhoram a performance de personagens e armas que estes utilizam. No momento da escrita, o limite máximo de resina que um jogador pode ter é 160 pontos, cuja recarga é fracionada na razão de 8 minutos para cada ponto recarregado. Deste modo, a recarga completa leva um total de 21 horas e 20 minutos. O nível de dificuldade e quantidade/qualidade dos itens obtidos nestes desafios depende do Ranque de Aventura do jogador (que será explicado em sequência). Alguns materiais nestes desafios, como materiais para talentos de personagem, possuem dias específicos para serem obtidos (figura 35), outro fator que contribui para o jogador entrar no jogo todo dia.

Figura 35. Interface de um domínio de materiais de talento.

O material apresentado é alterado diariamente.



Fonte: Captura de tela feita pelo autor, 2023.

Apesar de ser possível obter dinheiro e experiência ao derrotar monstros em *Genshin Impact*, a quantidade obtida é minúscula se comparada aos ganhos pela utilização de resina em desafios que recompensam o jogador com os mesmos recursos. Por exceção, é possível obter os mesmos recursos em missões de história e eventos, mas estas são fontes limitadas. Com isso, o progresso na melhoria de personagens e armas do jogador fica limitado pela quantidade de resina que este possui, contribuindo para este participar no jogo diariamente. Por isso, otimizar o uso de resina e gerenciar os recursos necessários para aprimorar cada personagem são grande parte do sistema de progressão do jogo.

Os gerenciamentos de tempo impostos pelo sistema de resina também servem como um motivador para a segunda parte do ciclo de gancho: a ação. No capítulo em que fala a seu respeito, Nir Eyal (2019) traz o efeito da escassez, e diz que tal efeito acaba afetando a percepção dos indivíduos sobre o valor de algum produto. Ele dá como exemplo um experimento em que duas jarras idênticas foram apresentadas para um grupo de indivíduos, onde uma continha dois biscoitos, e a outra dez; no fim, a grande maioria dos participantes acabou valorizando mais a jarra com menos biscoitos. Visto que é necessário entrar no jogo num ciclo máximo de 21 horas para

utilização deste recurso, a resina pode ser considerada um recurso escasso, pois não é acumulável. Isso também pode levar os indivíduos a considerarem realizar recargas de resina com dinheiro real, se desejarem progredir mais rapidamente.

5.4.2 Ranque de Aventura

O Ranque de Aventura é um sistema de progressão que aumenta a dificuldade jogo, e consequentemente também aumenta as recompensas para certas atividades. Tal ranque também é necessário para progredir na história do jogo, participar de eventos e desbloquear outros sistemas. O Ranque de Aventura só pode ser aumentado ao obter experiência de aventura, obtida ao completar missões, explorando locais pela primeira vez ou utilizando resina, a energia limitada do jogo. Por isso, esse ranque também serve como um exemplo de *time gating*, de modo que novos jogadores completem o conteúdo disponível de acordo com o ritmo desejado pela desenvolvedora. Aumentar o ranque de aventura também proporciona recompensas ao jogador (figura 36).

Figura 36. Interface das recompensas de Ranque de Aventura.

Ao subir o Ranque de Aventura, o nível de dificuldade e as recompensas de domínios são aumentadas.

Fonte: Captura de tela feita pelo autor, 2023.

Neste sistema, o “Nível de mundo” é o que define a dificuldade e tamanho das recompensas dentro do jogo. Ele é aumentado ao completar uma missão que é liberada ao atingir um certo marco no Ranque de Aventura. Depois de aumentada a dificuldade, jogadores podem escolher mantê-la ou diminuí-la. Isso permite que jogadores casuais ou novatos explorem o mundo sem se preocupar se seus personagens estão preparados para combate.

