

O FENÔMENO GACHA PELO FRAMEWORK MDA: A GAME ART COLECIONÁVEL E O GAME DESIGN

THE GACHA PHENOMENON THROUGH THE MDA FRAMEWORK: COLLECTIBLE GAME ART AND GAME DESIGN

Camille Alves^{1*}

Andrews Corrêa Lopes¹

Edmilson Silva Sousa Filho¹

Daniella Rosito Munhoz²

André Demaison²

* Autor para correspondência: camille.alves@discente.ufma.br

Resumo: Este artigo parte de uma pesquisa mais ampla e busca discutir, com base no conceito de mecânica, dinâmica e estética proposto por LeBlanc (2004), o fenômeno do sistema *gacha* em jogos digitais. Objetiva-se compreendê-lo de forma mais conceitual, desde sua origem em máquinas de venda de colecionáveis, e de maneira mais prática, por meio da análise de casos de *games* populares (Fate/Grand Order, SuperStar e Genshin Impact). Busca-se, assim, entender o envolvimento da *game art* como elemento de *game design* e compreender como o sistema é utilizado de maneira a engajar o jogador. Apresenta-se aqui o conceito de ludificação e intervenção baseada em jogos, para então ponderar sobre a viabilidade do uso de *gacha* em sistemas gamificados. São discutidos pontos relevantes para a arte e o *design* nos *videogames*, conceitos que podem contribuir para a utilização do *gacha* em intervenções baseadas em jogos, recomendando-se assim o aprofundamento do estudo em etapas futuras da pesquisa.

Palavras-chave: *gacha*; jogos digitais; ludificação.

Abstract: This article is part of a broader research and aims to discuss, based on the concept of mechanics, dynamics, and aesthetics proposed by LeBlanc (2004), the phenomenon of gacha systems in digital games. The objective is to understand it in a more conceptual way, starting from its origins with collectible vending machines, and in a more practical manner by analyzing cases of popular games (Fate/Grand Order, SuperStar, and Genshin Impact). As a result, the objective is to comprehend the involvement of game art as an element of game design and how the system is used to engage the player. The concepts

¹ Universidade Federal do Maranhão (UFMA) – São Luís (MA), Brasil.

² Universidade Federal do Paraná (UFPR) – Curitiba (PR), Brasil.

of gamification and game-based intervention are presented here to then consider the feasibility of using gacha in gamified systems. Relevant points for art and design in videogames are discussed, which can contribute to the use of gacha in game-based interventions, recommending further study in future stages of research.

Keywords: gacha; digital games; gamification.

INTRODUÇÃO

Pode-se afirmar que “*gacha*”, nomenclatura dada aos jogos que promovem compras digitais, pautadas na probabilidade e da sorte de resultado, provém do termo “*gacha Pon*”, onomatopeia que surgiu no Japão utilizada para referir-se às máquinas de itens sortidos encapsulados (Koeder; Tanaka; Sugai, 2017). Assim, da mesma maneira que nas máquinas em que o usuário gasta suas moedas, a ideia de um jogo digital *gacha* é oferecer a venda de pacotes contendo um ou mais objetos, como personagens e moedas do próprio *game*, de modo que o jogador não consiga prever exatamente o que ganhará.

Utilizados como forma de causar interatividade, os jogos influenciam diversos níveis do usuário, conhecidos como interatividades cognitiva, funcional, explícita, além do objeto (Salen; Zimmerman, 2012). Tal conceito pode ser aplicado no caso do *gacha*: no primeiro nível, o jogo envolve o jogador emocionalmente com o objetivo de fazê-lo desejar realizar uma compra com a moeda do jogo. No segundo, propõe uma interface instigante para integrar o usuário, causando a sensação de suspense ao revelar itens. No terceiro, explora a ideia de eventos aleatórios para ajudar ou desafiar a pessoa a prosseguir no seu objetivo. Por fim, no quarto, incentiva os jogadores a absorverem a *game art* e o universo proposto como parte da cultura.

Diante desse cenário, questões surgiram sobre a forma pela qual o *gacha* pode atuar e sua versatilidade, a fim de entender como pode ser utilizado fora do contexto usual. Afinal, o que é *gacha*? Como a *game art*, elemento fundamental do *gacha*, pode traduzir o sistema de maneira visual, para que o jogador emergja e interaja com a proposta do jogo? Portanto, após a apresentação de conceitos e estudos de caso, este artigo objetiva responder a tais perguntas e analisar a aplicação e a efetividade dos *gacha games* na atualidade, por meio da forma pela qual trabalham *game art* e da estratégia de *game design*.

