



Universidade de Brasília - UnB
Faculdade de Comunicação - FAC
Departamento de Comunicação Organizacional

Docente: Luciano Mendes de Souza
Pedro Monnerat Goergen | 190115602

Now, you who has set foot in this world.

Uma análise exploratória do jogo *Genshin Impact*, de suas estratégias de comunicação e de sua conexão com o público como atração e manutenção.

Trabalho de Conclusão de Curso

PEDRO MONNERAT GOERGEN

Now you, who has set foot in this world.

Uma análise exploratória do jogo *Genshin Impact*, de suas estratégias de comunicação e de sua conexão com o público como atração e manutenção.

Monografia apresentada na Faculdade de Comunicação Social da Universidade de Brasília, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Organizacional.

Orientador: Luciano Mendes de Souza

Universidade de Brasília - UnB

Brasília - DF

2023

AGRADECIMENTOS

À Nathalia da Rosa Lima, minha parceira e companheira de vida, que lidou com todos os meus surtos durante a produção deste trabalho (e fora dele também), não me deixando desistir e me dando forças para conseguir finalizar ele. Sou muito grato por tudo que você faz, pelas longas horas que você teve que me aturar falando de *Genshin*, muito antes de iniciar este trabalho, e sou muito grato por ter você na minha vida.

À minha família, que me ensinou a sempre dar o meu melhor em tudo o que eu faço e apoiaram minha mudança da Engenharia para a Comunicação e sempre apoiaram meus interesses e deram todo suporte necessário. É um agradecimento especial aos meus pais, Roque Goergen e Marcia Monnerat, que se dedicaram para oferecer uma vida tranquila e com poucas dificuldades para mim e para minha irmã. Sei que não sou de falar muito, mas espero que vocês saibam que tenho muita gratidão por tudo que vocês fizeram e fazem por mim e pela minha irmã.

Ao Luciano Mendes, meu orientador, que viu potencial neste trabalho quando ele ainda era somente uma ideia pouco desenvolvida. Sem sua orientação, este trabalho não teria sido possível, além de dar ideias de caminhos que eu poderia explorar nesta pesquisa e sugestões que fizeram a diferença para o bom desenvolvimento deste.

RESUMO

O presente trabalho busca explorar como a desenvolvedora do jogo *Genshin Impact* atua a fim de gerar conexão com seu público, seja através do *game design*, criando um universo imersivo onde os jogadores possam criar relacionamentos com os elementos presentes, entre personagens, o mundo e as diversas histórias presentes dentro do jogo; seja por meio do uso de estratégias convencionais de comunicação, como marketing de conteúdo, narrativas transmídia, entre outros, a fim de gerar engajamento com sua comunidade. O trabalho aponta como a desenvolvedora estimula a formação de relações parassociais como forma de manutenção da sua base de jogadores, desenvolvendo um universo preenchido de detalhes e habitantes bem construídos, oferecendo uma jogabilidade que consegue agradar seu público, enquanto se aproveita de estratégias de marketing para aumentar sua visibilidade e atrair mais jogadores, criando conteúdos que permitam o engajamento e o surgimento de *buzz* que, age também como publicidade para o jogo. Esta exploração busca pontuar as ações tomadas pela desenvolvedora para atrair e manter o público, ao mesmo tempo que cria um produto cujo valor aumenta com o tempo, ações essas que podem servir como base para outros produtos dentro do contexto de jogos eletrônicos, mas também fora dele.

Palavras-chave: comunicação; *videogames*; *game design*; marketing; atração; conexão; *Genshin Impact*.

ABSTRACT

This work seeks to explore how the developer of the game *Genshin Impact* works in order to generate connection with its audience, whether through game design, creating an immersive universe where players can create relationships with the elements present, between characters, the world and the various stories present within the game; whether through the use of conventional communication strategies, such as content marketing, transmedia narratives, among others, in order to generate engagement with your community. The work points out how the developer encourages the formation of parasocial relationships as a way of maintaining its player base, developing a universe filled with details and well-constructed inhabitants, offering gameplay that manages to please its audience, while taking advantage of marketing strategies to increase its visibility and attract more players, creating content that allows engagement and the emergence of buzz, which also acts as advertising for the game. This exploration seeks to highlight the actions taken by the developer to attract and maintain the public, while creating a product whose value increases over time, actions that can serve as a basis for other products within the context of electronic games, but also outside of it.

Keywords: communication; videogames; game design; marketing; attraction; connection; *Genshin Impact*.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01: Comparativo de interesse ao longo do tempo entre os termos “ <i>Genshin Impact</i> ”, “ <i>Fate/Grand Order</i> ”, “ <i>League of Legends</i> ” e “ <i>Tower of Fantasy</i> ”	5
Figura 02: Imagem de divulgação do jogo	9
Figura 03: Tela do gacha do jogo, mostrando especificamente a Oração de Personagem Promocional destacando a personagem Furina	12
Figura 04: Barra de nível de amizade	13
Figura 05: Presente dado no aniversário do jogador	13
Figura 06: Tela de seleção de personagens, mostrando equipe composta por Viajante, Amber, Kaeya e Lisa	14
Figura 07: Imagens oficiais de divulgação de personagens femininas	16
Figura 08: Imagens oficiais de divulgação de personagens masculinos	16
Figura 09: Um jogador fez uma captura de tela em um momento preciso durante a animação de corrida do personagem, permitindo-o capturar uma visão de seu peito.	18
Figura 10: Raiden Shogun no jogo	18
Figura 11: Arlecchino no jogo	18
Figura 12: Imagens oficiais de divulgação dos personagens com tom de pele não-brancos	20
Figura 13: Tela de história de personagem, cada entrada é desbloqueada após um determinado nível de amizade	21
Figura 14: Tela de diálogos de personagem, cada entrada é desbloqueada após um determinado nível de amizade	22
Figura 15: Ícones dos elementos	22
Figura 16: Personagem 5 estrelas Hu Tao com sua arma exclusiva, <i>Staff of Homa</i>	24
Figura 17: Protagonista observando Mondstadt, na imagem pode ser vista a cidade principal que compartilha o nome da região	25
Figura 18: Mapa do jogo mostrando pontos de teletransporte das regiões disponíveis, Inazuma ficou cortada, mas ela se localiza no canto inferior direito da imagem	27
Figura 19: Licença de Aventura (<i>Adventurer Handbook</i>) mostrando alguns dos domínios presentes no jogo	29
Figura 20: Menu com as missões ativas	31
Figura 21: Tela de Missões Lendárias, mostrando apenas as missões incompletas e não ativadas	32

Figura 22: Tela de Eventos de Encontros	32
Figura 23: Apresentação da trilha sonora de Fontaine, " <i>Fontaine</i> " e " <i>Rondeau des fleurs et des rapières</i> ", apresentado no Roundhouse, de Londres	34
Figura 24: Capa de publicação <i>Developers Discussion</i>	38
Figura 25: Anúncio de projeto de longo prazo <i>HoYoverse</i> x <i>Ufotable</i> — anime de <i>Genshin Impact</i>	40
Figura 26: Capa do prólogo (capítulo 0) do mangá de <i>Genshin Impact</i> , destacando o personagem Venti, Arconte de Mondstadt	41
Figura 27: Playlist com os <i>teasers</i> de personagem no canal oficial do jogo no YouTube	41
Figura 28: Cena com prato “Parcelas de Jade” finalizado, dentro do jogo é possível preparar essa iguaria	42
Figura 29: Conjunto de artefatos “Eco do Sacrifício” (<i>Echoes of an Offering</i>) feitos com porcelana de Longquan	43
Figura 30: Imagem divulgação da parceria <i>Genshin Impact</i> × KFC	47
Figura 31: Anúncio oficial da parceria <i>Genshin Impact</i> × <i>Pizza Hut</i> 2022	47
Figura 32: Samsung Galaxy S23 <i>Ultra Accessory Genshin Edition</i> - Nilou	48
Figura 33: Anúncio da parceria <i>Genshin Impact</i> × <i>Kiehl’s</i>	49
Figura 34: Anúncio da parceria <i>Genshin Impact</i> × <i>Cadillac</i>	49
Figura 35: Anúncio de participação da <i>Gamescom</i> 2023	52
Figura 36: Estande da <i>HoYoverse</i> na <i>Gamescom</i> 2023	53
Figura 37: Arte promocional da exposição de arte	53
Figura 38: Arte promocional do <i>Genshin Concert Tour</i> 2023	54
Figura 39: Gráfico de interesse pelo termo “ <i>Genshin Impact</i> ” entre setembro de 2020 e novembro de 2023	56
Figura 40: Gráfico comparativo entre ranking de categoria diário nos países Estados Unidos (verde), Brasil (roxo), Japão (vermelho), Coreia do Sul (azul) e China na <i>App Store</i> e <i>Google Play</i>	60
Figura 41: Custo total para ascensão 0 ◆ → 6 ◆ da personagem Furina	78
Figura 42: Custo total para subir um talento do nível 1 até o 10, referentes à personagem Furina	79
Figura 43: Exemplos de constelações dentro do jogo	80

Figura 44: Tela com os andares 9 a 12, é preciso concluir um andar para desbloquear o próximo

LISTA DE VÍDEOS

Vídeo 01: Teyvat Chapter Storyline Preview: Travail	8
Vídeo 02: Programa Especial da Versão 4.1	15
Vídeo 03: Travelers' Wanderings: Behind the Scenes of the Music of Fontaine	33
Vídeo 04: Fontaine Live Symphony Performance	34
Vídeo 05: Liu Wei, fundador da <i>miHoYo</i> , fala Olhando para trás, para 10 anos de empreendedorismo, a paixão dilui as dificuldades	37
Vídeo 06: New Area Announcement: Of the Land Amidst Monoliths	39
Vídeo 07: <i>Genshin Impact</i> Long-Term Project Launch: Concept Trailer	39
Vídeo 08: Programa Especial da Versão 3.1	39
Vídeo 09: <i>Gourmet Tour: "Liyue's Cuisine Collection" Issue No. 5</i>	42
Vídeo 10: <i>"A Journey of Art and Heritage" - Adeptal Tales: Longquan Celadon</i>	43
Vídeo 11: <i>Endless Adventure in Teyvat: Fontaine Edition Game Art Exhibition Preview</i>	52
Vídeo 12: <i>GENSHIN CONCERT Promotional Video</i>	52
Vídeo 13: Vídeo original no TikTok com o áudio viral	55

SUMÁRIO

1. Introdução	1
1.1. Pergunta de Pesquisa	3
1.2. Objetivo Geral	3
1.2.1. Objetivos Específicos	3
1.3. Justificativa	4
2. Referencial Teórico	6
2.1. A Subcultura ACG	6
2.1.1. Subgrupo e Subcultura	6
2.1.2. Subcultura Japonesa	6
2.2. A miHoYo (ou HoYoverse)	7
2.3. Genshin Impact	8
2.3.1. Seu Desenvolvimento	8
2.3.2. O Jogo	9
2.4. A Mecânica Gacha	10
2.4.1. O Gacha de Genshin Impact	11
3. Desenvolvimento	13
4. Entre nesse Vasto Mundo Mágico de Aventura	14
4.1. Forme a Sua Equipe	15
4.1.1. Aparência	16
4.1.2. Personalidade e História	21
4.1.3. Jogabilidade	23
4.2. Um Mundo por Descobrir	25
4.3. Uma Aventura Épica e Fantástica	30
4.3.1. História	30
4.3.2. Música	33
4.4. Considerações Acerca do Game Design	35
5. Estratégias Convencionais	36
5.1. Marketing de Relacionamento	37
5.2. Narrativas Transmídia	39
5.3. Marketing de Conteúdo	42
5.4. Utilização de parcerias	44
5.4.1. Parcerias com marcas	45
5.4.2. Criadores de conteúdos	51
5.5. Marketing de ativação	52
5.6. Engajamento	55
6. Conclusão	58
6.1. Esclarecimentos	59
6.2. Contribuições para a Comunicação	61
6.3. Limitações	62

6.4. Pesquisas Futuras	63
7. Referencial Bibliográfico	64
8. Glossário	74
9. Apêndice	77
9.1. Regras e Probabilidades	77
9.2. Progressão de Personagens	79
9.3. Abismo em Espiral	82
10. Anexos	85
10.1. Regras Oficiais do Programa de Criadores de Genshin Impact	85

“No período perpétuo de uma eternidade protegida, a maioria se contenta em viver e não em sonhar. Mas nos recantos escondidos onde o olhar dos deuses não cai, há quem sonhe em sonhar.”

Dainsleif, Travail Trailer

1. Introdução

A cultura das mídias, que surgiu a partir da década de 80, aliada ao desenvolvimento tecnológico e a facilidade de acesso à informação causada pela informática, permitiu o surgimento de subculturas emergentes que têm se popularizado especialmente entre as gerações mais novas (Yiyao, 2021, p. 1), além de criar diferentes formas de produção e consumo na comunicação (Carlos, 2009, p. 4).

O advento da chamada cibercultura, termo cunhado por Pierre Lévy (1999), apresenta novas formas de comunicação favorecidas pela tecnologia e a rede interconectada de computadores ao redor do mundo, permitindo o consumo de informação de qualquer parte do globo, independente de localização geográfica e hora. Isso favoreceu uma expansão da cultura japonesa, que desde 1990 notou um aumento do consumo global de produtos culturais, transformando o país em uma potência cultural (Regis, 2021, p. 336). Junto dessa expansão, a chamada subcultura ACG (*Animation, Comics and Games*) passou a surgir no imaginário das novas gerações, cada vez mais abarcando novos fãs e seguidores (Regis, 2021, p. 336).

Tratando especificamente dos *games* (jogos eletrônicos), este mercado tem se popularizado progressivamente, especialmente no meio mobile. Em reportagem da Exame¹, a revista brasileira apresenta dados da consultoria Daxue Consulting², que prevê uma receita de US\$286,5 bilhões em 2023 no mercado de jogos para dispositivos móveis e, segundo dados da Pesquisa Game Brasil (PGB), os smartphones são a plataforma de jogos preferida de 51,7% dos brasileiros³. Considerando que muitos jogos mobile de origem oriental seguem elementos da subcultura ACG e possuem modelo de negócio semelhante — conhecido como “*freemium*”⁴ (termo formado pela união de “*free*” e “*premium*”) — que, segundo Seufert (2014, *apud* Nogueira, 2016), é caracterizado pela “possibilidade de oferecer vantagens ou novas funções mediante um pagamento”; esse mercado tem se tornado cada vez mais forte e competitivo, estimulando as desenvolvedoras a criar estratégias para captar, manter públicos e continuar gerando receita.

¹ Disponível em <https://exame.com/mundo/o-crescimento-do-mercado-de-jogos-mobile-da-china/>, acessado 21out. 2023.

² A Daxue Consulting é uma empresa de pesquisa de mercado e consultoria estratégica com foco no mercado chinês. Disponível em <https://daxueconsulting.com/about-us/>, acessado 21out. 2023.

³ Pesquisa Game Brasil, 10ª edição, página 52.

⁴ Jogos *freemium* são jogos free-to-play (gratuitos para jogar) que possuem sistemas de microtransação que oferecem formas do jogador investir dinheiro real para pular etapas ou acelerar processos dentro do jogo.