5.5 Monetização

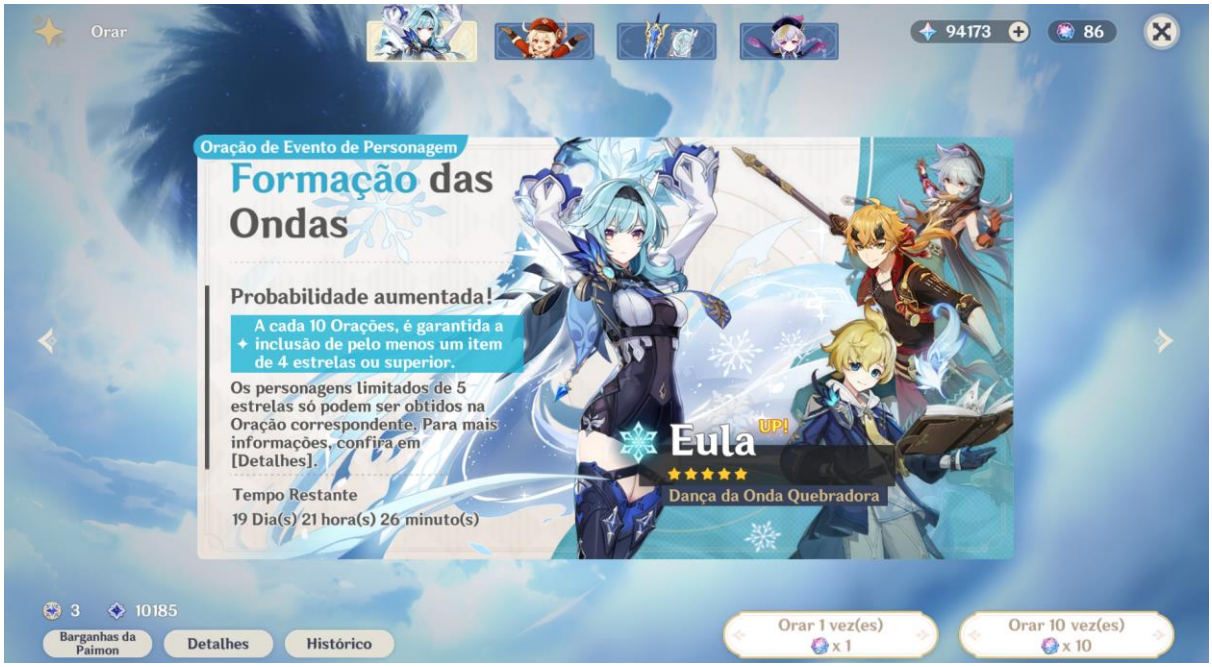
5.5.1 *Gacha*

O *gacha* é o principal meio de monetização de *Genshin Impact,* onde jogadores podem apostar moedas virtuais, chamadas de *Gemas essenciais,* para obter personagens e armas (figura 37). Essas moedas podem ser convertidas em *Desejos Entrelaçados* (usado em banners de personagem e arma limitados) e *Desejos Familiares* (usado em banners de personagem permanente). Uma unidade desses “desejos” equivale a uma aposta no *gacha*. Algumas atividades do jogo recompensam o jogador com *Gemas Essenciais* e *Desejos*, como por exemplo:

- Abrir baús espalhados pelo mundo;
- Completar missões;
- Obter conquistas;
- Desbloquear e completar domínios limitados;
- Desbloquear pontos de viagem instantânea;
- Completar marcos em eventos;
- Interagir com personagens no *Bule de Relachá*;
- Testar personagens 5 estrelas;
- Obter códigos de resgate;
- Compensação por manutenção durante uma atualização;
- Recompensas do passe de batalha;
- Trocar moedas obtidas pela exploração em locais específicos;
- Completar missões diárias;
- Completar o Abismo Espiral a cada duas semanas.

Figura 37. Sistema de “banners” e “oração” no jogo *Genshin Impact*.

Ao usar um desejo, o jogador pode obter personagens ou itens. Um desejo equivale a 160 moedas de aposta. Para garantir um personagem 5 estrelas, é necessário apostar 90 desejos em um banner.



Fonte: Captura de tela feita pelo autor, 2023.

Porém, muitas dessas fontes de *Gemas Essenciais* são limitadas ou distribuídas ocasionalmente, por isso o método mais consistente de obtê-las são as missões diárias (figura 38) e o Abismo Espiral. Como banners de personagens limitados possuem um tempo curto de duração, isto causa uma sensação de urgência nos jogadores, que devem ser pacientes na obtenção de *Gemas Essenciais* e *Desejos* ou que realizem compras impulsivas dessas moedas de aposta para obter tais personagens. O jogador resistente a investir suas moedas da vida real nesta empreitada, deve voltar diariamente ao jogo e participar de todos os eventos para maximizar o acúmulo de *Gemas Essenciais.*

Figura 38. Missões diárias em *Genshin Impact*.

No total, completar todas as 4 missões diárias recompensa o jogador com 60 *Gemas Essenciais.*

Fonte: Captura de tela feita pelo autor, 2023.

Aqui ocorre a repetição da teoria da escassez de Eyal - porém, a escassez de *Gemas Essenciais* acaba sendo bem mais extrema do que a escassez de resina, por afetar objetos de desejo (os personagens) que instigam vínculos emocionais com o jogador ao se estabelecer como um gatilho do ciclo de gancho.

Por fim, é preciso observar que as *Gemas Essenciais* que são obtidas de graça são delimitadas pelos próprios desenvolvedores, ou seja, elas nunca serão distribuídas em uma quantidade maior ou menor do que a empresa deseja. De certa forma, elas podem ser consideradas um investimento por parte da empresa na etapa de aquisição de jogadores, além de uma tentativa de manter uma sensação de autonomia nos jogadores em relação à obtenção de personagens no *gacha*.

5.5.2 Benção da Lua Nova

Um item que pode ser comprado na loja do jogo é a **Benção da Lua Nova,** que ativa um novo sistema de login diário do jogador, em que podem ser obtidas Gemas Essenciais apenas por entrar no jogo. Uma Benção dura 30 dias, e o jogador pode perder a recompensa de um dia caso ele não entre no jogo. A Benção da Lua Nova também possui um preço mais vantajoso, se comparado a comprar moedas de aposta de forma direta.

Figura 39. Benção da Lua Nova no *Genshin Impact*

Fonte: Captura de tela feita pelo autor, 2023.

5.5.3 Passe de Batalha

Diferente da maioria dos jogos *live-service*, o passe de batalha em *Genshin Impact* não fornece itens cosméticos (ou seja, itens que afetam apenas a aparência de elementos dentro do jogo, sem mudanças na jogabilidade). Todas as recompensas do passe de batalha são itens relacionados a progressão e materiais para melhora de personagens, com a principal recompensa sendo uma arma exclusiva do passe que fica à escolha do jogador. Isso reforça a tendência do jogo de ligar seus meios de progressão a seus métodos de monetização, pois é possível aprimorar a performance de um personagem mais rapidamente ao adquirir todos os recursos do passe.