Vale frisar que se entende aqui como *game art* a estrutura visual projetada como produto de *design* (Schell, 2011). Já o *game design* é compreendido como as escolhas provindas dos múltiplos campos de desenvolvimento de jogos, como *game art*, programação, narrativa e *level design* (Schell, 2011). Porém, no presente artigo, as análises partiram da visão dos conceitos estruturais gerais da composição de um produto não aprofundado dessas áreas.

Para compreender sua prática, analisaram-se os jogos digitais Fate/Grand Order® (2015), por causa do seu crescimento interno especialmente no Japão; SuperStar® (2014), graças à sua forma de intervir em uma demanda externa e criar a ideia de coleção de forma eficiente; e Genshin Impact® (2020), dada a forma pela qual integra a história e a jornada do jogador com o *gacha*.

O *framework* MDA (mecânica, dinâmica e estética), proposto por LeBlanc (2004) para jogos, norteou as análises, tanto no entendimento dos recursos do *gacha* quanto na avaliação específica de sua implementação em diversos casos. Para tal, utilizou-se o recurso da revisão teórica, feita de maneira sistemática, a fim de trazer uma reflexão sobre o estilo de jogo e abrir campo para desdobramentos e possibilidades de estudos futuros.

DESENVOLVIMENTO

Ludificação

Os seres humanos sentem-se atraídos por jogos; é neles que encontram um elevado grau de engajamento e satisfação. Com os jogos, atinge-se um tipo específico de felicidade, aquela que Csikszentmihalyi (1990), psicólogo norte-americano, descreve como “fluxo” (*flow*). Para ele, fluxo é “o estado em que as pessoas estão tão envolvidas em uma atividade que nada mais parece importar; a experiência em si é tão agradável que as pessoas a farão mesmo a um alto custo, pelo simples fato de fazê-la” (Csikszentmihalyi, 2000, p. 4), ou seja, é a felicidade extrema que se encontra ao praticar atividades lúdicas.

O autor identifica ainda uma lacuna de fluxo na vida cotidiana e uma forte presença de fluxo em esportes, jogos ou similares, como xadrez, basquete e montanhismo. Todas essas atividades possuem metas e desafios estabelecidos. Mais do que isso, todas elas são praticadas por prazer. Por fim, ele argumenta que o fracasso dos ambientes cotidianos, como escolas, fábricas e escritórios, em serem ambientes que oferecem o fluxo é uma questão moral bastante relevante (Csikszentmihalyi, 1990).

McGonigal (2012) mostra que é possível aprender com os jogos, que atingem o estado de fluxo com muita facilidade, diversas formas de desenvolver ou adaptar mecanismos que aumentem a automotivação. Esses mecanismos podem despertar o interesse e a criatividade para, assim, possibilitar o aprimoramento da qualidade de vida real.

Ainda sobre a imersão, Rusch (2017) faz uma comparação com os filmes, nos quais a interação é passiva. A autora afirma que filmes permitem um profundo envolvimento emocional com o herói, contudo a experiência é diferente em jogos. Neles, o usuário assume o papel do herói, cabendo assim ao jogador, com sua inteligência e habilidades, ser bem-sucedido nas missões. Ou seja, a experiência, no caso dos jogos, é ativa, portanto, pode ser mais imersiva.

Burke (2015) expõe que o termo *gamification* foi criado em 2002 pelo programador britânico Nick Pelling. O termo descreve a aplicação de tecnologias baseadas em jogos e interfaces similares em outros aspectos e ambientes sociais. Esse modelo tem como objetivo motivar as pessoas em suas atividades diárias.

Em outra via, Vianna *et al.* (2013, p. 13) dizem que a gamificação (do original em inglês *gamification*) – também referida como ludificação – “corresponde ao uso de mecanismos de jogos orientados ao objetivo de resolver problemas práticos ou de despertar engajamento entre um público específico”.

Ou seja, a ludificação envolve a criação de uma experiência de usuário mais leve, tomando como base mecanismos e estese (capacidade de gerar imersão e sentimentos por vias estéticas) dos jogos, com a intenção de despertar e explorar aptidões, entrar em um estado de felicidade ou fluxo e atrelar tudo isso ao cumprimento de tarefas diárias.

Um bom exemplo da aplicação dessa metodologia é o Duolingo®, uma plataforma *online* de aprendizado de línguas. À medida que os estudantes completam suas lições, recebem pontos. Algumas das lições têm mecânicas de restrição de tempo ou são apresentadas como o desafio final para “mudar de fase”. Em contrapartida, se o aluno responder de forma incorreta, perde “vida”, atrasando sua evolução ao longo das fases do jogo (Vianna *et al.*, 2013).

MDA (*mechanics, dynamics, aesthetics*)

Antes de definir em quais formas de intervenção baseada em jogos o *gacha* poderia ser aplicado, é preciso classificá-lo. Para isso, será brevemente descrito aqui o já citado modelo MDA, proposto por LeBlanc (2004). Com base no conceito, sugere-se uma classificação desse fenômeno usando tal modelo como lente de observação.