A partir das informações apresentadas, e considerando os pontos que devem ser trabalhados em *freemium*: obter um grande número de usuários, mantê-los e produzir algo cujo valor aumenta com o tempo (Gobry, 2011), a seguinte pesquisa visa explorar como é construído o relacionamento entre o jogo *Genshin Impact*, lançado em setembro de 2020 pela desenvolvedora chinesa *miHoYo/HoYoverse*, e seus jogadores, analisando as formas utilizadas para gerar conexão, como isso pode ser planejado e executado.

Para isso, serão exploradas duas frentes, a primeira a ser tratada será mais focada no jogo, considerando o design — inclui-se aqui os personagens, o mundo, história e jogabilidade — e como o jogador se relaciona com ele, explorando o estímulo na formação de relações parassociais para a manutenção do público e como isso é uma ação intencional e planejável. Já a segunda frente trata de estratégias de marketing convencionais, presentes out-of-game, como o uso de estratégias transmídia, marketing de conteúdo, marketing de influência e marketing de ativação, e como isso também contribui nessa construção de relacionamento, auxiliando a empresa a se manter relevante e presente na mídia. Importante ressaltar que ambas as frentes se interligam e caminham juntas, uma vez que as estratégias servem para divulgar o produto da desenvolvedora (o jogo) assim como o produto gera os insumos para serem utilizados no marketing.

Visto isso, considerando que *Genshin Impact* é um jogo *freemium*, os pontos levantados por Gobry (2011) servirão como norteadores para este trabalho. Visto que o primeiro ponto se relaciona com as estratégias que serão apresentadas na segunda parte deste desenvolvimento, enquanto os dois últimos se relacionam com o que será explorado na primeira.

1.1. Pergunta de Pesquisa

Quais são as formas de comunicação utilizadas pelo jogo *Genshin Impact* e de que maneira elas são operadas a fim de criar conexão e relacionamento com seus jogadores, contribuindo com a manutenção e fidelização desse público.

1.2. Objetivo Geral

Explorar e analisar as diferentes maneiras utilizadas pelo jogo *Genshin Impact* e, por extensão, sua desenvolvedora e como isso contribui com o processo de obtenção de público, mas principalmente no processo de manutenção e geração de valor para os jogadores.

1.2.1. Objetivos Específicos

- Verificar como os elementos que compõem o design do jogo estimulam o surgimento de relações parassociais no contexto jogo-jogador;
- Explorar as estratégias de marketing convencionais utilizadas pela desenvolvedora no espaço out-of-game;
- Verificar de que forma o marketing realizado contribui com o processo de obtenção de novos jogadores;
- Observar como esses pontos contribuem para manter o jogo constantemente relevante na mídia e se isso é ponto determinante para o sucesso comercial apresentado pelo jogo.

1.3. Justificativa

A decisão de realizar esta pesquisa surgiu de forma espontânea, a partir de um grande interesse no universo dos jogos, na curiosidade em entender e aprender mais sobre este mercado. Assim como, partindo da posição de consumidor de conteúdos relacionados, uma oportunidade para aplicar os conhecimentos adquiridos no curso nesse universo.

Considerando a escolha do jogo *Genshin Impact*, ela parte da posição de jogador e na vontade de compreender as ações tomadas para formação de relacionamento e conexão. Inclusive, tendo o conhecimento sobre o sucesso comercial que o jogo é, o desejo em se aprofundar e conhecer melhor essas estratégias utilizadas. Para se ter uma noção melhor sobre o sucesso comercial alcançado pelo jogo ao redor do mundo, mesmo completando o terceiro ano desde o seu lançamento, ele continua com uma enorme base de jogadores, mantendo cerca de 65 milhões de jogadores mensais⁵, além de gerar um grande faturamento para sua desenvolvedora. Em dados coletados na plataforma *Sensor Tower*⁶, durante o mês de setembro de 2023, o jogo gerou cerca de 39 milhões de dólares. Além disso, segundo dados da *AppMagic*⁷, coletados por Knezovic (2023) e Wylie (2023), a receita gerada pelo jogo já ultrapassou a marca de 4 bilhões de dólares, sem mostrar sinais de queda na rentabilidade.

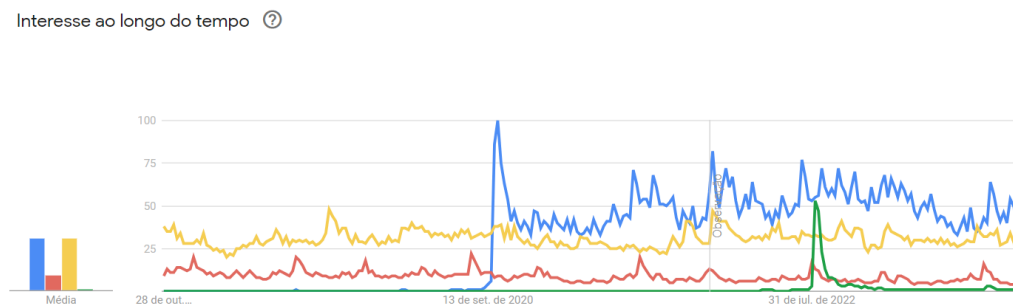
Importante ressaltar que esses dados consideram apenas o faturamento da versão mobile do jogo, visto que a plataforma foca em análises sobre dispositivos móveis, ou seja, esse valor não inclui o faturamento das versões para computador e para o PlayStation 4 e 5.

⁵ Disponível em <https://activeplayer.io/genshin-impact/>, acessado 26 set. 2023.

⁶ A *Sensor Tower* é a principal fonte de inteligência do mercado empresarial e métricas de performance dentro do ecossistema de aplicativos móveis e marketing digital. Seus produtos de desempenho móvel, insights de tendências e redes de anúncios da empresa oferecem dados de nível empresarial sobre a economia global de aplicativos. Disponível em <https://www.linkedin.com/company/sensor-tower/>, acessado 26 set. 2023.

⁷ A *AppMagic* é uma ferramenta de inteligência de mercado *mobile* que permite realizar pesquisas de mercado complexas em segundos. Disponível em <https://www.linkedin.com/company/datamagic/about/>, acessado 31 out. 2023.

Figura 01: Comparativo de interesse ao longo do tempo⁸ – 5 anos – entre os termos “*Genshin Impact*” (azul), “*Fate/Grand Order*” (vermelho), “*League of Legends*” (amarelo) e “*Tower of Fantasy*” (verde)



Fonte: Google Trends

Parte daí a curiosidade em explorar esse relacionamento, uma vez que nem o tempo, nem o lançamento de outros jogos semelhantes nestes três anos conseguiram causar uma queda significativa nesses números.

Tendo em vista isso, o seguinte trabalho busca identificar e explorar quais são as formas que a desenvolvedora se utiliza para criar esse relacionamento com o jogador, considerando desde o design do jogo e seus elementos — abrangendo os personagens, o ambiente, mundo criado e a narrativa desenvolvida — até estratégias de marketing mais usuais, como parcerias com marcas populares e criadores de conteúdos, além de ações realizadas pela *miHoYo/HoYoverse*, sejam elas de forma online ou offline. É importante ressaltar que será dado um foco maior nos personagens, uma vez que eles são os produtos de fato do jogo e estão presentes tanto dentro do jogo quanto em ações de marketing realizadas.

Ao final do trabalho, busca-se pontuar de que forma o jogo consegue criar um forte relacionamento com a sua base de jogadores e como isso interfere na experiência de jogo em sua totalidade, gerando a fidelização deles. Essa conexão pode se converter em receita, seja por meio do investimento financeiro dos jogadores ou na conversão deles em promotores do jogo e, em alguns casos, da própria empresa.

⁸ Os números representam o interesse de pesquisa relativo ao ponto mais alto no gráfico de uma determinada região em um dado período.

2. Referencial Teórico

Considerando que algumas informações importantes para um melhor entendimento desta pesquisa possam ser desconhecidos para os leitores, será aproveitado este momento antes de iniciar de fato o desenvolvimento para apresentá-los.

2.1. A Subcultura ACG

2.1.1. Subgrupo e Subcultura

Segundo o Dicionário de Sociologia de Allan G. Johnson (1997, p. 387),

Um subgrupo é um conjunto de indivíduos que se identificam como membros de um grupo que é também parte de um sistema social mais amplo ao qual pertencem. [...] A subcultura é uma cultura associada a sistemas sociais (incluindo subgrupos) e categorias de pessoas (tais como grupos étnicos) que fazem parte de sistemas mais vastos, como organizações formais, comunidades ou sociedades. [...]

Ou seja, uma subcultura é formada a partir da união de um grupo que compartilha de elementos semelhantes, como gostos, crenças, local de habitação, classe social e, os valores compartilhados por esse grupo comumente interfere nos padrões de consumo e comportamento dos indivíduos (Laroche *et al.*, 2003, *apud* Yiyao, 2021, p. 6). Com a influência das redes de informação e a possibilidade de se comunicar com pessoas ao redor do mundo, o surgimento de subculturas no meio digital aconteceu de forma acelerada, conseguindo incluir indivíduos dos mais diversos lugares, desde que compartilhem de interesses semelhantes.

Esse aspecto se associa aos fatores culturais e sociais que Kotler & Keller (2013) pontuam. Considerando que, conforme os autores, é através das subculturas que são fornecidos fatores de identificação e socialização, enquanto é a influência de grupos de referência que determinam padrões de consumo (Kotler & Keller, 2013).

2.1.2. Subcultura Japonesa

Após a Segunda Guerra Mundial, o Japão conseguiu recuperar sua economia rapidamente e, junto dessa recuperação, também conseguiu suprir a necessidade cultural dos japoneses (Zhang *et al.*, 2016, *apud* Yiyao, 2021, p. 6). A partir da produção de histórias em

quadrinhos que foi se desenvolvendo uma indústria de fantasia que integra as mídias para produção de jogos e animações (Zhang *et al.*, 2016, *apud* Yiyao, 2021, p. 6).

Foi com o desenvolvimento desta indústria que surgiu o ACG, que representa a integração entre três tipos de mídias: as mídias visuais (incluindo filmes, animações e outras mídias de imagem), as histórias em quadrinhos (conhecidas como mangás) e mídias digitais (que incluem jogos, televisão e internet), como pontua Yiyao (2021, p. 7). A popularidade desta subcultura atraiu a atenção de outros países como China e Coreia do Sul, que passaram a se utilizar da “estética anime” comum do ACG a fim de alcançar seu público.

Outros aspectos importantes presentes são os fatores emocionais e psicológicos envolvidos, uma vez que muitos fãs buscam nesses mundos de fantasia um “mundo perfeito” onde eles podem fugir dos problemas do mundo real (Li *et al.*, 2020; Theartist, 2018; Wei, 2018, *apud* Yiyao, 2021, p. 9). Isso estimula o surgimento de relações parassociais com esses “mundos perfeitos”, contribuindo para que os utilizadores queiram consumir em maior quantidade qualquer produto relacionado.

2.2. A *miHoYo*⁹ (ou *HoYoverse*)

A *miHoYo* (米哈游 *Mihāyóu*) é uma desenvolvedora de jogos e companhia de publicação baseada em Xangai, China, fundada em 2012 por três estudantes de Ciência da Computação da Universidade Jiao Tong de Xangai que compartilhavam um interesse em tecnologia e na cultura ACG (*Animation, Comics and Games*). Em fevereiro de 2022, visando expandir sua produção de conteúdos, suas pesquisas em tecnologia e suas publicações para além da China, eles fundaram a marca *HoYoverse*¹⁰, desde então, eles têm realizado negócios através dela mundialmente, com operações em Cingapura, Montreal, Los Angeles, Tóquio e Seul.

Dentre seus produtos, estão os jogos *Honkai Gakuen 2*, *Honkai Impact 3rd*, *Tears of Themis*, *Genshin Impact*, *Honkai: Star Rail* e *Zenless Zone Zero* (ele está em desenvolvimento ainda, mas já possui uma versão beta fechada) — todos jogos gratuitos com sistema gacha — e a comunidade *HoYoLAB*.

⁹ Dados coletados em <https://www.mihoyo.com/en/?page=about>, acessado 05 out. 2023

¹⁰ [N.A.] Os nomes *miHoYo* e *HoYoverse* se referem à mesma empresa, e serão colocadas sempre juntas no decorrer do trabalho. A razão de haver dois nomes para a mesma desenvolvedora é por questões de divulgação e promoção dentro e fora da China.

2.3. Genshin Impact

2.3.1. Seu Desenvolvimento

Seguindo o lançamento do jogo *Honkai Impact 3rd* em 2016 e seu sucesso, eles começaram a pensar no próximo projeto que eles iriam lançar e, em janeiro de 2017 o desenvolvimento de *Genshin Impact* foi iniciado.

Originalmente um projeto bastante ambicioso para a equipe, na época eles se inspiraram em diversos jogos populares no ocidente para servir de base. Citando uma publicação dos desenvolvedores de junho de 2019,

Como uma equipe de recém-chegados, só podemos continuar a aprender com os nossos mais velhos. O sistema de missão é inspirado na Bethesda, os eventos aleatórios são inspirados com GTA, a experiência de exploração mundial é semelhante com *Legend of Zelda: Breath of the Wild* e o combate básico deve ter uma sensação diferente de *Honkai Impact 3*. O compartilhamento anual do GDC¹¹ da Naughty Dog também é um importante material de aprendizagem como combate elementar. Como incorporar um pouco de poder mágico em um jogo de ação em tempo real, como a estratégia de *Divinity Original Sin...*¹² (tradução livre)

Em junho de 2019, o jogo foi apresentado pela primeira vez na convenção ChinaJoy e recebeu uma grande onda de criticismo por fãs da franquia *Legend of Zelda*, que considerou o jogo como um plágio de *Breath of the Wild*. Entretanto, após seu lançamento oficial em setembro de 2020, o jogo recebeu avaliações muito favoráveis e até hoje, comemorando seus 3 anos desde o lançamento, ele continua tendo um desempenho comercial significativo.

Logo junto do lançamento, foi lançado um vídeo nos canais oficiais de YouTube do jogo que é um teaser da história principal¹³, por mais que não aprofundem nos pormenores da história, ele entrega o plano geral de cada ato principal e, conseqüentemente, mostram que, pelo menos em linhas gerais, toda a história de *Genshin Impact* já foi planejada anteriormente ao lançamento geral.

Desde então, o jogo continua recebendo atualizações regulares, em intervalos de cerca de seis semanas ou 42 dias, onde são feitas adições ao elenco de personagens, ao mapa do jogo, à história. Além de incluírem eventos temporários que servem para preencher a duração

¹¹ *Game Developers Conference*, uma conferência anual voltada para desenvolvedores de jogos que conta com uma exposição, eventos de networking, premiações, palestras e aulas sobre tópicos como programação, design, áudio, produção, gestão e negócios e artes visuais.