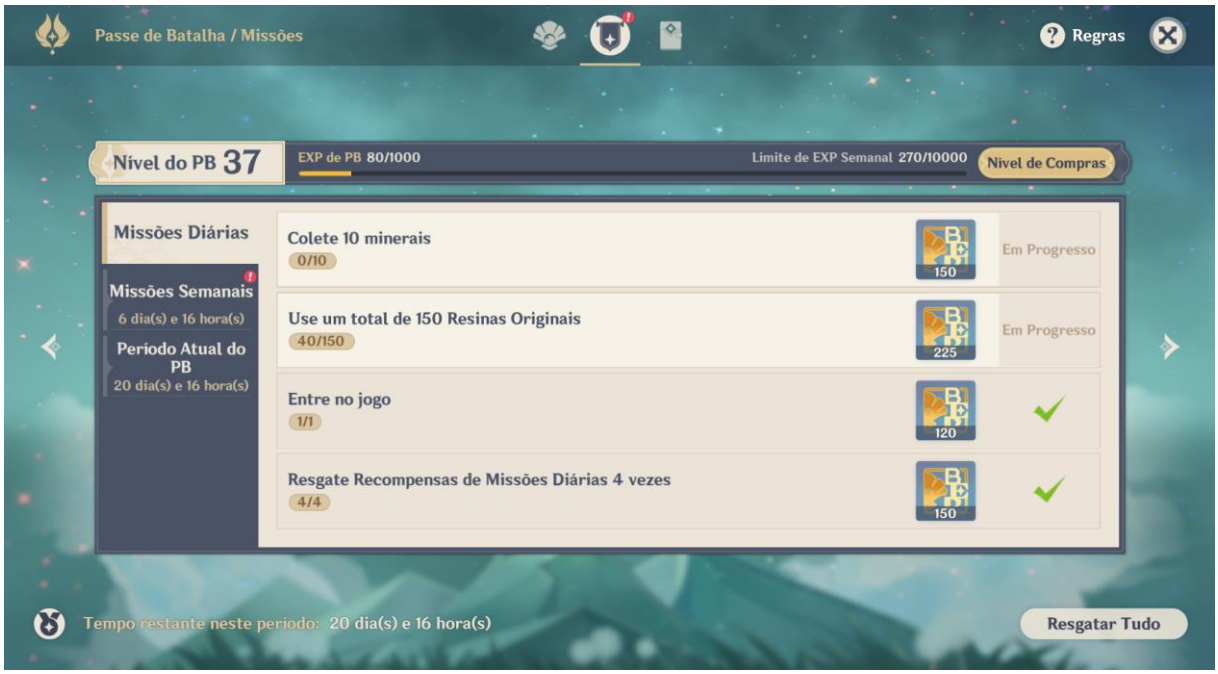
Possuindo 50 níveis, o passe também apresenta limitações artificiais para o jogador. Nota-se, nas figuras 40 e 41, a presença de um limite máximo semanal de experiência que um jogador pode adquirir. Como cada período de passe de batalha dura 6 semanas, o jogador que se abster do jogo por mais de uma semana corre o risco de não completá-lo. Esse problema é aliviado pela presença de missões exclusivas que são relacionadas a eventos, na figura 42, que ignoram o limite semanal imposto - mas isso também acaba exacerbando as táticas que utilizam do FOMO, já que um jogador que se abster de um evento não só perderá as recompensas deste - mas também perderá progresso no passe de batalha para o período atual.

Figura 40. Passe de batalha em *Genshin Impact*.

Na parte superior estão presentes as recompensas grátis; e embaixo, as pagas. As recompensas já coletadas são marcadas com um sinal de verificado.

Fonte: Captura de tela feita pelo autor, 2023.

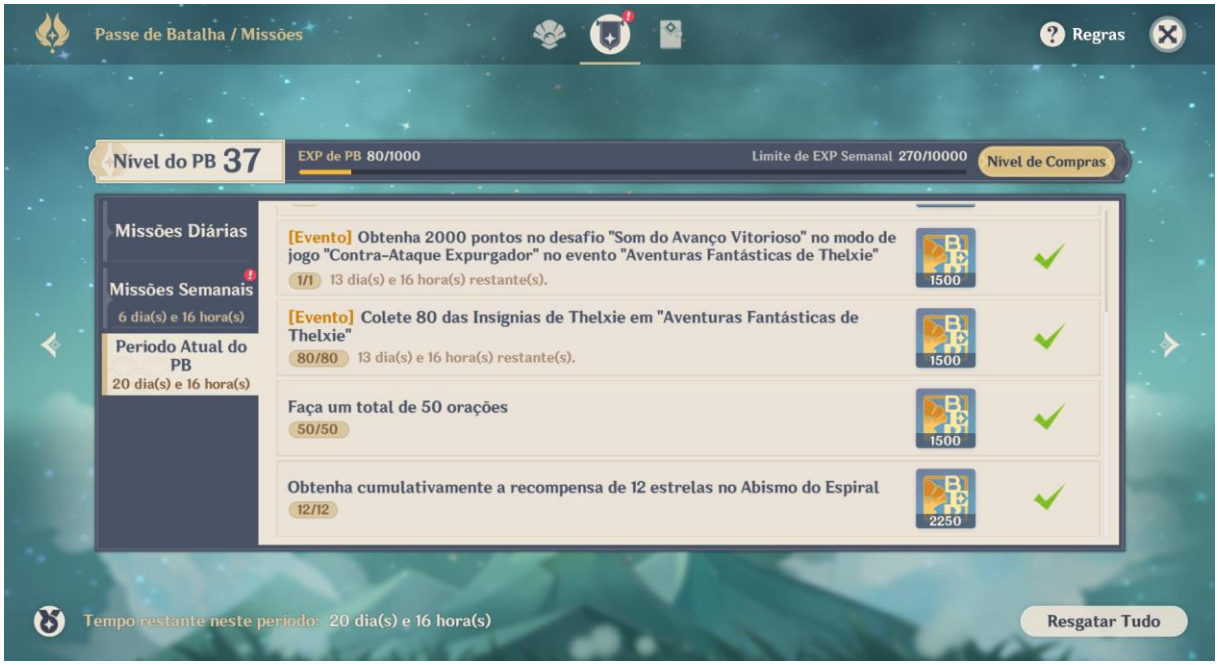
Figura 41. Missões diárias do passe de batalha em *Genshin Impact.*



Fonte: Captura de tela feita pelo autor, 2023.

Figura 42. Missões de evento na seção *Período Atual do PB (Passe de Batalha).*

Note que a missão "*Faça um total de 50 orações*" é ligada a fazer apostas no *gacha,* influenciando o jogador a sempre estar apostando.