A estrutura MDA estratifica os jogos em três diferentes abstrações – regras, sistema, diversão – e estabelece suas contrapartes do *design* – mecânicas, dinâmicas, estéticas. As

estéticas descrevem a emoção que se deseja evocar no jogador. Elas ajudam a definir a dinâmica e a mecânica de um jogo. As dinâmicas descrevem o comportamento das mecânicas quando são executadas pelo jogador e trabalham para criar a experiência da estética. Já as mecânicas são os componentes do *game* em nível de dados, algoritmos, regras, ações e mecanismos. Assim, a mecânica suporta a dinâmica geral da criatividade (Hunicke; LeBlanc; Zubek, 2004).

LeBlanc (2004) demonstra que esse modelo funciona como uma perspectiva e cada componente funciona como lentes separadas, porém ligadas por algum motivo. O autor segue afirmando que, do ponto de vista do *designer*, a mecânica dá origem à dinâmica do sistema, que, então, leva as experiências estéticas ao jogador. Já do ponto de vista do jogador, a estética define o tom do jogo, do qual nasce uma dinâmica observável, gerando então as mecânicas que ele controlará. Logo, conforme o autor, *designer* e jogador possuem perspectivas diferentes.

Observando o *framework* MDA, pode-se dizer que, como um sistema, o *gacha* não pode ser considerado uma estética por não causar, por si só, estese. Com base no mesmo modelo, citam-se Koeder, Tanaka e Sugai (2017), para quem o *gacha* é uma espécie de sistema de loterias de prêmios virtuais. Isso implicaria afirmar que qualquer sistema de sorteio virtual seria um *gacha*. Contudo, como será visto adiante, o *gacha* tem um papel maior nos jogos em que ele é aplicado do que uma simples mecânica de loteria.

Diante disso, poder-se-ia entender o *gacha* também como dinâmica, sendo possível considerar que ele descreve o comportamento de uma mecânica de jogo. Ao menos em teoria, inicialmente, o *gacha* não trabalha para criar estese, ou seja, não funciona para gerar a estética e o clima do jogo. Porém, em que pese tal questão, o *gacha*, como um sistema de colecionáveis, pode gerar a sensação de imersão a partir da estética, por meio do valor sentimental causado pela *game art*.

Para compreender melhor o *gacha* em jogos e fomentar essa discussão, vale analisar jogos que empregam, cada um à sua maneira, o sistema em suas mecânicas, dinâmicas e estéticas de jogo.

Jogos *gacha*: estudos de caso

Uma das características usuais dos jogos digitais atuais é a manipulação das informações exibidas inicialmente ao jogador (Salen; Zimmerman, 2012). No contexto do artigo, esse artifício serve para proporcionar uma experiência que ultrapasse o usual da compra direta de itens conhecidos – conceito básico do *gacha*. Assim, com o propósito de entender as aplicações das características do *gacha* como decisão de *game design* integrada à *game art*, apresentam-se aqui três análises de diferentes jogos que usam esse conceito.

Caso 1: Fate/Grand Order®

O primeiro jogo em destaque e que ajudará a entender como o fenômeno *gacha* se apresenta nos jogos virtuais é o Fate/Grand Order®, que será aqui abreviado para FGO. O jogo, gratuito para dispositivos *mobile*, é produzido pela empresa Delightworks™ e pertencente à franquia Fate/Stay Night®, da companhia Typemoon™. A produção foi lançada nos servidores japoneses em 2015, chegando ao Ocidente pelos servidores americanos em 2017 (Hirata, 2020). Mais tarde, em 2022, tornou-se disponível nos servidores da América Latina e Nova Zelândia.

O FGO foi um dos primeiros jogos *gacha* a obter certo sucesso mundial, provavelmente por se apoiar na já estabelecida base de fãs da franquia Fate/Stay Night®. Compreende-se que o FGO contribuiu para a popularização dos jogos *gacha* tendo em vista que alcançou a marca

de 13 milhões de *downloads* ainda em maio de 2018 e 14 milhões em agosto do mesmo ano. Em 2018, tornou-se o jogo com a maior receita de vendas nas lojas *online* IOS App Store® e Google™ Play® – lojas de aplicativos da Apple™ e Android®, respectivamente.

A mecânica principal do FGO é a de *role playing game* (RPG) de combate por turnos, como se observa pela figura 1. O RPG é um tipo de jogo interpretativo no qual o jogador assume o controle de um ou vários personagens em aventuras. Normalmente, jogar RPGs envolve o gerenciamento de recursos ou de atributos desses personagens. O combate por turnos indica que o jogador e as unidades inimigas batalham entre si de forma alternada: um turno de cada vez, como em um jogo de damas ou similares.