¹² Dados coletados em <https://ys.mihoyo.com/main/news/detail/545>, acessado 14 set. 2023

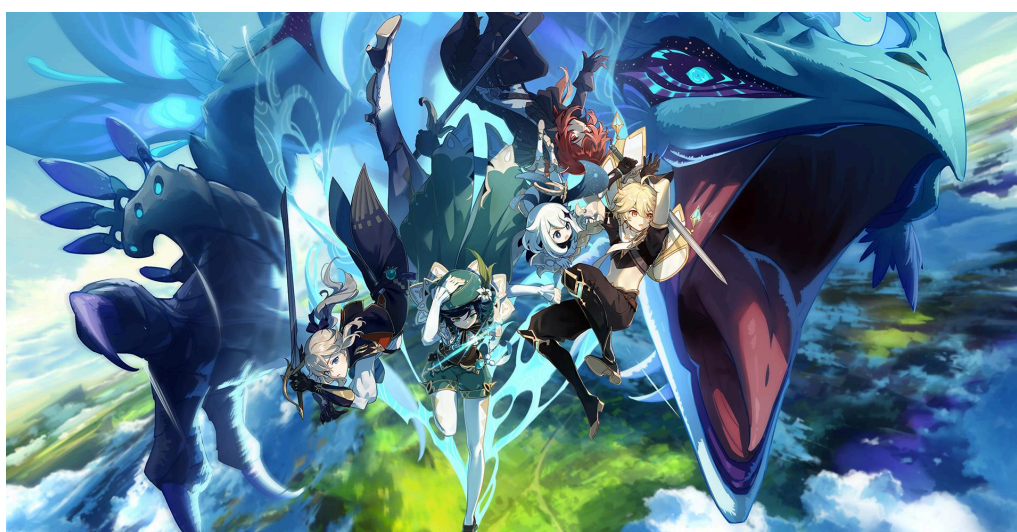
¹³ Disponível em <https://youtu.be/TAIKhARUcoY?si=cIUIkDWVdYjvFA-S>, acessado 29 out. 2023

da versão com mais conteúdo, recompensando os jogadores com materiais diversos, incluindo Gemas Essenciais e, em casos mais raros, um personagem ou uma arma.

2.3.2. O Jogo

Genshin Impact é um ARPG (*Adventure Role Playing Game*) inserido dentro da cultura ACG (*Animation, Comics and Games*), lançado em setembro de 2020, sendo o primeiro jogo de mundo aberto da *miHoYo/HoYoverse*.

Figura 02: Imagem de divulgação do jogo



Fonte: *HoYoLAB*

Resumindo a história do jogo, ele começa com dois irmãos, um homem e uma mulher (denominados oficialmente de Aether e Lumine, respectivamente) em um combate contra uma divindade desconhecida, no decorrer da luta, os irmãos são separados e o personagem que você escolhe (o homem ou a mulher) se torna o/a protagonista. A introdução prossegue com o protagonista explicando essa luta e que depois disso ele acordou em um lugar desconhecido completamente sozinho para uma “mascote” chamada Paimon, resgatada pelo protagonista enquanto ela se afogava e ela decide ajudá-lo a encontrar o parente perdido.

Os dois então seguem juntos nessa missão inicial em busca do ente desaparecido (caso o jogador escolha o protagonista masculino, eles partem em busca da irmã e, caso seja a protagonista feminina, eles procuram pelo irmão) e tentam descobrir qual era a divindade com quem eles lutaram. Essa aventura segue com os dois viajantes passando de região em região no continente fictício de Teyvat, para eles encontrarem os Arcontes (divindades responsáveis

por uma região e um elemento) de cada um desses lugares para conseguir pistas do paradeiro da(o) irmão(ã) do protagonista. O desenrolar da missão principal segue um padrão onde o Viajante¹⁴ (protagonista) chega em uma região nova e acaba se envolvendo em alguma crise que esteja acontecendo no lugar, conhecendo outros personagens que o auxiliam e apoiam e termina com ele resolvendo a situação e, na maioria das vezes, não conseguindo grandes pistas para seu objetivo principal.

Enquanto isso ocorre, o Viajante e, por extensão, o jogador, vai ganhando novos poderes e descobrindo mais sobre a história deste mundo, fazendo novos companheiros e cruzando caminhos com forças antagônicas, como, por exemplo, os Fatui — organização originária de Snezhnaya que busca realizar o plano da Arconte da região — e a Ordem do Abismo — um grupo que tem como plano a destruição do mundo — que possuem seus próprios planos e intenções, os quais o Viajante vai se envolvendo e conhecendo mais e mais.

O jogo vai se desenvolvendo a cada nova versão lançada, adicionando novas coisas para os jogadores fazerem e se aprofundarem mais e mais em todos os pequenos detalhes que ele tem para oferecer. Seja em ler cada pequena informação de história e teorizar como esse enredo pode se desenvolver, seja em coletar personagens e equipamentos, maximizar o dano em combate e ganhar um entendimento profundo de suas mecânicas, seja somente para jogar de modo casual, *Genshin Impact* abraça essa diversidade em interesses (às vezes favorece um ao invés de outro, mas oferece opções para todos).

Considerando dados demográficos, Knezovic (2023) identificou a partir de dados coletados na *Sensor Tower* que, em questão de gênero, distribuição é razoavelmente equilibrada, porém ainda contando com uma maioria masculina equivalente a cerca de 55% da base de jogadores, enquanto o público feminino representa cerca de 45% e, no tocante à idade, 27% deles possuem menos de 25 enquanto a idade média é de 35 anos.

2.4. A Mecânica Gacha

Gacha é um sistema presente em jogos eletrônicos, inspirados nas máquinas de vendas automáticas comuns no Japão. Esse termo surge a partir de *Gashapon* (ガシヤポン) ou *Gachapon* (ガチャポン), nome utilizado pela Bandai Co. para se referir às suas próprias

¹⁴ [N.A.] Viajante é o nome dado oficialmente ao protagonista, especialmente por conta da dublagem do jogo. Por mais que o jogador escolha o nome de seu personagem e em todos os textos diálogos escritos apareça o nome escolhido, na dublagem ele sempre é referido como “Viajante”.

máquinas que, segundo fontes informais e costume cultural, é formado pela junção de onomatopéias associadas à máquina, junta-se o som “gacha” — o giro da alavanca; e “pon” — barulho feito pelo brinquedo ao cair. Assim como seu paralelo real, este sistema permite que o jogador obtenha um item dentro de um conjunto de itens pré-disponibilizados ao utilizar uma ficha, comprada com uma moeda exclusiva do jogo ou com dinheiro real, para “girar a alavanca”. Segundo Falcão (2020, p. 3) “o jogador não compra um bem específico: ele adquire a possibilidade de um bem, que é então atualizada pelo sistema, transformada em bem virtual”, dessa forma, muitos jogos *freemium* encontram nessa mecânica uma forma eficaz de gerar receita.

O primeiro jogo a incluir essa mecânica foi o jogo *Dragon Collection* (Konami), lançado em 2010 no Japão para a rede social GREE¹⁵ e, desde então, se tornou um sistema padrão em jogos mobile japoneses, alcançando desenvolvedoras chinesas e coreanas e, mais recentemente, conquistando o público ocidental. Alguns exemplos de jogos gacha bastante populares incluem *Fate/Grand Order* (Delightworks/Lasengle, 2015), *Azur Lane* (Shanghai Manjuu, 2019), *Ni No Kuni: Cross Worlds* (Netmarble Neo, 2022), *Arknights* (Hypergryph, 2020), *Genshin Impact* (miHoYo/HoYoverse, 2020) e *Honkai: Star Rail* (miHoYo/HoYoverse, 2023).

Apesar de existir uma similaridade com jogos de azar, o gacha é “sobre jogar em uma loteria para ganhar itens distribuídos aleatoriamente” (Koeder, Tanaka, Hiroshi, 2018, p. 17), mesmo assim, é indispensável citar a necessidade de regulamentação dessa mecânica. O que já está ocorrendo em alguns países e é essencial nestes jogos, como comentam os autores (2018, p. 19), ser transparente, apresentando as probabilidades e chances da mecânica.

2.4.1. O Gacha de *Genshin Impact*

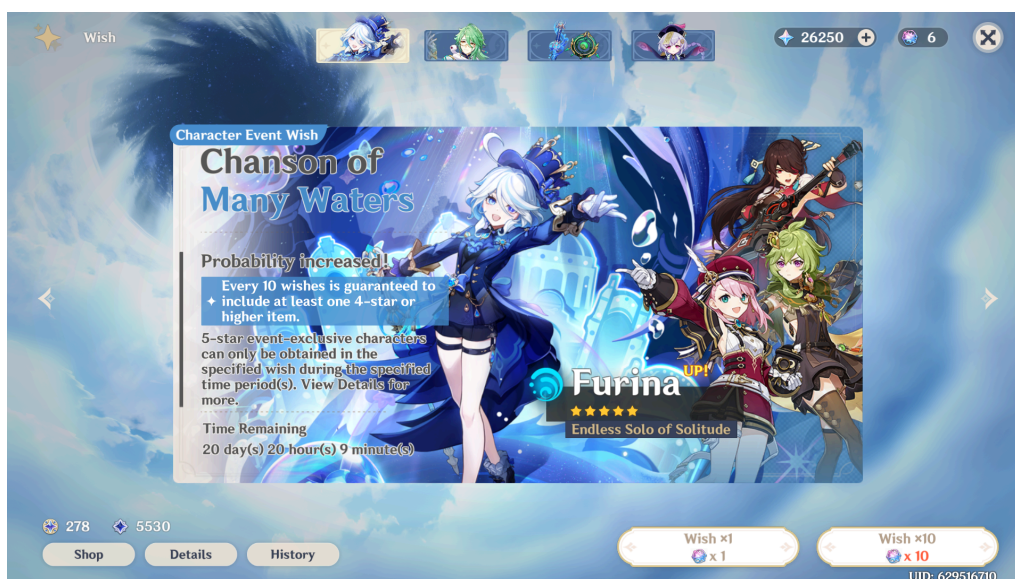
Apesar deste sistema funcionar de maneira semelhante independente do jogo que o utiliza, cada um vai adaptá-lo de forma diferente, incluindo custos, regras e probabilidades próprias. No caso do objeto desta pesquisa, o jogo *Genshin Impact* (miHoYo/HoYoverse, 2020), há um conjunto de 73 personagens (incluindo o protagonista) divididos em grau de raridade — 4 e 5 estrelas — e um conjunto ainda maior de armas que podem ser equipadas por eles — 1 a 5 estrelas, com os itens de maior raridade exclusivos do gacha. Além disso, a

¹⁵ GREE é uma rede social japonesa fundada por Yoshikazu Tanaka em fevereiro de 2004

maioria dos personagens raros — 28 dos 37 disponíveis (7 são do conjunto padrão e 2 são indisponíveis¹⁶) — são disponibilizados apenas em eventos temporários, o que significa que vai depender dos desenvolvedores quando um determinado personagem estará disponível no conjunto de itens.

O jogo oferece um total de 5 loterias — chamadas de *Orações (Wishes)* — para os jogadores: 3 deles são temporários e incluem personagens e armas promocionais, chamados de *Oração de Personagem Promocional (Character Event Wishes)* e *Oração de Arma Promocional (Weapon Event Wishes)*, respectivamente; e 2 são permanentes, a *Invocação do Mochileiro (Wanderlust Invocation)* e a *Oração de Novatos (Beginners' Wish)*, apesar de que este último possui um limite de 20 jogadas oferecidas a um preço menor (direcionado para novos jogadores). Para “girar a alavanca” das loterias, existem duas moedas. Para as orações de evento, são utilizados Destinos Entrelaçados (*Intertwined Fates*) e para a oração padrão, é utilizado Destino Familiar (*Acquaint Fate*); ambas as moedas podem ser compradas dentro do jogo, custando 160 Gemas Essenciais (*Primogems*) por jogada, ou “tiro” (nome popularizado entre os jogadores brasileiros).

Figura 03: Tela do gacha do jogo, mostrando especificamente a Oração de Personagem Promocional destacando a personagem Furina



Fonte: Captura de tela do jogo *Genshin Impact*

¹⁶ [N.A.] Os personagens indisponíveis são o protagonista, que é disponibilizado no início do jogo, e a Aloy, protagonista do jogo *Horizon Zero Dawn* (Guerrilla Games, 2017) que foi oferecida para os jogadores em um evento de colaboração com a Sony em 2021

3. Entre nesse Vasto Mundo Mágico de Aventura¹⁷

Iniciando a exploração das estratégias utilizadas para se desenvolver um relacionamento com os seus jogadores, é necessário primeiro observar o produto em questão, que neste caso é o jogo *Genshin Impact*. Aqui serão tratados os personagens do jogo, e como todos os elementos — personagens, mundo, história, — que compõem este produto trabalham juntos, contribuindo com o processo de manutenção e geração de valor.

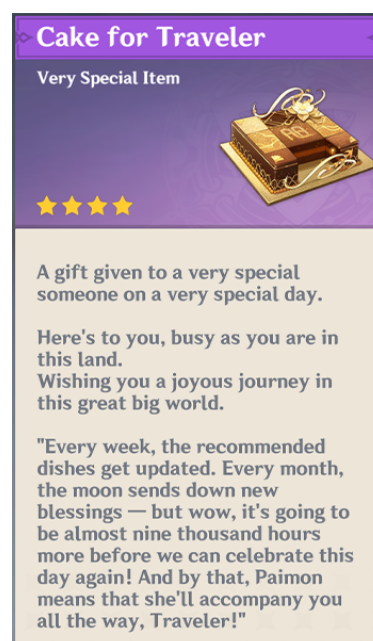
Para isso, pode-se identificar o surgimento de interações e relações parassociais entre jogo-jogador, estimulado por esses elementos presentes na construção dos avatares do jogo. Citando o conceito clássico de Horton & Wohl (1956), elas se referem a quaisquer conexões não recíprocas com personalidades da mídia ou fictícias, entretanto, considerando o contexto de jogos digitais, pode-se considerar a ideia de “apego parassocial ao personagem” (*parasocial character attachment*) de Lewis *et al.* (2008, *apud* Banks & Bowman, 2016), que leva em consideração como a interatividade influencia a conexão entre o público e o personagem em tela (p. 1259). Dois exemplos que corroboram essa noção de interatividade simulada estão na mecânica de “nível de amizade” (*friendship level*) e no presente dado aos jogadores em seus aniversários (ver figuras 04 e 05).

Figura 04: Barra de nível de amizade¹⁸



Fonte: Captura de tela do jogo *Genshin Impact*

Figura 05: Presente dado no aniversário do jogador



Fonte: Captura de tela do jogo *Genshin Impact*

¹⁷ Slogan oficial do jogo.

¹⁸ [N.A.] Ao ganhar um personagem, a amizade está no nível 1 e seu máximo é o nível 10.

A fim de deixar mais organizado, serão separados em tópicos os elementos a serem explorados, começando pelos personagens, seguidos pela construção de mundo e exploração e, enfim, tratar da história e trilha sonora. Deixando claro que todos esses elementos existem juntos e só serão tratados separadamente para dar o devido foco a cada.

3.1. Forme a Sua Equipe

Dentre os elementos presentes no jogo, o principal é, sem dúvida, o elenco de personagens jogáveis. O protagonista também se inclui aqui, mas o papel dele é mais como um link entre o jogo e o jogador e é por intermédio dele que o público interage com o mundo e suas histórias e habitantes.