Fonte: Captura de tela feita pelo autor, 2023.

5.5.4 Recarga de Resina

Como já mostrado antes, os sistemas de energia estão presentes em diversos jogos de celular e com o *Genshin Impact* não é diferente. É possível utilizar moedas de aposta para recarregar a energia e continuar adquirindo itens e materiais. Jogadores não-pagantes evitam fazer isso, já que as moedas de aposta são um recurso escasso e limitado para estes.

Figura 43. Menu de recarga de resina em *Genshin Impact*.
Aqui, é possível selecionar entre *Resinas Frágeis, Resinas Transientes* e *Gemas Essenciais* para realizar a recarga.

Fonte: Captura de tela feita pelo autor, 2023.

Porém, também há dois itens que podem ser obtidos de graça, com nome de *Resina Transiente* e *Resina Frágil*, que restauram uma certa quantidade de energia para o jogador. A primeira pode ser obtida semanalmente na loja do *Bule de Relachá*, mas possui um tempo limite para ser usado (figura 43). Já a *Resina Frágil* é um recurso raro e limitado, que pode ser obtido através do passe de batalha gratuito e pago; eventos limitados; presente de aniversário do jogador; pacotes pagos; e, raramente, durante a exploração. Esses itens ajudam a manter uma sensação de autonomia do

jogador e aliviar frustrações com o sistema de resina, mas não resolvem o problema principal da limitação do jogador.

5.5.5 Pacotes de suprimento

Figura 44. Pacotes de suprimento em *Genshin Impact*.

Fonte: Captura de tela feita pelo autor, 2023.

Os pacotes de suprimento nada mais são que uma maneira de comprar itens e moedas de progressão do jogo com dinheiro real. Esses pacotes são geralmente direcionados para jogadores *whale*, e existe um limite semanal para quantas vezes um jogador pode comprá-los. Por mais que isso limite os lucros imediatos da empresa, essa espécie de *time gating* nas compras é uma maneira de impedir que os jogadores acabem ficando com problemas financeiros, permitindo um lucro constante pela desenvolvedora a longo prazo.

5.5.6 Loja de roupas

Por fim, temos a loja de roupas, que apresenta vestimentas diferentes para alguns poucos personagens. As vestimentas são apenas cosméticas e não impactam a jogabilidade do jogo. Elas também possuem um sistema de raridade (figura 45), onde vestimentas de 4 estrelas só apresentam mudanças no modelo do personagem.

Já a única vestimenta de 5 estrelas, “Vermelho Escarlate da Noite”, traz alterações de cor e pequenas mudanças nos efeitos de habilidades do personagem Diluc. Apesar dessa diferença estética, algumas vestimentas para personagens de raridade menor são distribuídas de graça durante eventos limitados, incentivando a participação do jogador nestes e possivelmente contribuindo para o FOMO.

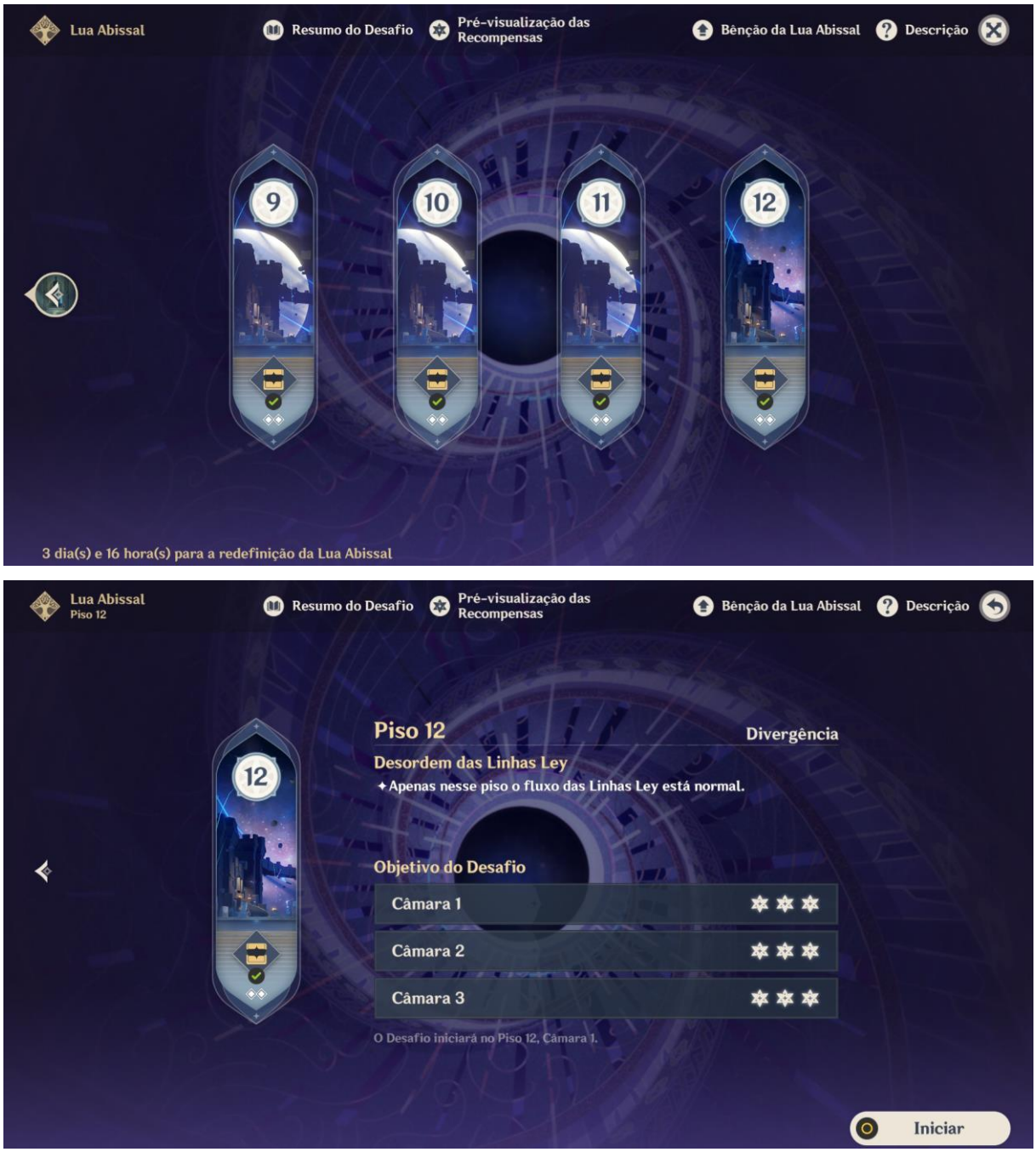
Figura 45. Loja de vestimentas no *Genshin Impact*