Figura 1 – Exemplo de combate de turnos no Fate/Grand Order®



Fonte: os autores – *captura de tela* do jogo Fate/Grand Order®

Em suporte à mecânica básica de RPG, também se apresenta o *gacha*: é esta a principal forma de coletar e colecionar os diferentes personagens da franquia. No jogo, o usuário assume o papel de “mestre” e deve utilizar seus recursos adquiridos por meio da jogatina para invocar os “servos”, os quais costumam ser lendas, heróis e mitos da história humana (Baihaqi; Ahmad; Waskita, 2022).

Com base nisso, o jogo classifica tais personagens em um sistema de raridade – ou seja, o quão raro é encontrar um determinado personagem –, que vai de 1 a 5 estrelas, respectivamente, do menos raro para o mais raro. O jogo os disponibiliza em *banners* (figura 2), que são locais no menu com diferentes probabilidades de “invocar” as figuras do jogo. Por vezes os *banners* contam com personagens que só estão disponíveis em eventos sazonais ou eventos de comemoração, o que influencia o jogador a tentar adquiri-los. Outra característica importante desse *gacha* é o sistema de múltiplas “invocações”, ou múltiplas rolagens – do inglês, *multi roll* –, que garante um recurso de 4 estrelas ou mais a cada dez rolagens, não necessariamente esse recurso sendo um personagem.

Figura 2 – Exemplo de *banner* de recursos do Fate/Grand Order®



Fonte: os autores – captura de tela do jogo Fate/Grand Order®

Caso 2: SuperStar®

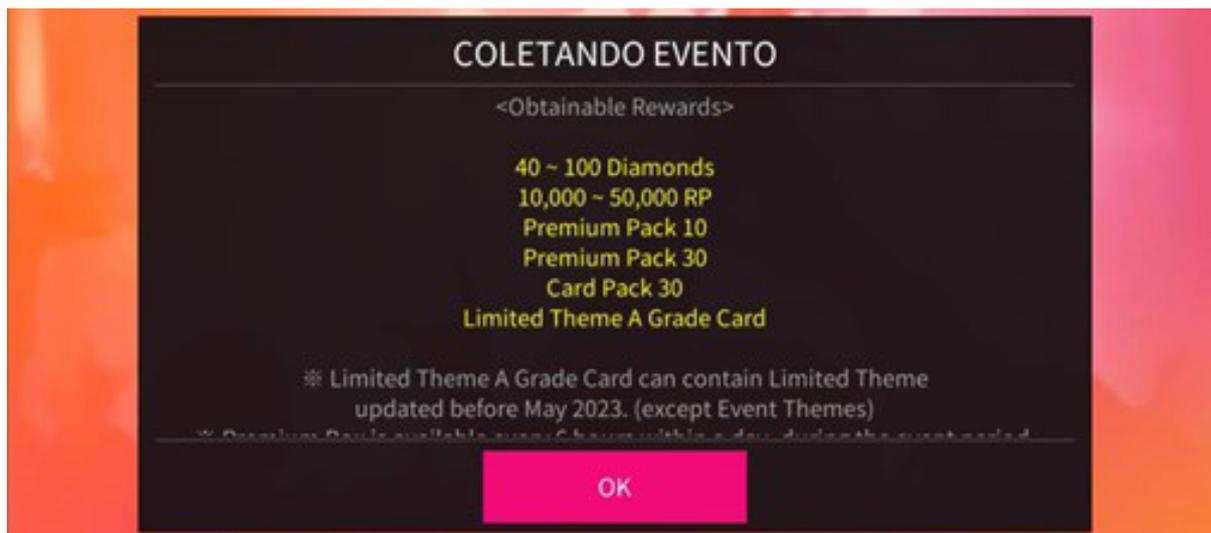
Publicado pela desenvolvedora Dalcom Soft™, o primeiro jogo da franquia SuperStar® surgiu em 2014. Foi nesse ano em que o game Piano Tiles se tornou popular, por resgatar mecânicas como as do Guitar Hero® para *smartphones*. Entretanto o diferencial conceitual da proposta foi de ser um jogo de ritmo voltado às músicas da indústria coreana e aos seus fãs, como afirma a desenvolvedora. Atualmente, cada aplicativo é voltado a uma empresa diferente, contendo algumas das principais músicas de cada artista solo ou grupo que as corporações gerenciam.

No jogo, não há um objetivo específico. Porém ele é norteado em função do seu contexto externo: como uma forma de *marketing*, quando um artista ou grupo musical realiza um lançamento, o jogo aplica essa música e lança cartas com as imagens dos cantores para serem colecionadas, por meio de suas atualizações semanais. Os *cards* podem ser, comumente, do tipo normal ou limitado. Além disso, trazem a possibilidade de serem melhorados, já que tais cartas têm a capacidade de aumentar a pontuação do jogador quando ele as utiliza em uma música do cantor que ela representa.