Figura 06: Tela de seleção de personagens, mostrando equipe composta por Viajante, Amber, Kaeya e Lisa¹⁹



Fonte: Captura de tela do jogo *Genshin Impact*

Cada um dos personagens disponíveis (75 até o momento da versão 4.2, lançado em novembro de 2023) pode ser analisado considerando três aspectos (sua aparência, sua personalidade e história e sua jogabilidade), mas também “podem ser entendidos como representações, ou seja, como construções discursivas que fazem uso de códigos visuais culturalmente compartilhados” (Romanus, 2012, p. 35), servindo como maior agente no

¹⁹ [N.A.] Esses 4 personagens são gratuitos, dados no início da história como uma equipe inicial para o jogador.

processo de formação de relações parassociais. Isso será explorado mais profundamente posteriormente.

Além disso, o impacto que esse elenco tem para o surgimento de relações parassociais é algo entendido e estimulado pela própria equipe de desenvolvedores, denominando-os como “companheiros” e construindo as características deles a fim de criar uma maior proximidade emocional com os jogadores. Sobre isso e a importância deles para o jogo em sua totalidade, no programa especial da versão 4.1²⁰, Liu Wei (刘伟 *Liú Wěi*)²¹ fala:

(...) Para um jogo de mundo aberto fascinante, os personagens são indispensáveis. Cada personagem em *Genshin Impact* tem uma origem única e seu próprio mundo emocional, descoberto através de diálogos, enredos e missões. Viajantes²² podem aprender mais sobre eles e conhecê-los a fundo. Esse tipo de ressonância emocional não só ajuda a desenvolver uma conexão emocional com cada personagem, mas também adiciona mais camadas para o jogo em si, tornando-o muito mais completo e interessante. (...)

É precisamente por conta da companhia destes personagens que o mundo de Teyvat é tão rico, fazendo com que o jogo seja mais do que somente combate e exploração, mas sim uma profunda aventura emocional. (tradução livre)

Reforçando esse comentário, Lax & Mackenzie (2019, p. 1) ainda relacionam essa relação dentro de jogos gacha como uma forma de reciprocidade. Conseguir um personagem desejado marcaria essa relação como mútua, como se a aquisição do personagem marcasse que ele também deseja fazer parte da equipe do jogador e, caso contrário, ou o jogador aceita isso, ou continua “girando a alavanca”. Partindo disso e olhando para esses aspectos separadamente, é possível ver como os personagens são essenciais para conquistar e manter os jogadores, a partir da formação de identificação e apego emocional com eles.

3.1.1. Aparência

Observando inicialmente o elemento da aparência, é possível vê-la como um agente inicial na formação de um processo de identificação. Como cita Mulvey (1973, p. 442), “é uma imagem que constitui a matriz do imaginário, do reconhecimento/falso reconhecimento e da identificação, e portanto da primeira articulação do ‘Eu’, da subjetividade”, desse modo, o visual de determinado personagem pode atrair um jogador a ele como uma forma de poder “ser” ele dentro do contexto deste universo.

²⁰ Disponível em https://youtu.be/NUBIYZ_KOFc?si=0PICmAcKlqv-8L4E, lançado 15 set.2023

²¹ Ele é um dos três fundadores da desenvolvedora, junto com Cai Haoyu e Luo Yuhao e atua como presidente e *chairman* da *miHoYo/HoYoverse*..

²² Viajantes (Travelers) são como são chamados os jogadores.

Ao mesmo tempo, é importante lembrar que *Genshin Impact* é um produto midiático inserido dentro da subcultura ACG, originalmente mais associado ao público masculino, além de possuir também uma base de jogadores de maioria masculina, então pode-se perceber também a existência de um desejo de “posse” estimulado pela aparência de personagens femininas, uma vez que “são simultaneamente olhadas e exibidas, tendo sua aparência codificada no sentido de emitir um impacto erótico e visual” (Mulvey, 1973, p. 444), do mesmo modo, Goulart & Nardi ainda trazem que avatares femininos possuem, na maioria das vezes, “corpos modelados para consumo masculino, ao invés de serem pensados para atrair o interesse feminino” (Goulart & Nardi, 2017, p. 384).

Figura 07: Imagens oficiais de divulgação de personagens femininas²³



Fonte: Perfil oficial de *Genshin Impact* em HoYoLAB

Figura 08: Imagens oficiais de divulgação de personagens masculinos²⁴



Fonte: Perfil oficial de *Genshin Impact* em HoYoLAB

Nesse sentido da representação, é importante trazer a questão de representatividade de gênero e de raça. Iniciando pelo recorte de gênero no jogo, a distribuição de homens e mulheres no elenco jogável traz uma grande diferença, são 46 mulheres e 28 homens (desconsiderando o protagonista, que pode ser feminino ou masculino, a depender da escolha

²³ Da esquerda para a direita: Hu Tao, Raiden Shogun, Yae Miko, Shenhe, Eula, Nahida e Furina.

²⁴ Da esquerda para a direita: Zhongli, Arataki Itto, Kaedehara Kazuha, Alhaitham, Lyney, Neuvillette e Wriothesley.

do jogador). Em relação ao *character design*, Romanus (2012) comenta que podem ser percebidas recorrências na construção das representações de gênero dentro dos games, notadas principalmente a partir da objetificação e da sexualização feminina, observada na predominância de roupas curtas e justas, além de proporções físicas exageradas e idealizadas. Como pode ser visto nas figuras 07 e 08, pode-se perceber essa diferença de representação, onde as mulheres seguem um visual mais sensual e atraente, enquanto os homens possuem um visual mais sério e forte; também pode-se perceber que, apesar de existirem personagens masculinos com traços mais “afeminados”, há uma prevalência de personagens que seguem um ideal de masculinidade comum. Além disso, vale apontar a presença do chamado “Fenômeno Lara” (*Lara Phenomenon*)²⁵, em outras palavras, uma tendência onde “os videogames apresentam personagens, mesmo que sexualizados, como capazes” (Al-Nawasreh & Andersson, 2022, p. 26) dentro de *Genshin Impact*,

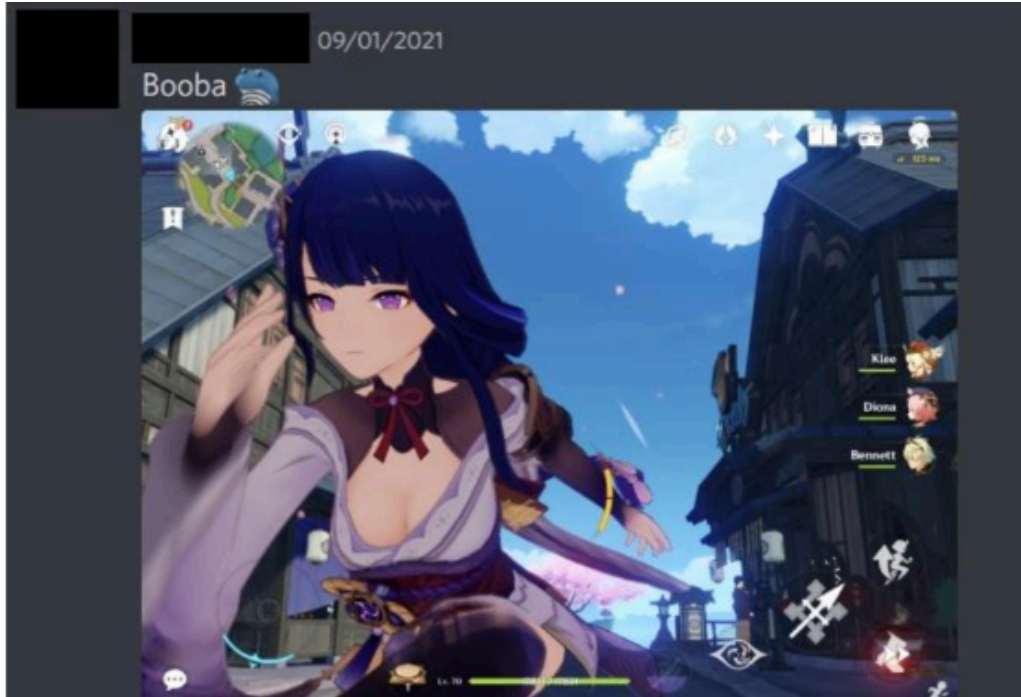
já que muitas personagens femininas adultas ocupam papéis de liderança, são chefes de governo ou são seres imortais poderosos. Porém, ao mesmo tempo, todas usam salto alto, têm proporções corporais idealizadas, usam roupas justas ou pouco práticas e têm coxas, decotes visíveis ou ambos. (Al-Nawasreh & Andersson, 2022, p. 26)

Ainda sobre essa questão, Al-Nawasreh & Andersson (2022) realizaram uma investigação em um grupo de Discord²⁶ com jogadores de *Genshin Impact* durante o lançamento da personagem “Raiden Shogun” (figura 10), que possui proporções bastante exageradas e roupas reveladoras. Eles notaram que muitos jogadores usavam a ferramenta de câmera disponível no jogo para conseguir observar por baixo da saia ou o decote (ver figura 09), reforçando a ideia apresentada por Mulvey (1973) de que as mulheres são colocadas em um papel tradicional que conota a condição de “para-ser-olhada” (p. 444). Um exemplo final a ser citado é a personagem “Arlecchino” (figura 11), que por enquanto apenas fez algumas aparições na história, mas que pode vir a se tornar jogável em uma versão futura, que é uma das poucas (senão a única) que veste calças.

²⁵ O nome se origina da personagem Lara Croft, protagonista da série de videogames homônimos, uma arqueóloga que se aventura por tumbas e ruínas perigosas em busca de artefatos valiosos. Ela é representada como bonita, inteligente e atlética ao mesmo tempo que possui um físico feminino idealizado. Disponível em https://pt.wikipedia.org/wiki/Lara_Croft, acessado 04 nov. 2023.

²⁶ Discord é um aplicativo gratuito de voz sobre IP e comunicação textual, ele foi projetado inicialmente para comunidades específicas de jogos. Disponível em <https://pt.wikipedia.org/wiki/Discord>, acessado 04 nov. 2023.

Figura 09: Um jogador fez uma captura de tela em um momento preciso durante a animação de corrida do personagem, permitindo-o capturar uma visão de seu peito. (Al-Nawasreh & Andersson, 2022, p. 24)



Fonte: Al-Nawasreh & Andersson, *When You Wish Upon a Character Banner - An Exploratory Discourse Analysis of a Genshin Impact Player Community* (2022)

Figura 10: Raiden Shogun no jogo



Fonte: Captura de tela do jogo *Genshin Impact*

Figura 11: Arlecchino no jogo



Fonte: *Genshin Impact*

Seguindo para a representação de raça, *Genshin Impact* apresenta pouca (ou quase nenhuma) variedade racial. Primeiro se tratando de tons de pele presentes entre o elenco jogável, apenas 6,67% apresenta tons de pele escuros (5 personagens dos 75, ver figura 12) e, considerando todos os NPCs²⁷ do jogo, apenas na região de Sumeru (inspirada pelos países do Oriente Médio e sul-asiáticos, lançado no segundo ano do jogo) existem avatares não-jogáveis com tons de pele escuros que são colocados, em sua maioria, como bandidos e vilões do deserto, contrastando com os personagens de pele clara da mesma região, colocados no papel de acadêmicos²⁸. Essa questão ganha maior relevância ao lembrar que, em versões futuras, será adicionada Natlan, região de Teyvat que tem como inspiração regiões mesoamericanas pré-colombianas e do oeste africano. E segundo, apesar de ser perceptível uma tentativa em trazer uma boa representação cultural das regiões e povos que servem de inspiração para o jogo, não se percebe uma diversidade de cores de pele presentes no mundo real. Pode-se considerar que isso seja ou um problema relacionado a colorismo²⁹ ou algo mais próximo do termo comentado por Régis (2021) a seguir,

Mukokuseki (無国籍), terminologia bem definida na academia japonesa que se refere aos produtos sem odor cultural do país de origem, ou seja, desenvolvidos de forma que não contenham características que remetem à cultura e ao estilo de vida do país onde foi produzido, possuindo em geral características genéricas ou importadas. Alguns exemplos de produtos *mukokuseki* que Iwabuchi e os autores japoneses citados no livro descrevem são os animes, que na maioria das vezes os produtores não recomendavam desenhar personagens com características físicas japonesas, além de envolverem temáticas que não abordam o estilo de vida japonês. (Regis, 2021, p. 337)

De modo geral, essa questão da aparência tem uma importância significativa para o jogo, já que um personagem atrativo ou que possua um visual desejável vai facilitar a formação de uma relação entre o jogador e o avatar, seja através do processo de identificação, do desejo de “ser” ou do desejo de “ter” algum personagem. Ao mesmo tempo, eles podem ser vistos como forma de representação, “como construções discursivas que fazem uso de códigos visuais culturalmente compartilhados” (Romanus, 2012, p. 23) e, por mais que exista

²⁷ Personagens não-jogáveis (*non-playable characters*) são personagens colocados para preencher o mundo do jogo e com quem o jogador pode interagir quando quiser.

²⁸ [N.A.] Na história do jogo, Sumeru é a região do conhecimento e contém uma área de floresta densa (onde é localizada a *Akademia*, que é basicamente uma universidade e atua também como órgão que detém o poder da região) e um enorme deserto. Um ponto principal da história dessa região é a desigualdade, uma vez que a população do deserto é subjugada e privada dos privilégios que a população da região de floresta possui.

²⁹ Segundo Djokic (2015), o colorismo se orienta somente na cor da pele da pessoa para exercer a discriminação. Disponível em <https://www.geledes.org.br/colorismo-o-que-e-como-funciona/>, acessado 04 nov. 2023.

um empenho em trazer elementos culturais para o design dos personagens dentro do contexto do jogo, olhando de fora dele é notável a falta de uma boa representação de gênero e racial.

Figura 12: Imagens oficiais de divulgação dos personagens com tom de pele não-brancos³⁰



Fonte: Perfil oficial de *Genshin Impact* em *HoYoLAB*

3.1.2. Personalidade e História

No tocante à personalidade dos personagens, pode-se perceber que ela é um dos elementos principais para o surgimento de interações parassociais, uma vez que o desenvolvimento deles os torna personagens bastante “redondos”, a citar termo cunhado por E.M. Forster (Brait, 1985, p. 41). Essa complexidade contribui em tornar o personagem do jogo mais próximo do que seria o real e serve para construir um conjunto de imagens e experiências muito mais próximas de experiências reais, usando como base a *mimésis aristotélica* para a formação da personalidade individual de cada personagem, uma vez que ela pode ser entendida “como sendo ‘imitação do real’, como referência direta à elaboração de uma semelhança ou imagem da natureza” (Brait, 1985, p. 30), desse modo, temos um elenco único com origens e enredos muito próprios, assim como motivações próprias que os tornam quase reais, pelo menos reais ou bastante dentro do contexto do mundo do jogo, em outras palavras, pode-se entendê-los como um ser fictício, com forma própria de existir, já que eles estão situados na especificidade do texto — neste caso a história e mundo do jogo — e, como eles interagem com o protagonista (também pode ser considerado da mesma forma) e, por extensão, com a pessoa de fora, que consegue experienciar essas interações como algo real, dentro do contexto.