Fonte: Captura de tela feita pelo autor, 2023.

5.6 Objetivos finais e *endgame*

Genshin Impact não possui um objetivo final ao ser completado. Quando toda exploração, missões de história e desafios são concluídos, tudo que resta ao jogador é esperar pela próxima atualização. O mais perto de um *endgame* ou seja, do estágio final de um jogo, no qual o jogador deve superar os desafios mais difíceis para finaliza-lo, é uma série de desafios de combate denominado Abismo Espiral (figuras 46 e 47). O Abismo Espiral é constituído por 12 níveis com 3 salas cada, em que o jogador deve derrotar todos os inimigos presentes em um tempo limite para obter todas as recompensas, que consistem em moedas de progressão e moedas de aposta. Os últimos 4 níveis do Abismo se reiniciam a cada 2 semanas, podendo alterar quais inimigos estão presentes.

Figura 46 e 47. Interfaces do Abismo Espiral em *Genshin Impact.*



Fonte: Captura de tela feita pelo autor, 2023.

Como mencionado anteriormente, eventos limitados e exploração de áreas novas são algumas das principais fontes de moedas de aposta para os jogadores (além das atividades diárias), principalmente para os que não realizam compras dentro do jogo. Em momentos de escassez de conteúdo, o Abismo Espiral se torna a fonte principal destas moedas. Nestes momentos, obter a pontuação máxima nestes desafios costuma ser de grande interesse para os jogadores que visam obter futuros

personagens ou armas. Além disso, por ser o conteúdo de maior dificuldade do jogo, é esperado que os jogadores obtenham personagens e armas poderosas de modo a completá-lo.

Como mostra a figura 48, o jogador necessita de no mínimo duas equipes com quatro personagens para enfrentar os desafios do Abismo Espiral. Porém, também é necessário que o jogador leve em conta questões como reações elementais e estilo de jogo entre os personagens, sendo benéfico obter mais personagens no *gacha* para encarar os desafios de forma mais versátil. Tal cenário também traz outra interpretação do ciclo de gancho: o gatilho é a vontade de obter as moedas de aposta (e por consequência obter personagens e armas); a ação é o ato de iniciar um desafio no abismo; a recompensa variável pode ser tanto uma recompensa de gratificação por completar o desafio ou obter as moedas de aposta; e o investimento é não só o próprio ato de apostar tais moedas para obter mais personagens e armas, mas também o uso do sistema de resina na obtenção de recursos para aprimorá-los.

Figura 48. Seleção de personagens para desafios no Abismo Espiral.

No total, o jogador precisa de duas equipes com quatro personagens para enfrentar tais desafios.

Fonte: Captura de tela feita pelo autor, 2023.

Porém, devido a operação de *Genshin Impact* se dar pelo modelo de variabilidade finita no que diz a adição de conteúdos ao jogo, a ausência de outra atividade *endgame* diferente irrita os jogadores assíduos, pois o jogo se torna

repetitivo quando todo conteúdo de exploração e história é completado. Em outubro de 2022, a Hoyoverse se pronunciou em relação à adição de conteúdos endgame em uma conversa por email para o site GameSpot:

> "O Abismo Espiral é uma das maneiras mais eficazes para os jogadores testarem a composição do grupo e a força de combate. Se projetarmos outro tipo de final de jogo permanente que seja semelhante ao Abismo Espiral, isso pode acabar criando uma ansiedade excessiva para nossos jogadores [...] Assim como o *Genius Invokation TCG* que revelamos no Programa Especial para a Versão 3.2, também estamos trabalhando para criar uma jogabilidade mais interessante no futuro. Por ser um jogo de mundo aberto, Genshin Impact tem uma compatibilidade natural com vários tipos de jogabilidade, o que nos dá confiança no funcionamento a longo prazo". (Hoyoverse apud Anderson)

Figura 49. Comentários em artigo sobre conversa da Gamespot com os desenvolvedores de *Genshin Impact*, em relação a adição de novos conteúdos de *endgame*.[78]

[7] O *grinding* ou *grindar* é uma gíria originada dos jogos eletrônicos que significa realizar uma atividade diversas vezes em busca de itens, equipamentos ou materiais para melhorar algo.
[8] Tradução nossa.