Considerando que o jogo possui milhares de *cards* de cantores, o jogador pode optar por manter cartas do mesmo artista como *game art* colecionável ou decidir usar/melhorar uma determinada carta em uma partida. Em abril de 2023, a Dalcom Soft™ obteve a patente do jogo de ritmo que apresenta cartas de artistas (patente n.º KR1020200180228A, de Kim Hyun-Geol, 2023). Essa conquista definiu os direitos sobre a metodologia de sua criação, que, pela lente do MDA, integra mecânica, dinâmica e estética por meio de unidades, como a de criação de cartas e aquisição de recursos, que colaboram para conectar os fãs e as produções que consomem.

Nesse caso, a ideia do *gacha* é usualmente inserida na obtenção sortida de cartas em pacotes que informam apenas a quantidade de itens, porém não indicam exatamente de quais artistas ou classificações elas serão. Entretanto a aleatoriedade da geração de itens também se adapta a cada evento do jogo, por exemplo com a oferta de caixas que indicam os tipos de prêmios possíveis e oferecem um tipo de objeto sortido entre eles, variando em quantidade (figura 3).

Figura 3 – Prêmios possíveis de obter no caixa do evento de 9 anos do jogo

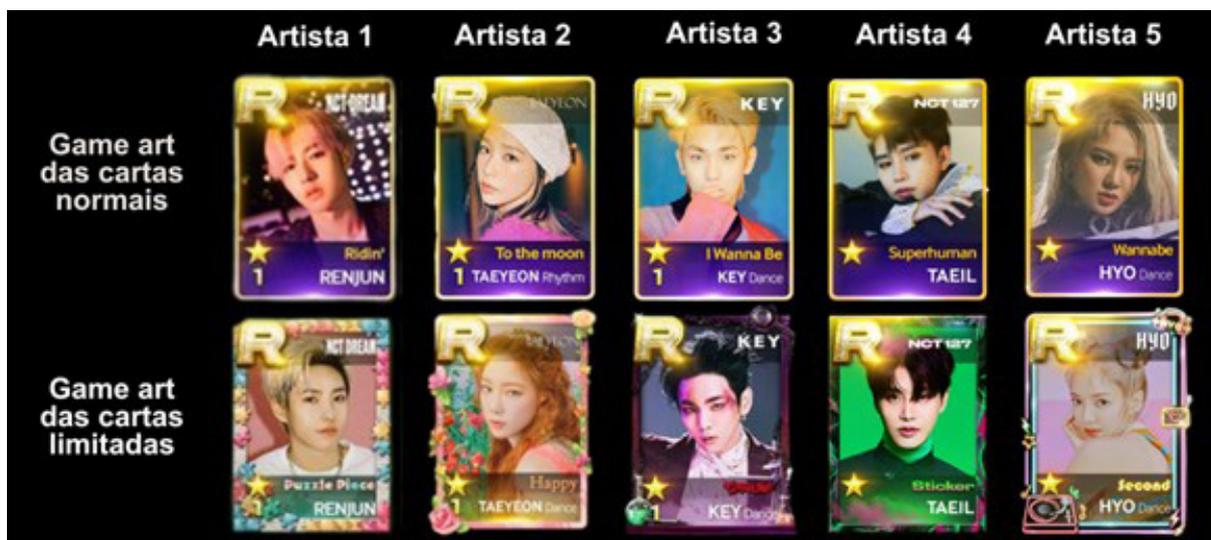


Fonte: os autores – captura de tela do jogo SuperStar®

O SuperStar® é um exemplo de como as coleções digitais reforçadas pelo *gacha* são funcionais. Em nível de contexto externo do sistema, a teia cultural dos jogadores usuais desse jogo é formada por fãs dos múltiplos artistas contemplados na franquia. Esses cantores realizam lançamentos de álbuns musicais que atualmente acompanham itens além do CD, como um livro de imagens e das letras das músicas e os chamados *photocards*. Este último produto é colecionado, gerando a troca e venda entre a comunidade para que os fãs possam obter a coleção completa de todas as cartas de um álbum ou então as suas imagens favoritas.

Todavia como os valores dos álbuns são bastante significativos, sobretudo fora da Coreia do Sul, o jogo propõe a experiência do colecionar a custo zero, mesmo que apenas de forma digital e utilizando de artifícios de *game art* e *game design* para isso. Por exemplo, as cartas limitadas possuem bordas especiais e ficam disponíveis, inicialmente, apenas por uma semana, enquanto as cartas normais são padronizadas e disponíveis durante todo o tempo de jogo, como mostra a figura 4. Dessa forma, o sistema é traduzido de maneira visual, e o jogador consegue se sentir imerso.