Pensando nisso, os desenvolvedores incluíram no jogo uma mecânica que possui utilidade somente na especificidade do texto, o nível de amizade (*friendship level*), cujos níveis são obtidos a partir do uso recorrente e contínuo do personagem e serve apenas para

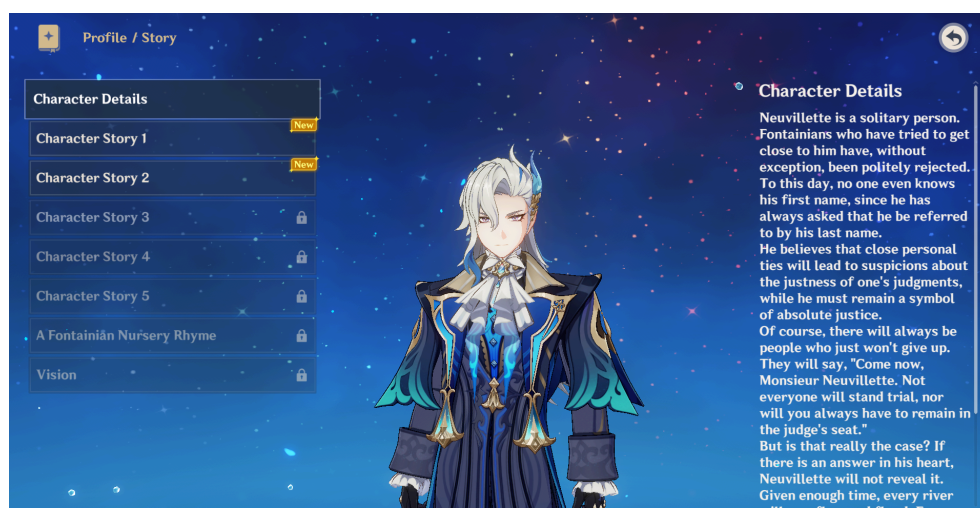
³⁰ Da esquerda para a direita: Kaeya, Xinyan, Candace, Cyno e Dehya.

desbloquear falas e detalhes da história de cada um deles (figuras 13 e 14). Associando essa mecânica com o que foi trabalhado no texto de Banks & Bowman (2014), que olha a relação jogador-avatar da perspectiva de uma uma relação social, apontando três características diferentes, sendo:

Primeiro, os relacionamentos variam em graus de autodiferenciação ou na medida em que o jogador e o avatar representam identidades distintas (Bowen, 1978) – alguns avatares são extensões ou representações de jogadores, e outros são vistos como entidades independentes que têm vidas separadas no mundo do jogo. Em segundo lugar, os relacionamentos variam em níveis de intimidade emocional ou percepções de proximidade, dando origem a sentimentos de compreensão e cuidado mútuos (Sinclair e Dowdy, 2005) – algumas relações são desprovidas de emoção, e outras apresentam laços íntimos através de sentimentos de apreciação mútua e experiência compartilhada. Finalmente, os relacionamentos variam nas agências percebidas de cada ator – isto é, como os jogadores e/ou avatares são vivenciados como moral ou funcionalmente “responsáveis” pelas atividades de jogo (observe que isso é diferente da noção de um “agente” como um algoritmo personagem de jogo dirigido). (Banks & Bowman, 2014, p. 1260)

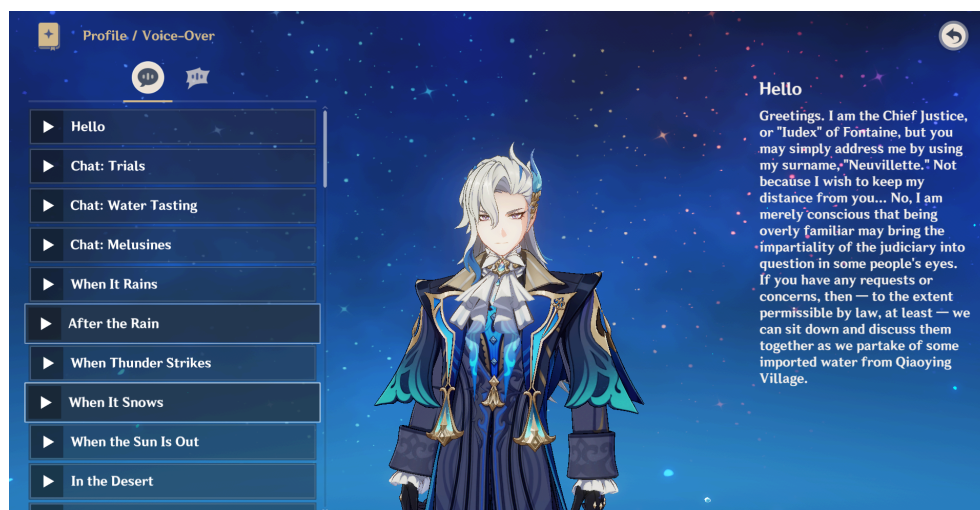
Pode-se aproximar a conexão jogador-personagem do segundo ponto apresentado, uma vez que, dentro do elenco dos personagens jogáveis obtidos, haverá uma aproximação maior com alguns enquanto outros serão esquecidos, além de haver essa semelhança a um laço de intimidade uma vez que o nível de amizade que se tem com um personagem de certo modo reflete o tempo compartilhado entre os dois.

Figura 13: Tela de história de personagem, cada entrada é desbloqueada após um determinado nível de amizade



Fonte: Captura de tela do jogo *Genshin Impact*

Figura 14: Tela de diálogos de personagem, cada entrada é desbloqueada após um determinado nível de amizade



Fonte: Captura de tela do jogo *Genshin Impact*

3.1.3. Jogabilidade

Apresentando de forma superficial como é a jogabilidade dos personagens, eles são divididos com base na arma utilizada (espada, espada grande, arco e flecha, lança e catalisador³¹), no elemento que eles possuem (*Pyro*, *Hydro*, *Anemo*, *Electro*, *Dendro*, *Cryo* e *Geo*³²) e no papel exercido na equipe (causador de dano, curandeiro, suporte e escudeiro) e o combate é uma característica bastante marcante da experiência de jogo, sendo inclusive um ponto determinante na decisão do jogador em tentar obter ou não determinado personagem.

Figura 15: Ícones dos elementos



Fonte: Captura de tela do jogo *Genshin Impact*

Trazendo novamente o comentário feito por Liu Wei no programa especial da versão 4.1, a importância desse aspecto fica mais evidente.

³¹ [N.A.] Personagens que usam essa arma seriam equivalentes a magos e feiticeiros, levando em consideração classes típicas de RPGs (*role-playing games*).

³² [N.A.] Essa é a nomenclatura oficial dos elementos no jogo, equivale a fogo, água, ar, raio, planta, gelo e pedra, respectivamente.

Além disso, os personagens também são uma parte importante da experiência de combate do jogo, cada personagem possui habilidades e elementos de visão³³ únicos. Isso não apenas enriquece as estratégias de combate do jogo, mas também oferece aos Viajantes mais opções e desafios. (tradução livre)

Portanto, a variedade de habilidades que determinado personagem oferece também pode aproximar ou afastar o jogador dele, uma vez que, caso ele considere que essa experiência de combate positiva, ele terá uma tendência maior a continuar utilizando esse avatar, contribuindo com o processo de formação de intimidade emocional ou percepções de proximidade, como traz Banks & Bowman (2014), além de oferecer um prazer na descoberta, na experimentação das diferentes habilidades, encontrando novas dinâmicas, como sugerem Nakamura & Câmara (2013, p. 24).

Da mesma forma, a jogabilidade também pode ser observada como um aspecto determinante para decisão de compra do jogador, uma vez que ele precisará passar pelo gacha do jogo para obter novos personagens. Sobre isso, os desenvolvedores se aproveitam também em planejar o jogo ao redor disso, uma vez que é perceptível um padrão em que novos personagens tendem a ser mais fortes que os lançados anteriormente, assim como é feita a adição de inimigos e desafios feitos sob medida para personagens novos, isso pode ser feito tanto pelo aumento de vida que os inimigos têm quanto a adição de uma fraqueza que um novo personagem pode tirar proveito. Para exemplificar bem esse processo, a nova região disponibilizada na versão 4.0 adicionou uma reação nova que só pode ser executada por personagens da nova região — importante deixar claro que essa reação exclusiva não é essencial para derrotar novos inimigos, só torna o combate mais fácil; outro exemplo é a atualização bissemanal do Abismo em Espiral (*Spiral Abyss*) (ver apêndice 03), que normalmente introduzem algumas regras em seus desafios feitas especialmente para um personagem recém lançado.

O mesmo ocorre com os personagens 5 estrelas, normalmente mais fortes que os 4 estrelas (ver apêndice 01) e também são definidores de estratégia, o que os tornam mais atrativos para os jogadores, junto disso, esses personagens também possuem uma arma promocional feita sob medida para eles, potencializando suas habilidades. Levando em consideração sua raridade (ver apêndice 01), há um certo estímulo em competição com outros

³³ [N.A.] “Elementos de visão” seria a tradução para “Visions”, que no contexto do jogo, é uma benção divina que certas pessoas recebem que os permitem manipular os elementos

jogadores, mesmo não existindo mecânicas PVP (*player versus player*) no jogo, mas mais na ideia de que ter mais personagens raros, que possuem sua arma exclusiva e têm suas habilidades maximizadas oferece um status superior em comparação a outros jogadores, como cita Jecius & Frestadius (2022), eles “são incentivados a gastar dinheiro para competir melhor com outros jogadores, geralmente para alcançar algum tipo de status mais elevado no jogo” (p. 10).

Figura 16: Personagem 5 estrelas Hu Tao com sua arma exclusiva, *Staff of Homa*



Fonte: Captura de tela do jogo *Genshin Impact*

3.2. Um Mundo por Descobrir

Outro elemento importante a se observar é o mundo do jogo. O universo criado onde o jogador é colocado, onde ele irá se envolver com toda a história e o enredo desse lugar e passará boa parte do tempo explorando e interagindo. No caso de *Genshin Impact*, sendo considerado de mundo aberto, ele possui um mapa extenso e contínuo que se expande cada vez mais com cada nova atualização. Uma vez que este elemento influencia também a experiência do jogador, se faz necessário criar um mundo cativante e interessante para que ele tenha o interesse e a vontade de explorá-lo, mas também sem deixá-la extremamente repetitiva e monótona.

O mapa do jogo representa o continente fictício de Teyvat, dividido em sete grandes regiões — Mondstadt, Liyue, Inazuma, Sumeru, Fontaine, Natlan e Snezhnaya — onde a história se desenvolve. Até as versões mais recentes disponibilizadas, as primeiras cinco regiões estão abertas para os jogadores e cada uma delas é preenchida com uma série de

localidades diferentes, quebra-cabeças, missões, histórias e mecânicas próprias para o jogador encontrar em seu próprio ritmo e na ordem que ele desejar, uma vez que, salvo Inazuma, que requer a conclusão da primeira parte do Capítulo II: Ato I — A Deusa Imóvel e a Eutimia Eterna³⁴ — para ser acessado, o resto do mapa é liberado logo no começo, após concluir o Prólogo: Ato I — O Forasteiro que Voa a Favor do Vento³⁵.

Figura 17: Protagonista observando Mondstadt, na imagem pode ser vista a cidade principal que compartilha o nome da região



Fonte: Captura de tela do jogo *Genshin Impact*

De certa forma, é possível observar o mundo do jogo tal qual um personagem, uma vez que nele será construída toda uma narrativa, características próprias e mecânicas que cabem ao jogador descobrir e explorar. Esse paralelo pode ser considerado a partir de dois aspectos abordados no livro da Beth Brait. O primeiro é a ideia da *mimésis* aristotélica, uma vez que cada região possui um paralelo real que serve de inspiração tanto estética quanto para a história de cada local — Mondstadt possui paralelos com a Alemanha, Liyue com a China, Inazuma com o Japão, Sumeru com os países do Oriente Médio e sul-asiáticos, Fontaine com a França e a Inglaterra, Natlan com países meso americanos e africanos e Snezhnaya com a Rússia. A segunda traz referência à caracterização feita por E. M. Forster de personagens “redondos”, já que essas áreas do jogo são “dinâmicas, são multifacetadas, constituindo imagens totais e, ao mesmo tempo, muito particulares” (Brait, 1985, p. 42), características essas que são apresentadas através de diversos textos, sejam eles escritos, sonoros ou

³⁴ *The Immovable God and the Eternal Euthymia*, tradução livre.

³⁵ *The Outlander Who Caught the Wind*, tradução livre.

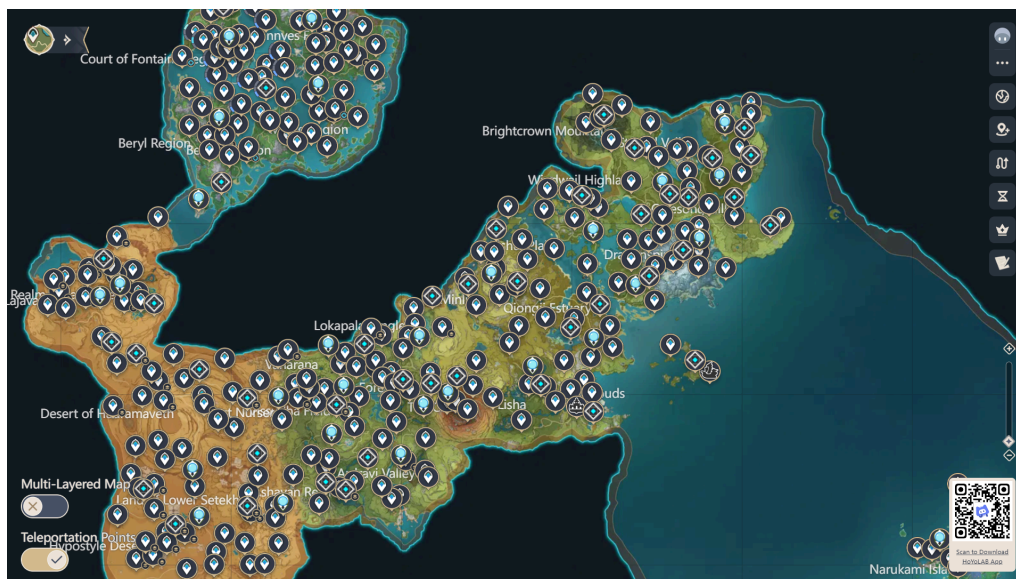
imagéticos (Mussa, 2014, p. 26), entendidos e interpretados pelo jogador ao explorar esse mapa.