Fonte: https://www.gamespot.com/articles/genshin-impact-developers-talk-endgame-content-and-welcoming-newcomers/1100-6507942/

Logo, ocorre uma dissonância entre parte da população de jogadores e da empresa, pois ao tentar apelar para uma audiência maior e mais casual não só pela implementação de jogabilidades diferentes, mas também pelo método de operação do modelo do funil (atrair uma quantidade massiva de jogadores, e converter uma pequena parcela em pagantes), os jogadores assíduos sentem que seu hábito não está sendo recompensado ou não tem objetivo. Em outro artigo para o Kotaku, Sisi Jiang assiná-la:

> "O problema é que *Genshin Impact* tentou fazer várias coisas ao mesmo tempo no começo. Ainda assim, era um jogo que satisfazia jogadores focados na história e indivíduos que gostavam de um sistema de combate relativamente balanceado, porém imperfeito. Jogadores ainda mais competitivos ficaram apegados a ele como um jogo *live service*. Agora, alguns se sentem abandonados pois a desenvolvedora não se propõe a tentar manter o interesse deles." (Sisi Jiang, 2022)

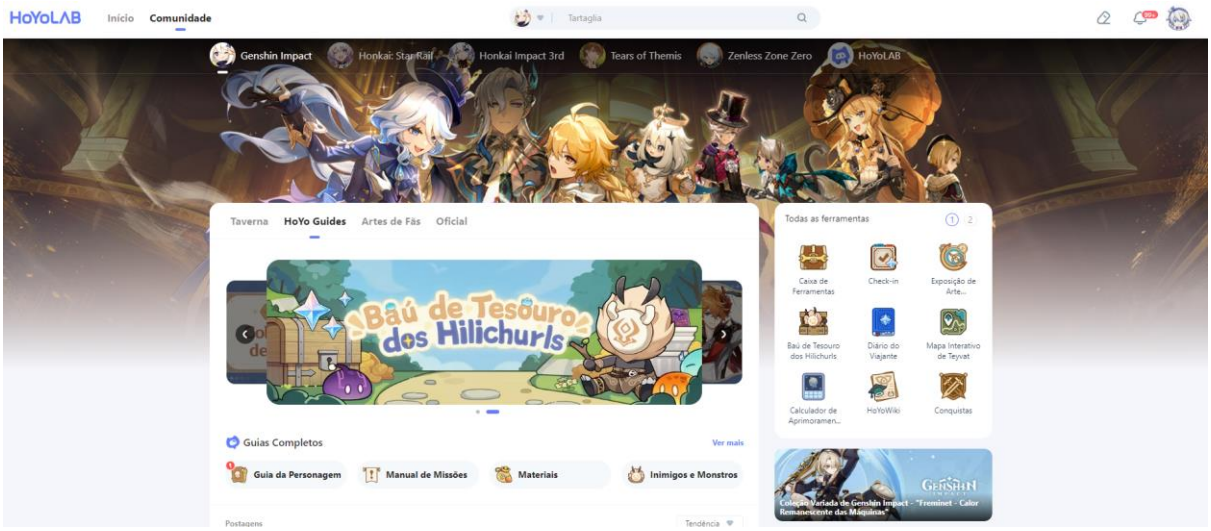
De maneira clara, tais jogadores competitivos são uma minoria, sendo a maior parte da população de jogadores sendo formada por jogadores casuais, que são o principal público-alvo da *Hoyoverse.* Também é um fato de que o Abismo Espiral é um conteúdo opcional: muitos dos jogadores *whales* entrevistados por Sisi Jiang apresentam motivações além da melhora da capacidade de combate dos personagens para seu investimento de dinheiro no jogo. Logo, é possível inferir que economicamente, não faz sentido para a *Hoyoverse* desenvolver conteúdos apenas para uma pequena parcela de jogadores.

5.7 O hábito fora do jogo

Com o objetivo de manter os jogadores sempre conectados a seus jogos, a *Hoyoverse* desenvolveu uma rede social própria: o *Hoyolab*, onde são publicados conteúdos artísticos, discussões, guias e ferramentas ligadas a *Genshin Impact* e outros jogos (figura 50). O website também conta com a presença de um login diário

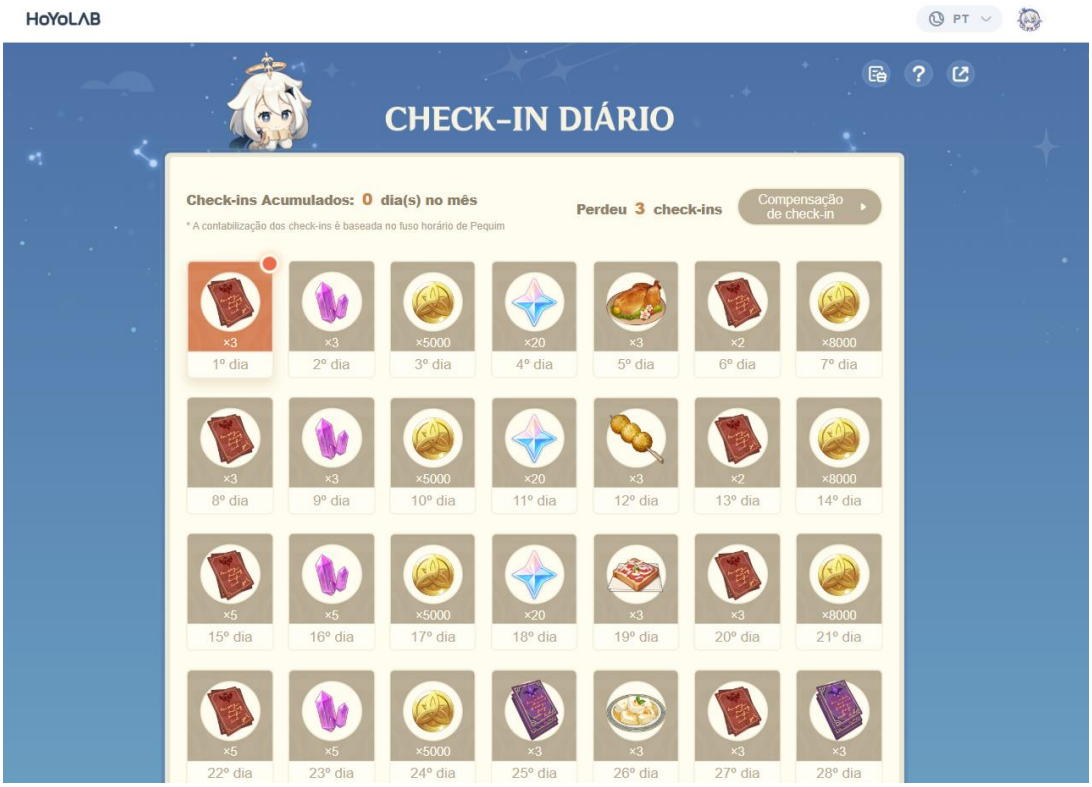
(figura 51), que recompensa o usuário dentro do jogo ao participar diariamente da rede social.