Figura 4 – Comparativo entre cartas normais e limitadas dos mesmos artistas



Fonte: os autores – captura de tela da Dalcom Soft

Além de ser mais desafiador, o que aumenta o valor da carta, o uso da estética personalizada faz os produtos ganharem identidade de exclusividade, o que é característico do *game design* de jogos *gacha* (Koeder; Tanaka; Sugai, 2017). Nordsletten e Mataix-Cols (2012), ao compararem colecionadores e acumuladores em parâmetros diversos, afirmam que colecionadores se caracterizam por dar valor simbólico e sentimental aos objetos que obtêm, sendo eles de categorias, usualmente, semelhantes – por exemplo, *cards*.

Os autores acrescentam, ainda, que eles costumam traçar estratégias para adquirir e absorver essa atividade como parte de sua identidade pública. No caso do SuperStar®, o *gacha* colabora para valorizar certos objetos de jogo, contribuindo para a experiência em nível dos sistemas cultural e experimental, influenciando diretamente no contexto emocional, social e cultural, além da questão prática e estratégica.

Caso 3: Genshin Impact®

Desenvolvido e publicado pela empresa MiHoYo™ (atualmente chamada HoYoverse™), o Genshin Impact® foi lançado em 28 de setembro de 2020. Logo após sua estreia, o jogo já havia conquistado um enorme público de alcance global e tornou-se o mais famoso de sua empresa. Trata-se de um jogo multiplataforma de mundo aberto baseado em RPG, focado em apresentar gráficos deslumbrantes, personagens considerados carismáticos e um sistema de combate dinâmico. Com tal proposta, tornou-se um jogo de vendas milionárias em seu sistema de *gacha*, o que o fez alcançar a marca de 100 milhões de dólares duas semanas após seu lançamento (Martins, 2020).

Sua popularidade é tanta que já recebeu diversos prêmios e nomeações, desde a sua trilha sonora até como “Melhor Jogo de 2020” pela Google™ Play Store® (Sahbegovic, 2022). O jogo também obteve colaborações com outras franquias e marcas, como a KFC™ (rede de *fast food* dos EUA) e a PlayStation® (submarca da Sony™, bastante famosa no universo dos *videogames*). Sua divulgação foi bastante ampla e bem investida, havendo desde *streamers* jogando o jogo ao vivo até vagões de metrô completos personalizados com os personagens (figura 5) em diversas cidades do mundo.

Figura 5 – Publicidade do Genshin Impact® estampada em um vagão no Rio de Janeiro



Fonte: foto postada na página facebook.com/GenshinImpact.pt

A história do jogo discorre sobre um personagem (o jogador pode escolher o gênero) que está sem memória e desbrava um novo mundo completamente desconhecido à procura de sua irmã gêmea. Porém, apesar de uma história linear, o jogo também conta com diversas missões de diferentes conteúdos, além de vários personagens de diferentes tamanhos, personalidades e aparências.

Apresenta, ainda, a experiência de um mundo aberto enorme e vivo para se explorar e descobrir, tornando o jogo uma experiência rica e não maçante. Sua mecânica, além do *gacha*, consiste em uma jogabilidade em terceira pessoa com quebra-cabeças e um sistema de combate no qual cada personagem possui uma habilidade, um elemento e um poder supremo (figura 6). É possível ainda realizar a troca entre eles em meio ao combate para a interação entre os elementos – o que lhe confere dinamicidade.

Figura 6 – Foto com os personagens, habilidades e o jogo em terceira pessoa



Fonte: os autores – captura de tela do jogo Genshin Impact®

O seu sistema de *gacha* disponibiliza novos personagens e armas ao jogador por meio de *banners*. Dessa forma, sempre haverá um *banner* com personagens e armas, que são classificados entre permanentes e limitados (figura 7). Também aqui a raridade das armas e personagens é medida por estrelas, ou seja, é possível conseguir personagens de 4 ou 5 estrelas, o que garante a exclusividade deles. Tais personagens podem ser algum que já foi antes ofertado ou um novo, associado à narrativa atual do jogo.

Figura 7 – Exemplo de *banner* de personagem limitado do Genshin Impact®



Fonte: os autores – captura de tela do jogo Genshin Impact®

O Genshin® possui eventos temporários e missões, tanto diárias quanto permanentes, ambos com recompensas que oferecem as moedas para o jogador. As recompensas, porém, são disponibilizadas usualmente em pequenas quantidades, apesar de se apresentarem de forma gratuita. O jogo também possui opções de compra com dinheiro real, o que normalmente é precificado de acordo com região do usuário: (i) moedas necessárias; (ii) um sistema de passe de batalha; e (iii) a “Bênção da Lua”, um pacote em que se consegue certa quantidade de moedas diariamente apenas por abri-lo.