Portanto, essa ação se torna um ponto essencial para contribuir com a manutenção do público, uma vez que esse “movimento (de exploração) também é uma das principais características associadas ao lúdico” (Mussa & Perani, 2014, p. 6), ou seja, a liberdade em explorar esse mundo vasto e a possibilidade de agir seguindo uma rotina e organização individual fortalece os laços que um jogador pode ter com um jogo e gera também um prazer maior. Pensando mais nesse aspecto da exploração, Mussa traz que

Como a exploração do espaço no jogo é uma prática constituída de ações e estratégias cognitivas, ela pode ser encarada como uma forma de leitura do ambiente digital. Diferentes formatos e gêneros de jogo exigem e encorajam diferentes abordagens em relação a seus textos. O que é possível observar nos jogos de mundo aberto (aqueles com espaços amplos e com relativa variedade de ações disponíveis) é que a abordagem necessária para a leitura é a exploração de ambientes. Assim como ler um texto escrito, explorar o ambiente em um videogame é se apropriar de um texto e dar sentido a ele. (Mussa, 2014, p. 27)

Associando isso com o conceito de personagens “redondos”, já citado anteriormente, fica mais claro como a exploração é crucial na formação da relação jogo-jogador, já que esse mundo também é definido por “sua complexidade, apresentando várias qualidades ou tendências, surpreendendo convincentemente o leitor” (Brait, 1985, p. 42) e é por meio dessa exploração que quem joga pode “desvelar as mensagens, discursos e sensações potenciais nos jogos de mundo aberto” (Mussa, 2014, p. 27). Dessa forma, um mundo bem preenchido, que oferece uma vasta gama de atividades, que permite o jogador a explorar e descobrir detalhes da história gera um sentimento de recompensa que o estimula a continuar explorando e interagindo com este mundo, gerando novos significados.

Figura 18: Mapa do jogo mostrando pontos de teletransporte das regiões disponíveis, Inazuma ficou cortada, mas ela se localiza no canto inferior direito da imagem



Fonte: Captura de tela do mapa interativo de Teyvat³⁶

Agora olhando pelo lado do game design e não apenas como um objeto criativo, é possível ver como esse mundo segue um modelo padrão compartilhado por diversos outros jogos semelhantes, um mapa repleto de “repleto de possibilidades; porém cujos disparadores encontram-se quase sempre imóveis e impotentes — até que o jogador, centro daquele universo, os ative” (Mussa, 2020, p. 4), o que corrobora com a ideia de senso de liberdade comentada por Nakamura & Câmara no trecho a seguir.

O game design deve manter o jogador explorando o espaço do mundo do jogo ou o espaço de possibilidades durante toda a experiência. Combinações entre as duas formas de exploração podem levar a inovações de design. A ausência de exploração conduz ao tédio e frustração do jogador. Nesse sentido, o level design deve produzir a sensação de liberdade para que o jogador navegue pelo mundo de jogo, através de múltiplos caminhos ou múltiplas soluções no espaço de possibilidades. O ato de exploração deve ser recompensado de forma significativa para o jogador. (Nakamura & Câmara, 2013, p. 33)

Em outras palavras, todas as ações possíveis de serem realizadas só se ativarão, vão se iniciar quando o jogador chegar em um ponto pré-programado ou interagir com um objeto específico, oferecendo uma maior liberdade e livra o jogador de seguir uma linearidade, permitindo maior conforto em jogar como preferir, em seu próprio ritmo, mas, em um momento que as opções disponíveis começam a reduzir, surge um risco de tornar a experiência do usuário, do jogador que interage com esse mundo, um processo robótico,

³⁶ Disponível em <https://act.hoyolab.com/ys/app/interactive-map/>, acessado 04 nov. 2023

repetitivo e programável (Mussa, 2020, p. 6). Com relação a isso, a desenvolvedora se aproveita de conteúdos temporários, que vão acrescentar atividades por um determinado tempo, e atualizações recorrentes, ou ela irá se aproveitar em algumas mecânicas que podem ser vistas como não ideais que Zagal *et al.* (2013, *apud* Al-Nawasreh & Andersson, 2022, p. 12) denominam de “Padrões Obscuros” (*Dark Patterns*), usado para se referir aos “sistemas que causam intencionalmente experiências negativas aos jogadores”, como o *Grinding*³⁷ e o *Playing by Appointment*³⁸.

Não há muita razão para se aprofundar nessas mecânicas agora, mas elas envolvem dois sistemas relevantes para o jogo, representados pela coleta de itens no jogo – materiais de chefões, artefatos, materiais para subir o nível (ver apêndice 02) – que utiliza uma moeda chamada Resina Original (Original Resin) e pela obtenção da moeda exclusiva usada no gacha do jogo, as Gemas Essenciais. Dentro de *Genshin Impact*, todo o processo para subir o nível de um personagem e deixá-lo mais forte gira em torno do *grinding*, onde você requer vários itens para colocá-lo no nível máximo, assim como suas habilidades, seus atributos e seu equipamento, mas para coletar os materiais necessários é utilizada a Resina Original, que após gasta é preciso aguardar um certo tempo para recarregar totalmente³⁹ e o jogador poder repetir o processo e, assumindo que ele já tenha esgotado missões, exploração e todas as formas de ganhar as Gemas Essenciais, a única outra forma de ganhá-las é por meio de missões diárias, que depois de concluídas, só poderão ser feitas novamente no dia seguinte⁴⁰. Desse modo, a menos que o jogador escolha investir dinheiro para pular essa espera, esses processos podem ser extremamente lentos e pouco recompensadores.

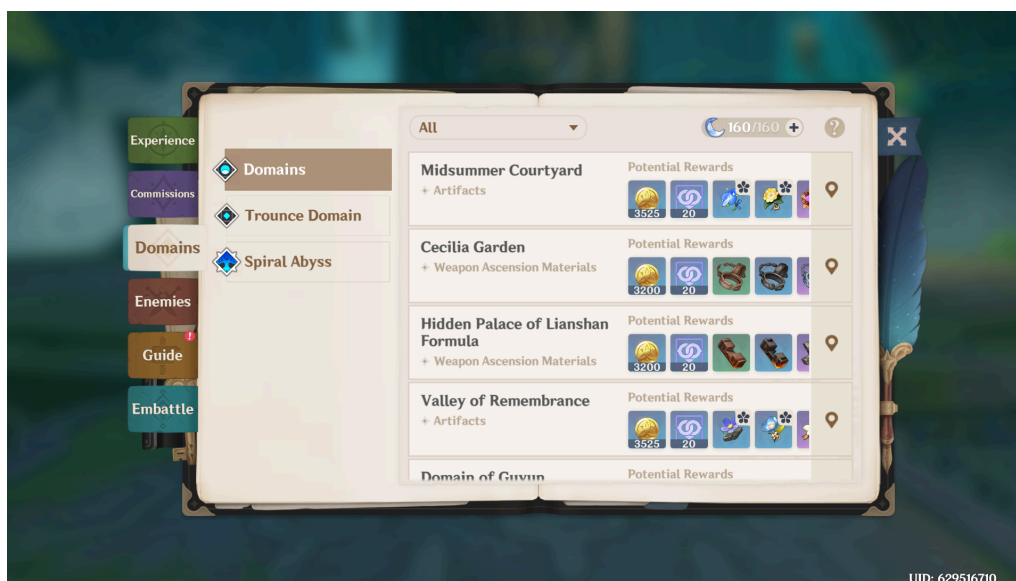
³⁷ No jargão dos videogames, a palavra *grinding* designa a repetição excessiva de alguma atividade monótona – como matar várias vezes o mesmo tipo de monstro ou executar a mesma missão múltiplas vezes – com o objetivo de se aproveitar de um sistema de recompensas por essas tarefas. (Mussa, 2020, p. 7)

³⁸ *Playing by Appointment*, ou “Jogar com Hora Marcada” (tradução livre) é quando o jogador precisa jogar em determinada hora ou deve aguardar determinado tempo para continuar jogando.

³⁹ [N.A.] O limite de Resina Original que um jogador pode ter é 160 e ele recarrega em uma taxa de 1 resina a cada 8 minutos. Recarregar totalmente (0 a 160) demora 21 horas e 20 minutos. Disponível em https://genshin-impact.fandom.com/wiki/Original_Resin, acessado 9 nov. 2023.

⁴⁰ [N.A.] O jogador ganha diariamente 60 Gemas Essenciais desse modo, considerando um mês de 30 dias, o total acumulado é de 1800, que equivale a cerca de 11 desejos mensais.

Figura 19: Licença de Aventura (*Adventurer Handbook*)⁴¹ mostrando alguns dos domínios presentes no jogo



Fonte: Captura de tela do jogo *Genshin Impact*

3.3. Uma Aventura Épica e Fantástica

Para comentar sobre outros dois elementos essenciais para a construção de um ambiente mais imersivo e, por consequência, mais atrativo para os jogadores, deve-se tratar da história do jogo (narrativa), considerando um panorama geral, o ritmo em que ela é contada, como ela apresenta o universo, os outros personagens e como ela é percebida pelo jogador; assim como se deve falar sobre a música e a trilha sonora. Esses aspectos são importantes para o processo geral para formar conexão com os jogadores visto que eles também representam textos, mais especificamente os escritos (diálogos e missões) e sonoros (música e efeitos), como pontua Mussa (2014, p. 26).

3.3.1. História

Para um jogo, especialmente de mundo aberto, são as missões que direcionam o jogador a explorar a narrativa presente (Scarpi, 2016, p. 4407). Ela pode ser colocada mediante diferentes meios, como comentado por Mussa (2014, p. 26), mas agora o foco estará no texto escrito, na forma como é desenvolvida e apresentada as informações e a *lore*⁴² desse

⁴¹ [N.A.] Ferramenta presente no jogo que oferece informações úteis aos jogadores, como domínios, desafios e localização de inimigos e recompensa novos jogadores ao completarem pequenas missões de progressão.

⁴² *Lore* é, resumidamente, o folclore de um local fictício. O conjunto de tradições, lendas, geografia, partes da história de fundo de uma determinada área.

universo. O jogo oferece uma história rica e desenvolvida, acessada pelo jogador por diferentes meios, o principal sendo as missões oferecidas, normalmente contando com muita informação entregue de modo mais direto para o jogador, mas também é colocada muita informação em itens, equipamentos e livros que podem ser coletados no espaço do jogo. Vale comentar que, de acordo com Schneider *et al.* (2004, p. 372), há uma relação entre identificação e narrativa, quanto mais forte a *story line*, o enredo de um jogo (como *Half-Life*⁴³ e *Outlaws*⁴⁴) maior o grau de identificação em comparação a jogos que não a possuem (como *Doom 2*⁴⁵ e *Quake 2*⁴⁶).

Começando pelas missões, elas são separadas de diferentes formas: as missões principais, têm um foco maior no enredo maior da história do protagonista neste mundo, são chamadas de Missões do Arconte (*Archon Quests*) e elas são organizadas em capítulos, atos e interlúdios; elas servem normalmente para introduzir uma nova região ou área e apresentá-la e comumente nelas o protagonista se encontra envolvido em alguma crise exclusiva dessa área. Além dessas missões, existem dois tipos de missões que estão mais relacionadas com um personagem em específico, as Missões Lendárias (*Story Quests*) e os Eventos de Encontro (*Hangout Events*), sendo a diferença entre elas a primeira focar mais em personagens de maior raridade — 5 estrelas — e a segunda, em personagens de menor raridade — 4 estrelas — assim como a possibilidade de refazer o evento para conseguir diferentes finais; e as Missões do Mundo (*World Quests*), que são na maioria das vezes missões mais simples e curtas, mas que desenvolvem mais a região e suas histórias.

⁴³ *Half-Life* é um jogo de tiro em primeira pessoa lançado em 1998 pela desenvolvedora *Valve Corporation*.

⁴⁴ *Outlaws* é um jogo de tiro em primeira pessoa lançado em 1997, desenvolvido pela *LucasArts*.

⁴⁵ *Doom 2* é um jogo de tiro em primeira pessoa lançado em 1994, desenvolvido pela *id Software*.

⁴⁶ *Quake 2* é um jogo de tiro em primeira pessoa lançado em 1997, desenvolvido pela *id Software*.

Figura 20: Menu com as missões ativas

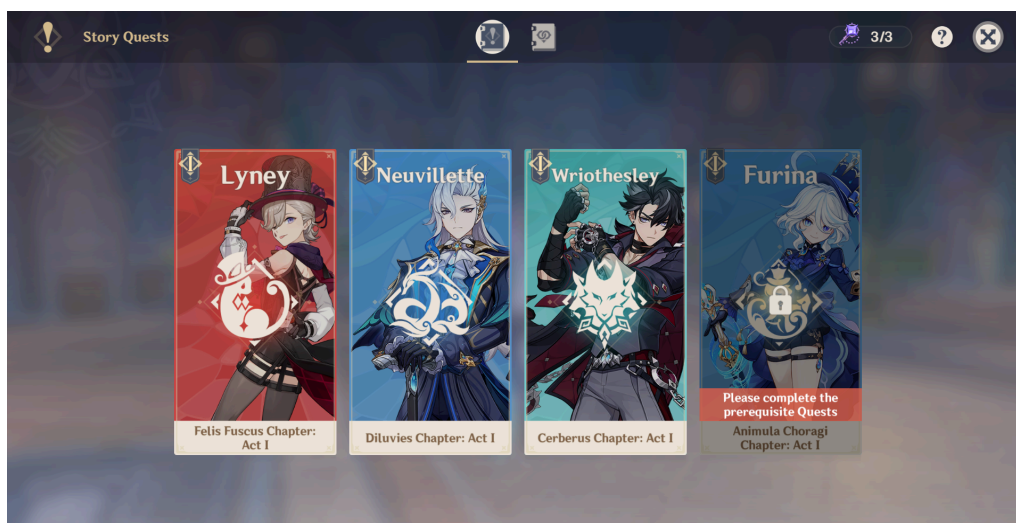


Fonte: Captura de tela do jogo *Genshin Impact*

Nessas narrativas o jogador pode ser considerado como “como uma personagem envolvida direta ou indiretamente com os acontecimentos narrados” (Brait, 1985, p. 54), nessa condição de ator, esses enredos são vistos a partir da perspectiva desse personagem, fazendo com que não apenas o protagonista esteja presentificado no desenrolar da história, mas também o jogador, facilitando uma maior imersão dentro desse mundo.

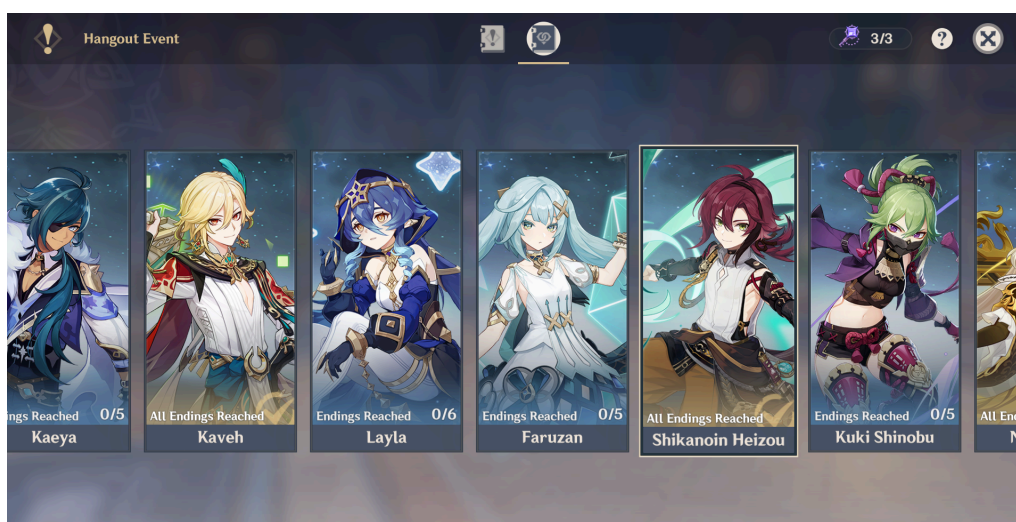
Já se tratando do enredo e da *lore* que pode ser coletada fora das missões, isso permite que os desenvolvedores possam apresentar detalhes que não caberiam dentro de missões mais longas ou de criar missões que sirvam para ser exclusivamente expositivas, assim como estimula os jogadores — especialmente os que têm maior interesse em descobrir e especular sobre a *lore* — a explorar mais, uma vez que, no papel do protagonista como “testemunha” dessas histórias, para utilizar termo apresentado por Brait (1985, p. 63), vai interagir mais com o jogo a fim de conseguir mais itens e encontrar mais detalhes para desvendar toda a história.