Figura 50. Interface do website *Hoyolab.*



Fonte: Captura de tela feita pelo autor, 2023.

Figura 51. Check-in diário disponível no site Hoyolab



Fonte: Captura de tela feita pelo autor, 2023.

Por fim, também temos a presença de web eventos, que são geralmente minijogos feitos para navegador que recompensam o jogador por realizar atividades diárias. Estes são bem mais curtos e com recompensas menores do que eventos dentro do jogo, mas também utilizam de práticas de *time-gating*.

Dos sistemas de progressão até a obtenção e melhora de personagens, todos os sistemas de *Genshin Impact* se encontram permeados por práticas de criação de hábitos e agenciamento de tempo. Para a garantia de seu funcionamento, tais sistemas empregam diversos motivadores, sejam eles coercitivos, como a instrumentalização do FOMO e o atraso no progresso pela não utilização do sistema de resina; ou condicionadores, como missões diárias e *timers* na obtenção de materiais. Tal nível de controle acaba criando uma experiência na qual o jogador enganchado deve participar no jogo não no seu próprio tempo, mas sim no tempo imposto pelo jogo em si.

Por fim, como pode ser visto neste capítulo, tais práticas de criação de hábito se espraiam das redes para os jogos e vice-versa, no qual o *Hoyolab* se demonstra como uma grande ferramenta de suporte para o jogador perdido no meio de tantos estímulos e tentativas de captura de atenção inseridos na jogabilidade. Enquanto isso, são direcionados conteúdos oficiais e feitos por fã relacionados não só ao *Genshin Impact*, mas também a outros jogos desenvolvidos pela *Hoyoverse.* Assim, pode-se considerar o *Hoyolab* uma parte da operação de publicidade proposta pelo modelo de funil, enquanto busca estabelecer gatilhos para possíveis ciclos de gancho por meio do direcionamento de conteúdos relativos à empresa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

É perceptível nos sistemas de *Genshin Impact* a presença de diversos ciclos de gancho e economias de ação que buscam influenciar o comportamento dos jogadores. Apesar dos desenvolvedores terem criado soluções para aliviar possíveis ansiedades (como as *Resinas Frágeis* e ampla distribuição de moedas de aposta), a presença de sistemas predatórios é inegável, e tais soluções podem ser enxergadas como uma tentativa de manter uma sensação de autonomia do jogador, a fim de evitar sua resposta à ameaças: a reatância. Porém, essas práticas **não são infalíveis**, pelo menos no que diz respeito ao *Genshin Impact*, como podemos ver na reação dos jogadores à aversão da desenvolvedora *Hoyoverse* à adição de novos conteúdos *endgame.* Isto se dá pela escolha em direcionar conteúdos para uma audiência casual e a ausência de uma jogabilidade que se aproveite das recompensas variáveis de maneira “infinita”.

Como visto no início deste trabalho, as práticas e elementos de criação de hábito estão presentes em diversos jogos que operam pelo modelo *live service*, em busca da sua sobrevivência na competição pela atenção do jogador. Especificamente em jogos *gacha*, as práticas de criação de hábito ajudam não só na retenção, mas também a criar um hábito no ato de apostar para obter personagens ou equipamentos, **conectando a formação de hábitos com um meio de monetização potencialmente predatório.**

Pode-se dizer que um jogo que busca competir no ambiente do capitalismo de vigilância sem utilizar de tais práticas acaba ficando em desvantagem. Por isso o objetivo deste trabalho não é vilanizar os desenvolvedores por trás dos jogos que implementam tais práticas (dado também a impossibilidade de encontrar um culpado pelas intenções inscritas nos elementos de design do jogo, salvo confissões) — mas sim ampliar uma discussão que já está estabelecida dentro das comunidades de jogos de maneira informal.

Existem regulações para abordagens de monetização baseadas em apostas, porém elas não são comuns, o que na pior parte dos casos faz com o jogo apenas não seja publicado no país que as impôs. O próprio *Genshin Impact* é banido na Bélgica, devido a inclusão dos jogos em suas leis sobre apostas. Propor a regulação de práticas de criação de hábito também é um desafio, visto que as operações do

capitalismo de vigilância são o padrão da indústria, envolvendo uma mistura de diversos conhecimentos de design, marketing, neurociência e psicologia. O caráter sorrateiro dos ciclos de gancho e das economias de ação é especialmente preocupante, o que traz dificuldade em comprovar possíveis malefícios advindos de tais práticas.

Com isso, resta não só aos usuários e jogadores fazer pressão para uma auto-regulação das *big techs* e grandes desenvolvedoras de jogos, cabe também aos designers de jogos questionar a ética da implementação dessas práticas, e se a experiência que está sendo desenvolvida é primeiramente para entreter o jogador ou se é para torná-lo em um consumidor rotineiro. Ao complementar a análise de Zuboff para além da extração de dados, espero que fique expresso de modo didático a operação dos mecanismos de mudança de comportamento ensinados por Eyal e criticados por Bentes, não buscando a expansão de suas aplicações, pelo contrário, motivando possíveis designers em buscas por novas abordagens e soluções.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, Ethan. Genshin Impact Developers Talk Endgame Content And Welcoming Newcomers. GameSpot, 1 de outubro de 2022. Disponível em: https://www.gamespot.com/articles/genshin-impact-developers-talk-endgame-content-and-welcoming-newcomers/1100-6507942/ Acesso em: 24 de outubro de 2023.