Todavia o jogo nem sempre garantirá, para o jogador, adquirir um personagem: ele deixa o jogador à mercê do algoritmo randômico, em que haverá 50% de chance de consegui-lo na 90.^a jogada e 0,6% de chance nas jogadas anteriores. Dessa forma, para ter o personagem garantido, o usuário terá de jogar 180 vezes (Adams, 2022), o que, em teoria, o encoraja a gastar dinheiro real ou muitas horas jogando, graças à mecânica gratuita. Como o Genshin Impact® aposta muito em sua ambientação e imersão, já que na teoria não é um jogo competitivo, muitos personagens são desejados por afeição do jogador e não só por sua jogabilidade.

RESULTADOS

Com base nos estudos de caso apresentados, observa-se que o *gacha* funciona de diversas maneiras em um jogo: pode ser considerado uma mecânica, já que delimita ações, regras e mecanismos para a obtenção de recursos e personagens, conforme visto nos jogos Fate/Grand Order® e Genshin Impact®. Ainda nesses jogos, o *gacha* também se apresenta como parte da dinâmica, uma vez que influencia diretamente no funcionamento interação-resposta proposto.

Além disso, como pode ser percebido no jogo SuperStar®, a capacidade de gerar estese (portanto, estética, conforme o *framework* MDA de LeBlanc, 2014) aparece quando o *gacha* surge como sistema de coleção e a partir da *game art* das cartas colecionáveis, sejam elas virtuais ou não. Dessa maneira, os jogos procuram engajar o usuário, motivando-o a realizar compras para avançar no jogo (fica opcional, conforme já mencionado, o gasto de dinheiro real), a criar sua própria identidade e maneira de jogar por meio de itens colecionáveis. Ainda, possibilita interagir com a narrativa e os objetos definidos pelo *game design*, a fim de imergir na proposta.

Conforme Koeder, Tanaka e Sugai (2017), usar o *gacha* pode ser o diferencial para engajamento, visto que o *feedback* e a experiência visual que acompanha o sorteio *gacha*, com suas diferentes classificações de cartas, itens ou personagens, são importantes para o jogador. Um diferencial do *gacha*, de acordo com Teramoto, Shibuya e Akiyama (2014), é ser uma poderosa ferramenta de renda comercial, principalmente quando aplicada no desenvolvimento de jogos gratuitos. Em complemento, Koeder, Tanaka e Sugai (2017, p. 1-2) afirmam que “isso quer dizer que os jogadores de *gacha* aceitam uma certa discriminação de preços mesmo que o preço seja afetado pela sorte”.

Pontua-se, ainda, que apesar da similaridade e do conceito proposto por Koeder, Tanaka e Sugai (2017), a concepção usual de loteria se diferencia do sistema *gacha* em virtude da variação das probabilidades de ganho a cada tentativa dependendo da quantidade de pessoas envolvidas. Já o *gacha* atua de forma mais individual para cada jogador e, normalmente, de forma pouco ou não mutável a cada tentativa. Dessa maneira, todos os jogadores podem obter uma mesma recompensa.

CONCLUSÃO

Com base no que foi exposto, pode-se inferir que *gacha* é um sistema similar a uma loteria digital, com uma proposta de classificação de recursos – normalmente personagens – de forma sortida e aleatória.

Ainda que não tenha se realizado mensuração no presente estudo, em um primeiro olhar é possível dizer que o uso do *gacha* como ferramenta de *game design* se apresenta como um diferencial para aumentar o engajamento do jogador. Tal afirmação se dá pelo fato de ser possível observar que o processo de colecionar, naturalmente, envolve o usuário ao atribuir valor simbólico aos itens do jogo, além de desafiá-lo a montar estratégias para a conquista de tais objetos. Essa abordagem é uma maneira de instigar o usuário e fazê-lo objetivar ansiosamente o momento de utilizar o *gacha* e ganhar novos recursos.

A aparência específica dos itens – *game art* – e a forma como se apresentam – a aleatoriedade e o que foi chamado aqui de “raridade” – são capazes de envolver o jogador. O sistema *gacha* também serve para trazer mais igualdade entre jogadores para obtenção de certos itens, visto que permite os desenvolvimentos de jogos gratuitos sem, necessariamente, sacrificar o lucro ou renda.

Frisa-se, ainda, que para a recomendação do sistema *gacha* em intervenções baseadas em jogos são necessários estudos mais aprofundados, sobretudo do ponto de vista da psicologia. Compreende-se que, a fim de ludificar, é possível usar os pontos positivos do *gacha* pautados em escolhas de *game design* e *game art* como nos jogos previamente apresentados, mesmo que de forma adaptada, para integrar mecânica, dinâmica e estética de modo efetivo.