Figura 21: Tela de Missões Lendárias, mostrando apenas as missões incompletas e não ativadas



Fonte: Captura de tela do jogo *Genshin Impact*

Figura 22: Tela de Eventos de Encontros



Fonte: Captura de tela do jogo *Genshin Impact*

3.3.2. Música

Quanto a música do jogo, ela é outra forma de texto, como apresentado por Mussa (2014, p. 26), que o jogador pode consumir enquanto joga e serve como uma forma bastante eficaz para criar uma conexão emocional com o jogador, citando o músico Shota Nakama⁴⁷, que na última edição da BGS (*Brazilian Game Show*), falou sobre a importância da música nos jogos.

⁴⁷ Músico japonês fundador da *Video Game Orchestra*, projeto que performa seus próprios arranjos de músicas de videogames, contando com uma banda, vocalistas e orquestra.

A música consegue melhorar a sua reação emocional a qualquer coisa que você esteja vivendo dentro de um jogo. E eu acho que só a música é capaz de fazer isso. Você não consegue esse efeito com mais nada. Eu acho a música tão importante quanto o visual e quanto a história e tudo mais.⁴⁸

O uso do som e de efeitos sonoros gera um impacto na narrativa, “em diversos casos, é por meio do áudio, principalmente por conta da música, que se sabe em que ponto da narrativa” (Jesus, 2019, p. 16) o jogador está, contribuindo com o processo de imersão do mesmo. Nesse sentido, vale citar a conceituação de Janet Murray (2003) sobre o termo, que se refere à entrada em uma espécie de realidade alternativa que seria prazerosa, agradável.

A experiência de ser transportado para um lugar primorosamente simulado é prazerosa em si mesma, independentemente do conteúdo da fantasia. Referimo-nos a essa experiência como imersão. “Imersão” é um termo metafórico derivado da experiência física de estar submerso na água. Buscamos de uma experiência psicológica imersiva a mesma impressão que obtemos num mergulho no oceano ou numa piscina: a sensação de estarmos envolvidos por uma realidade completamente estranha, tão diferente quanto a água e o ar, que se apodera de toda nossa atenção, de todo nosso sistema sensorial. Gostamos de sair de nosso mundo familiar, do sentido de vigilância que advém de estarmos neste lugar novo e do deleite que é aprendermos a nos movimentar dentro dele. (Murray, 2003, p. 102)

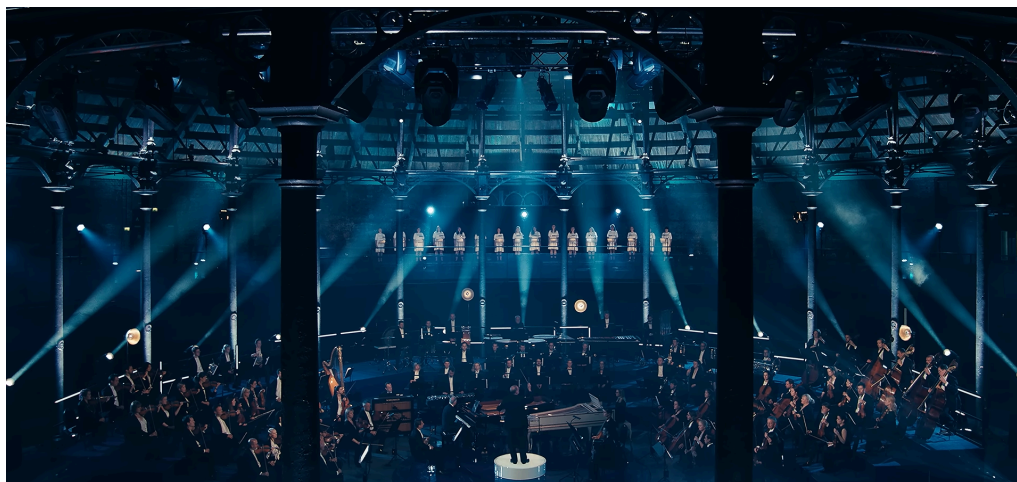
Falando disso, é possível perceber que a desenvolvedora *miHoYo/HoYoverse* compreende esse papel essencial que o elemento sonoro possui no processo de imersão do jogador, já que eles possuem um braço dedicado para a produção da música e trilhas sonoras para seus jogos, chamado *HoYo-MiX*⁴⁹, e essas produções também seguem inspirações culturais e musicais de diferentes regiões para aumentar essa ambientação e imersão. Um exemplo que pode ser citado sobre isso é na trilha sonora de Fontaine e seu processo criativo. No vídeo dos bastidores da produção da trilha sonora da região⁵⁰, o compositor e produtor Dimeng Yuan (苑迪萌 *Yuàn Díméng*) comenta sobre o processo criativo e a busca em incluir elementos culturais para as músicas produzidas, comentando sobre a busca em utilizar instrumentos típicos dos países que servem de inspiração, sobre como criar trilhas para transmitir o conceito de água fluindo, o grande tema da região, sobre como transmitir pelo som os sentimentos e a atmosfera de cada ambiente.

⁴⁸ Fala do músico japonês Shota Nakama durante BGS, no dia 11 de outubro de 2023

⁴⁹ Grupo e estúdio musical sob a miHoYo, responsável pela produção de músicas e trilhas sonoras para todos os jogos da desenvolvedora. Disponível em <https://en.wikipedia.org/wiki/HOYO-MiX>, acessado 09 nov. 2023.

⁵⁰ Disponível em <https://youtu.be/WaNJ20OY8Bs?si=0lOewAYuvXGGVs9j>, lançado 23 out. 2022.

Figura 23: Apresentação da trilha sonora de Fontaine, "Fontaine" e "Rondeau des fleurs et des rapières", apresentado no Roundhouse, de Londres



Fonte: Captura de tela de vídeo no YouTube⁵¹

3.4. Considerações Acerca do *Game Design*

Resumindo os pontos explorados nesta frente, que colocou em foco o design de *Genshin Impact* e os elementos que o compõem, pode-se ver que eles possuem um objetivo com a formação de relações parassociais, fortalecendo desse modo o vínculo entre jogo e jogador. Isso pode ser entendido como uma forma de solucionar os pontos de manutenção do público e a geração de valor, definidos por Gobry (2011, *apud* Nogueira, 2016, p. 7), uma vez que a conexão com um (ou vários) personagens e o investimento feito neles atribuem mais valor ao jogo, além de dificultar para um jogador simplesmente parar de jogar.

A experiência do jogo, entregue ao jogador através desses elementos supracitados, é essencial também para a manutenção e a fidelização do público. Hunicke, LeBlanc e Zubek (2001) citam oito categorias de prazeres que geram diversão nos jogadores: Sensação, Fantasia, Narrativa, Desafio, Companheirismo, Descoberta, Expressão e Submissão⁵². Considerando isso, pode-se afirmar que o *game design* de *Genshin Impact* abrange todos e os aproveita positivamente.

Além disso, pontua-se um estímulo à formação de relações parassociais com o jogo, em especial com o vasto elenco de personagens jogáveis, uma vez que eles “podem ser

⁵¹ Disponível em <https://youtu.be/qZ9DaB7xRZs?si=GIXseJknWkxHGZGr>, lançado em 14 ago. 2022

⁵² Os autores definem essas categorias como prazer sensorial (*sense-pleasure*), “faz de conta” (*make-believe*), drama, “pista de obstáculo” (*obstacle course*), quadro social (*social framework*), terreno não explorado (*uncharted territory*), auto descoberta (*self-discovery*) e entretenimento (*pastime*), respectivamente (Hunicke; LeBlanc & Zubek, 2001, p. 2)

entendidos como representações, ou seja, como construções discursivas que fazem uso de códigos visuais culturalmente compartilhados” (Romanus, 2012, p. 35), criando uma proximidade maior com o jogador, do mesmo modo que, ao desenvolver uma história e personalidade rica para cada um dos personagens, eles se aproximam ainda mais de uma “imitação do real”, como cita Brait (1985), facilitando a criação de um sentimento em relação à eles, seja de admiração, amizade, desejo de “ser” ou até mesmo um interesse em “ter”. Como Lax & Mackenzie (2019, p. 3) apontam, tais personagens podem ser desejáveis devido à sua utilidade, ou simplesmente por questões estéticas, no fim, o faturamento possível desses jogos depende dos jogadores formando relações parassociais com seus personagens.

Também é mostrado como todo o universo ao redor dos personagens precisa ser bem construído, tanto para oferecer uma experiência de jogo melhor mas também para aumentar a sensação de imersão, como Murray (2003) aponta. Isso contribui para o jogador se sentir ainda mais como se estivesse dentro desse mundo, dessa realidade diferente, contribuindo também com o surgimento de relações parassociais dentro do contexto jogo-jogador.

4. Estratégias Convencionais

Dando continuidade à pesquisa, serão exploradas as estratégias de marketing convencionais⁵³ utilizadas pela desenvolvedora. Como comentado no início do desenvolvimento, esta frente busca observar e analisar o uso de estratégias transmídia, do marketing de conteúdo, marketing de influência e marketing de relacionamento, para citar alguns. Assuntos como projetos de colaboração e parcerias realizadas pelo jogo com marcas variadas, criadores de conteúdo, o estímulo com a produção de conteúdos diversos, a presença digital em diferentes redes — especialmente na rede X (antigo Twitter) e na comunidade *HoYoLAB*, desenvolvida pela *miHoYo/HoYoverse* como um hub para todo o ecossistema ao

⁵³ [N.A.] A escolha do termo “convencional” se refere mais ao fato de serem estratégias utilizadas por outras marcas. Importante ressaltar que há uma prevalência de estratégias menos tradicionais, uma vez que o jogo está inserido no meio digital e, por isso, as mídias digitais se tornam o principal canal de divulgação e comercialização do produto.

redor de seus jogos — e a presença física em diversos eventos ao redor do mundo, como a BGS⁵⁴, a *TwitchCon*⁵⁵ e a *Gamescom*⁵⁶, para citar alguns.

O uso do marketing no contexto de jogos eletrônicos é essencial para divulgação e comercialização dos mesmos e, considerando o recorte do público, que, em geral, são pessoas de classes mais altas que possuem um computador ou celular próprio capaz de rodar determinado jogo, pelo que falam Krüger & Moser (2005, p. 6), as mídias digitais se tornam o principal meio utilizado pelas desenvolvedoras para alcançá-los. Ainda assim, é importante ressaltar que, por mais que os canais digitais facilitem a divulgação, segundo Trigo (2002, *apud* Krüger & Moser, 2005, p. 6), o interesse precisa ser fomentado a partir de conteúdos que conversem efetivamente com o público que se deseja atingir.

Por mais que sejam trabalhadas separadamente nesta pesquisa, as estratégias de marketing acabam atuando em conjunto, influenciando umas às outras. Considerando que, de acordo com Kotler e outros (2017), há uma importância maior em colocar o ser humano no centro das atenções, por isso, as estratégias de marketing agem de modo a criar conexão com as pessoas, tornando a marca algo presente no dia a dia de seu público. Isso, além de auxiliar na manutenção, contribui com a atração de novos clientes — neste caso jogadores — ao converter o público em promotor da marca. Esse aspecto faz referência aos pontos levantados por Gobry (2011), auxiliando na obtenção de novos usuários ao criar maiores possibilidades do jogo alcançar pessoas que tenham interesse no produto.

4.1. Marketing de Relacionamento

Considerando que, segundo Kotler (2017), o consumidor pode ser entendido como o ator mais poderoso do mercado, as marcas veem a necessidade de dar um foco maior às suas necessidades, seus desejos e ansiedades, buscando formar uma conexão mais próxima com cada indivíduo. Kotler também fala que nesse cenário, as marcas precisam se mostrar mais

⁵⁴ A BGS é uma feira de jogos que reúne as principais empresas do segmento, é palco de grandes lançamentos, abre espaço para estúdios independentes e atrai personalidades do mercado de games. Disponível em <https://www.brasilgameshow.com.br/sobre/>, acessado 14 nov. 2023.

⁵⁵ A *TwitchCon* é uma convenção de jogos semestral para a plataforma de transmissão de vídeo ao vivo Twitch e tem como foco a cultura geral de transmissão ao vivo e videogames. Disponível em <https://en.wikipedia.org/wiki/TwitchCon>, acessado 14 nov. 2023.

⁵⁶ A *Gamescom* é uma feira anual de jogos eletrônicos que acontece na Alemanha. Ele é usado por muitos produtores de jogos eletrônicos como veículo de apresentação de seus próximos títulos, como também novos hardwares. Disponível em <https://www.gamescom.global/en/fair-visit/facts-about-gamescom>, acessado 14 nov. 2023.

humanas, pois demonstrando atributos humanos elas conseguem atrair consumidores e criar um relacionamento mais forte (Kotler, 2017, p. 134).

Pensando nisso, entra como uma estratégia essencial o marketing de relacionamento. Ele pode ser definido como “uma ação a longo prazo, visando a criação e manutenção de uma relação com o consumidor, se adaptando às necessidades deles” (Krüger & Moser, 2005, p. 8) ou também, como uma “aplicação de técnicas e processos de marketing, de maneira contínua, que visa identificar individualmente os clientes, promover relacionamentos duradouros e administrar esses relacionamentos com intuito de gerar benefícios” (Stone; Woodcock, 1998; Gordon, 2001, *apud* Soares & Monteiro, 2015, p. 44). Desse modo, uma empresa vai criar canais de comunicação mais diretas com seus clientes onde ele pode falar e ser ouvido.