ARKNIGHTS. China: Hypergryph, 2019. 1 jogo eletrônico.

ARKES, Hal R. BLUMER, Catherine. The psychology of sunk cost. In: *Organizational behavior and human decision processes,* vol. 35, n. 1, p. 124-140, 1985 Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/4812596_The_psychology_of_sunk_cost Acesso em: 5 de julho de 2023.

BENTES, Anna C. F.. O modelo do gancho e a formação de hábitos: tecnobehaviorismo, capitalismo de vigilância e economia da atenção. In: *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, vol. 15, n. 2, p. 1-19, 2022. Disponível em: http://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.11342 Acesso em: 23 de junho de 2023.

BRIN, Sergey; PAGE, Lawrence. The anatomy of a large-scale hypertextual Web search engine. In: *Computer Networks*. Cidade: Palo Alto, vol. 30, p. 107-117, 1998. Disponível em: https://research.google/pubs/pub334/ Acesso em: 19 de junho de 2023.

BRUNO, Fernanda. A economia psíquica dos algoritmos: quando o laboratório é o mundo. In: *Nexo*, 12 de junho de 2018. Disponível em: https://www.nexojornal.com.br/ensaio/2018/A-economia-ps%C3%ADquica-dos-algoritmos-quando-o-laborat%C3%B3rio-%C3%A9-o-mundo?utm%E2%80%A6 Acesso em: 3 de julho de 2023.

COOK, Adam. How games as a service are changing the way we play. Redbull, 15 de janeiro de 2018. Disponível em: https://www.redbull.com/ie-en/games-as-a-service-changing-gaming-forever Acesso em: 25 de setembro de 2023.

CRARY, Jonathan. *Suspensões da percepção: atenção, espetacular e cultura moderna*. São Paulo: Cosac Naify, 2013.

EYAL, Nir. *Hooked: How to Build Habit-Forming Products*. Scotts Valley, Createspace Independent Pub, 2014.

GAME MAKER'S TOOLKIT. How Fortnite exploits your FOMO. Youtube, 7 de dezembro de 2022. Disponível em: https://youtu.be/V1kbBcm9XRI Acesso em: 8 de junho de 2023.

GENSHIN Impact. China: Hoyoverse, 2020. 1 jogo eletrônico.

GREENWALD, John. Doom Stalks The Dotcoms. In: *TIME*, 2000. Disponível em: https://content.time.com/time/subscriber/article/0,33009,996667-1,00.html Acesso em: 19 de junho de 2023.

HAFER, Len. The legal status of loot boxes around the world, and what's next in the debate. PC Gamer, 26 de outubro de 2018. Disponível em: https://www.pcgamer.com/the-legal-status-of-loot-boxes-around-the-world-and-whats-next/ Acesso em: 12 de novembro de 2023.

HONKAI: Star Rail. China: Hoyoverse, 2023. 1 jogo eletrônico.

JIANG, Sisi. *Genshin Impact* Devs Won't Be Adding More Endgame Content And Players Are Pissed. *Kotaku*, 5 de outubro de 2022. Disponível em: https://kotaku.com/genshin-impact-hoyoverse-spiral-abyss-endgame-1849616683 Acesso em: 24 de outubro de 2023.

JIANG, Sisi. These *Genshin Impact* Fans Spent $1,000 to $90,000 On Its Characters. Kotaku, 2 de novembro de 2022. Disponível em: https://kotaku.com/genshin-impact-whales-hoyoverse-gacha-gambling-spending-1849734889 Acesso em: 23 de setembro de 2023.

KERR, Jônatas. Coerção, manipulação e tecnologia: Estratégias de monetização em jogos *free-to-play.* UFSCAR, 1 de julho de 2022.

LANE, Rick. To Protect or Serve?. IGN, 2012. Disponível em: https://www.ign.com/articles/2012/03/02/to-protect-or-serve Acesso em: 12 de junho de 2023.

NEWMAN, Tim. What's to know about gambling addiction. MedicalNewsToday, 19 de junho de 2018. Disponível em: https://www.medicalnewstoday.com/articles/15929 Acesso em: 5 de julho de 2023.

REVERSE: 1999. China: Bluepoch, 2023. 1 jogo eletrônico.

SAED, Sherif. Belgium now says loot boxes are gambling. VG247, 26 de abril de 2018. Disponível em: https://www.vg247.com/belgium-says-loot-boxes-are-gambling Acesso em: 12 de novembro de 2023.

SALEN, Katie; ZIMMERMAN, Eric. *Regras do jogo. Fundamentos do design de jogos*. São Paulo, Blucher, 2021 [2004].

SCHRECKINGER, Ben. The History of FOMO. Boston Magazine, 2014. Disponível em: https://www.bostonmagazine.com/news/2014/07/29/fomo-history/ Acesso em: 8 de junho de 2023.

Transcrição de debate no parlamento da Singapura acerca da Lei de Apostas Remotas. 7 de outubro de 2014. Disponível em: https://sprs.parl.gov.sg/search/#/fullreport?sittingdate=07-10-2014 Acesso em: 13 de novembro de 2023.

VAN AMSTEL, Frederick. Agenciamento Mediado e Implicações Éticas para o Design de Interação. Anais do 2º Simpósio Nacional de Tecnologia e Sociedade. Curitiba, 2007.

WOOD, Austin. Genshin Impact developers on resin changes, co-op play, and Breath of the Wild. GamesRadar, 10 de novembro de 2020. Disponível em: https://www.gamesradar.com/genshin-impact-developers-on-resin-changes-co-op-play-and-breath-of-the-wild/ Acesso em: 30 de outubro de 2023.

ZUBOFF, Shoshana. *A era do capitalismo de vigilância: a luta por um futuro humano na nova fronteira do poder*. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2021 [2019].