REFERÊNCIAS

ADAMS, M. J. Tech otakus save the world? Gacha, genshin impact, and cybernensis. **British Journal of Chinese Studies**, 2022.

BAIHAQI, I.; AHMAD, H. A.; WASKITA, D. Adaptation of historical figures into mobile game characters (case study: Hijikata Toshizo from Fate/Grand Order). **Journal of Games, Game Art, and Gamification**, v. 7, n. 2, p. 21-28, 2022.

BURKE, B. **Gamificar**: como a gamificação motiva as pessoas a fazerem coisas extraordinárias. DVS Editora, 2015.

CLAYTON, N. App Annie reports game and app downloads pushed 113 billion this year. **Pocket Game**, 21 dez. 2018. Disponível em: <https://urx1.com/qOByD>. Acesso em: 4 ago. 2023.

- CSIKSZENTMIHALYI, M. **Beyond boredom and anxiety**. Jossey-bass, 2000.
- CSIKSZENTMIHALYI, M. **Flow: the psychology of optimal experience**. New York: Harper and Row, 1990.
- DALCOM SOFT. Disponível em: https://dalcomsoft.com/_ENG/html/dh/main. Acesso em: 3 ago. 2023.
- HIRATA, A. E. **O envolvimento do usuário com o mundo ficcional: um estudo de caso sobre o jogo "Fate/Grand Order"**. 2020. 183 f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento de Jogos Digitais) – Programa de Estudos Pós-Graduados em Desenvolvimento de Jogos Digitais, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2020.
- HUNICKE, R.; LEBLANC, M.; ZUBEK, R. MDA: a formal approach to game design and game research. *In: AAAI WORKSHOP ON CHALLENGES IN GAME AI*, 2004. **Proceedings** [...]. p. 1.722.
- KOEDER, M.; TANAKA, E.; SUGAI, P. Mobile game price discrimination effect on users of freemium services: an initial outline of game of chance elements in Japanese F2P mobile games. *In: ASIA-PACIFIC REGIONAL CONFERENCE OF THE INTERNATIONAL TELECOMMUNICATIONS SOCIETY (ITS): "Mapping ICT into Transformation for the Next Information Society"*, 14., Kyoto, Japão, 2017. **Proceedings** [...].
- LEBLANC, M. **Mechanics, dynamics, aesthetics: a formal approach to game design**. Palestra na Universidade Northwestern, abr. 2004. Disponível em: <http://algorithmancy.8kindsoffun.com/MDAnwu.ppt>. Acesso em: 4 ago. 2023.
- LEE, J. S. [줍인-달콤소프트]한류 I-P 앞세운 ‘SuperStar BTS’로 글로벌 시장 도전. 2018. Disponível em: <https://www.khgames.co.kr/news/articleView.html?idxno=96435>. Acesso em: 4 ago. 2023.
- MARTINS, B. Genshin Impact ultrapassa a marca de 100 milhões de jogadores. **Mais Esports**, 2020. Disponível em: <https://maisesports.com.br/genshin-impact-100-milhoes>. Acesso em: 7 ago. 2023.
- MCGONIGAL, J. **A realidade em jogo**. Rio de Janeiro: Editora Best Seller, 2012.
- NORDSLETTEN, A. E.; MATAIX-COLS, D. Hoarding versus collecting: Where does pathology diverge from play? **Clinical Psychology Review**, Oxford, v. 32, n. 3, p. 165-176, abr. 2012.
- RUSCH, D. C. **Making deep games: designing games with meaning and purpose**. Nova York: CRC Press, 2017.
- SAHGEBOVIC, A. Genshin Impact wins the Best Mobile Game award at TGA 2021. **Sportskeeda**, fev. 2022. Disponível em: <https://www.sportskeeda.com/esports/news-genshin-impact-wins-best-mobile-game-award-tga-2021/>. Acesso em: 28 fev. 2022.
- SALEN, K.; ZIMMERMAN, E. **Regras do jogo: fundamentos do design de jogos**. v. 1. Tradução de Edson Furmankiewicz. São Paulo: Editora Blucher, 2012.
- SHELL, J. **The art of game design: a book of lenses**. Burlington: Morgan Kaufmann Publishers, 2011.
- TERAMOTO, M.; SHIBUYA, A.; AKIYAMA, K. Game playing motivations and microtransactions: A mobile-Internet survey on social game players. *In: SPRING CONFERENCE OF JAPAN ASSOCIATION OF SIMULATION AND GAMING (JASAG)(Chiba-Matsudo)*, Japão. 2014. **Proceedings** [...]. p. 10-15.
- VIANNA, Y.; VIANNA, M.; MEDINA, B.; TANAKA, S. **Gamification, Inc.: como reinventar empresas a partir de jogos**. Rio de Janeiro: MJV Press, 2013.