Trazendo isso para o contexto de *Genshin Impact*, objeto desta pesquisa, é perceptível uma preocupação da desenvolvedora em criar uma conexão mais próxima com seus jogadores. Em entrevista para a revista chinesa *Global People*⁵⁷ em 2021, Liu Wei, um dos fundadores da *miHoYo/HoYoverse* fala sobre os primeiros anos da desenvolvedora e como a experiência de trabalho com atendimento ao cliente o ofereceu insights sobre a importância desse contato próximo:

Acredito que trabalhar no atendimento ao cliente me deu o maior insight porque por trás dos dados de cada usuário não existe apenas um conjunto de números; eles são indivíduos vivos com suas próprias necessidades e problemas. Quando você conversa com eles, você sente genuinamente as alegrias e tristezas dos jogadores, e é aí que você realmente desenvolve empatia por eles.⁵⁸ (tradução live)

Dessa forma, pode-se perceber essa preocupação em manter um canal aberto com seu público a fim de incluí-los no processo de desenvolvimento do jogo. Dentro de seus jogos, é uma ação regular o uso de sondagens de opinião (*surveys*) para colher *feedbacks* e sugestões dos jogadores, perguntando sobre as atualizações, personagens, história e outros conteúdos adicionados, permitindo que a desenvolvedora identifique da melhor forma possível as necessidades dos jogadores e possa melhorar seu jogo para superar as expectativas deles (Bogdezevicius & Miranda, 2020, p. 254), assim como eles também divulgam informações sobre o que os desenvolvedores estão trabalhando na comunidade *HoYoLAB*⁵⁹ e lançam os

⁵⁷ A revista *Global People* é patrocinada pelo Diário do Povo (*People's Daily*) e é o maior, mais confiável e influente jornal político abrangente da China.

⁵⁸ Disponível em <https://www.bilibili.com/video/BV12K4y1U79s/> (em chinês), lançado 16 mar. 2021.

⁵⁹ *Developers Discussion*. Disponível em <https://www.hoyolab.com/article/22538655>, acessado 11 nov. 2023.

programas especiais, que são anúncios de novas versões em que eles apresentam já tudo que será incluído na atualização.

Figura 24: Capa de publicação *Developers Discussion*



Fonte: Perfil oficial de *Genshin Impact* em *HoYoLAB*

4.2. Narrativas Transmídia

Trazendo novamente o ponto da história de *Genshin Impact*, como apresentado no ponto 7.3.1, já foi comentado sobre como eles apresentam detalhes do enredo e da narrativa a partir de diversos meios dentro do próprio jogo. Porém, eles também se aproveitam de canais fora dele para adicionar novas informações, seja mediante publicações como os anúncios de novos personagens, os teasers e demos disponibilizados no YouTube ou outros produtos lançados on-line.

Neste caso, é notável a utilização de narrativas transmídia. Jenkins (2007) explica que, ao dispersar de maneira sistemática elementos importantes de uma obra de ficção em diferentes meios, é possível criar uma experiência melhor para o público, assim como o motiva a consumir mais dele, já que “a leitura através de diferentes mídias sustenta uma experiência profunda que motiva mais consumo” (*idem*, 2003).

(A narrativa transmídia) representa um processo onde elementos integrantes de uma ficção são dispersos sistematicamente por múltiplos canais de distribuição com o propósito de criar uma experiência de entretenimento unificada e coordenada. Idealmente, cada meio dá a sua contribuição única para o desenrolar da história. (tradução livre) (Jenkins, 2007)⁶⁰

Acrescentando a essa definição, Freire, Homssi e Pereira (2019) trazem as definições de Scolari (2013) e Martino (2014), que incluem que “a participação dos meios seja sempre diferenciada” (Freire; Homssi; Pereira, 2019, p. 158) e que “cada meio deve trazer novos elementos à trama inicial” (*idem*, 2019, p. 158), respectivamente.

Observando os meios utilizados por *Genshin Impact* para desenvolver essa narrativa transmídia, pode-se citar como exemplo maior o mangá⁶¹, que foi publicado entre novembro de 2018 e janeiro de 2020⁶², anterior ao lançamento oficial do jogo, em setembro de 2020. O mangá serviu como uma forma de apresentar o universo do jogo, contando uma história que se passa antes dos acontecimentos do jogo e focada em Mondstadt que, durante a publicação do mangá, era a única região a ter sido anunciada (o anúncio de Liyue só aconteceria em janeiro de 2020⁶³). Outro exemplo a ser citado é o anime⁶⁴ baseado no jogo, anunciado durante o programa especial da versão 3.1⁶⁵, lançado em setembro de 2022, porém, desde então não foram divulgadas novas informações sobre o andamento desse projeto. Além desses dois exemplos, há também os teasers de história, lançados próximos do lançamento de novos capítulos das Missões do Arconte (*Archon Quests*) e os teasers e demos de personagens, que oferecem alguns detalhes sobre a personalidade e a história de cada um, esses conteúdos são normalmente disponibilizados próximos de seus lançamentos como personagens jogáveis.

Vale citar que Jenkins (2003) já apontava o uso da narrativa transmídia como economicamente estratégica, ao usar diferentes meios, é possível alcançar públicos diferentes e torná-los consumidores, além de oferecer uma forma do público já existente da marca consumir mais do produto oferecido, dentre seus exemplos, ele fala da franquia *Pokémon* (GameFreak, 1995), cuja história se expande entre jogos, filmes, animes, produtos, quadrinhos, sem uma ser mais destacada que outra. Martino (2014, p. 38) também comenta

⁶⁰ Disponível em https://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia_storytelling_101.html, acessado 13 nov. 2023.

⁶¹ Disponível em <https://genshin.hoyoverse.com/en/manga>, acessado 13 nov. 2023

⁶² [N.A.] Esse período de publicação se refere à tradução em inglês, que conta com 13 capítulos. O mangá ao todo possui 17, porém os últimos capítulos não chegaram a ser traduzidos.

⁶³ Disponível em https://youtu.be/5DuZblVxG3I?si=tulxAl_6lT-RrlmH, lançado 14 jan. 2020.

⁶⁴ Disponível em <https://youtu.be/xdKay6bhIMg?si=3E6XopXH-0t3CqIJ>, lançado 16 se p. 2022.

⁶⁵ Disponível em <https://youtu.be/DeX5BIEGYdY?si=LGHaaGmLhDB0KE4U>, lançado 16 se p. 2022.

sobre como o transmídia não pode ser desvinculado da questão econômica, já que o objetivo dele é ampliar o público e fidelizá-lo.

Desse modo, como apresenta Martino (2014), “as narrativas transmídia se estabelecem como um modelo de negócios que amplia a experiência do usuário ao apresentar a ele diferentes formas de consumo de conteúdos”, criando diferentes “pontos de entrada” para públicos diferentes, como aponta Jenkins (2007).

Figura 25: Anúncio de projeto de longo prazo *HoYoverse x Ufotable*⁶⁶ — anime de *Genshin Impact*



Fonte: Captura de tela de vídeo do YouTube

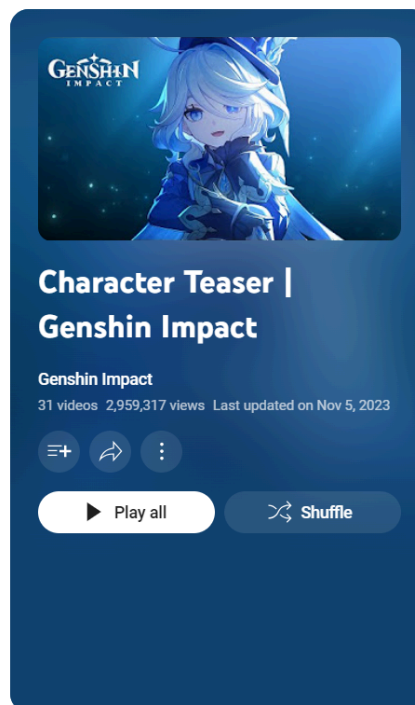
⁶⁶ *Ufotable, Inc* (ユーフォーテーブル株式会社) é um estúdio de animação japonês fundado em 2000, seus trabalhos mais famosos são os animes *Fate/Zero* e *Demon Slayer: Kimetsu no Yaiba*. Disponível em <https://pt.wikipedia.org/wiki/Ufotable>, acessado 13 nov. 2023

Figura 26: Capa do prólogo (capítulo 0) do mangá de *Genshin Impact*, destacando o personagem Venti, Arconte de Mondstadt



Fonte: Site oficial do jogo⁶⁸

Figura 27: Playlist⁶⁷ com os *teasers* de personagem no canal oficial do jogo no YouTube



Fonte: Captura de tela do YouTube

4.3. Marketing de Conteúdo

De acordo com Kotler (2017), o marketing de conteúdo é, em poucas palavras, “uma abordagem que envolve criar, selecionar, distribuir e ampliar conteúdo que seja interessante, relevante e útil para um público claramente definido com o objetivo de gerar conversas sobre esse conteúdo” (*idem*, 2017, p. 147). Segundo Siqueira (2021), o objetivo dessas estratégias é atrair o público de forma espontânea e natural, tornando uma marca referência em determinado assunto e convertendo essas pessoas em clientes. Outro aspecto importante é a utilização de diferentes canais, já que, para “a audiência, a ampliação da presença da marca nos variados espaços de circulação presentes em seu cotidiano a naturaliza e a aproxima, agindo sobre sua identidade, suas práticas e seu estilo de vida” (Freire; Homssi & Pereira, 2019, p. 158).

⁶⁷ Disponível em <https://youtube.com/playlist>, acessado 13 nov. 2023

⁶⁸ Disponível em <https://genshin.hoyoverse.com/en/manga/detail/104863?mute=1>, acessado 13 nov. 2023

Semelhante ao marketing de relacionamento, as ações de marketing de conteúdo também são de longo prazo e, se mostram eficazes no processo de atração de clientes, tanto que, de acordo com Siqueira (2021), ele é um elemento importante do *Inbound Marketing* (ou marketing de atração). O uso de bons conteúdos também possui o potencial de gerar muito engajamento com a marca, surgindo assim um canal de comunicação junto do público, que poderá interagir e, em certos casos, gerar também conteúdo próprio que atuará como uma publicidade espontânea (Siqueira, 2021).

Observando agora o objeto desta pesquisa e os canais utilizados pela desenvolvedora, é possível identificar que a desenvolvedora recorre à produção de conteúdo, em especial no perfil oficial de *Genshin Impact* no YouTube. Dentre os vídeos publicados no canal, destacam-se duas séries, chamadas “Viagem Saborosa: Coleção de Receitas de Liyue” (*Gourmet Tour: Liyue’s Cuisine Collection*) e “Uma Jornada Através dos Tempos” (*A Journey of Art and Heritage*). Lembrando que a desenvolvedora *miHoYo/HoYoverse* é de origem chinesa, essas duas séries trazem elementos culturais do país, abordando temas como culinária e heranças artísticas nacionais, respectivamente.

Figura 28: Cena com prato “Parcelas de Jade” finalizado, dentro do jogo é possível preparar essa iguaria⁶⁹



Fonte: Captura de tela de vídeo no YouTube⁷⁰

⁶⁹ [N.A.] O prato pode ter inspiração em um prato chinês chamado *Jade Cabbage Dumplings*.

⁷⁰ Disponível em <https://youtu.be/tu1V9k7lq2E?si=Ds8leZphJdv13nDy>, acessado 13 nov. 2023.

Figura 29: Conjunto de artefatos “Eco do Sacrifício” (*Echoes of an Offering*) feitos com porcelana de Longquan



Fonte: Captura de tela de vídeo no YouTube⁷¹

Partindo do exemplo dos vídeos supracitados, o maior impacto por eles é o aumento de visibilidade. Ao se desenvolver conteúdos relevantes que agradem e entretêm o consumidor e, por ser algo interessante, especialmente do ponto de vista do Ocidente, conhecer elementos artísticos culturais chineses, conteúdos esses que poderiam não alcançar o público ocidental de outra forma, o consumidor passa a respeitar mais a marca (neste caso a *miHoYo/HoYoverse*) e a vê-la como referência, como comenta Siqueira (2021). Outro ponto positivo oferecido pelo marketing de conteúdo está na geração de engajamento, mas isso será comentado mais adiante.

4.4. Utilização de parcerias

Além da criação própria de conteúdos, a desenvolvedora *miHoYo/HoYoverse* também se aproveita do uso estratégico de parcerias para alcançar novos públicos, sejam elas com marcas variadas ou com criadores de conteúdos. Por um lado, pode-se considerar o uso do marketing de influência, porém com algumas ressalvas, e o uso do co-branding para alcançar isso. Entretanto, vale considerar que a realização de colaborações também pode ser vista como estratégia de engajamento, mas isso será abordado mais a fundo posteriormente.

Citando Grossman (1997), o co-branding “ocorre quando duas marcas são deliberadamente combinadas uma com a outra num contexto de marketing, como em anúncios, produtos, colocações de produtos e pontos de distribuição” (Grossman, 1997, p. 191). Desse modo, elas são mais associadas às colaborações junto a outras empresas, gerando

⁷¹ Disponível em <https://youtu.be/ciWaHtwXO5A?si=XbetyFBikddf9DI0>, acessado 13 nov. 2023.

resultados positivos para ambas, desde o aumento de visibilidade até o aumento de lucratividade das duas.

Quanto às parcerias com criadores de conteúdo, pode-se observar o uso do marketing de influência que, segundo Enge (2012) é “o processo de desenvolvimento do relacionamento entre as pessoas influentes e o seu público, que podem ajudar as marcas na criação de visibilidade para os seus produtos”. Porém, é importante definir que, dentro do contexto dos *videogames*, criadores de conteúdo podem ser considerados influenciadores digitais, já que suas opiniões sobre determinado jogo pode influenciar no comportamento de seu público, estimulando-os ou não a jogá-lo.

4.4.1. Parcerias com marcas

Aprofundando um pouco mais no conceito de co-branding, pode-se elencar Erevelles *et al.* (2008), que comentam sobre como uma ação colaborativa entre duas marcas pode gerar um aumento de visibilidade e, por extensão, um aumento de público, como apontado na citação a seguir:

O co-branding é adotado por várias razões, incluindo, para proporcionar benefícios operacionais, para obter a vantagem dos efeitos de “*spill over*”⁷² em cada marca individual e para obter uma vantagem competitiva, aumentando a atratividade da oferta combinada para o cliente. (...) Na maioria dos casos, o co-branding ocorre quando ambas as marcas estão relativamente bem estabelecidas e quando existe uma vantagem distintiva a ser obtida através da combinação dos pontos fortes de ambas as marcas. (Erevelles *et al.*, 2008, p. 1)

Dentro do contexto de jogos eletrônicos, muitas marcas percebem o aumento na popularidade⁷³ deles e têm buscado realizar ações de colaboração para alcançar um público maior (ZiWei, 2018, p. 6). Porém, é importante ressaltar que as parcerias não podem ser aleatórias, deve haver uma relação entre as duas marcas, ZiWei (2018) aponta isso ao trazer a ideia de congruência que, como apurado em sua tese:

⁷² No caso utilizado, o termo pode ser traduzido como “repercussão”, no marketing, esse efeito é um processo onde a condição de um objeto influencia positivamente a condição de outro objeto. Em outras palavras, ocorre quando um produto/marca possui uma boa imagem e isso faz com que outro produto/marca ganhe uma boa imagem.

⁷³ Segundo a Pesquisa Game Brasil 2023, cerca de 82,2% dos brasileiros inclui os jogos eletrônicos entre suas principais formas de entretenimento, enquanto cerca de 75,3% os considera sua principal forma. (Pesquisa Game Brasil 10ª Edição, 2023, p. 24)

Congruência refere-se ao grau de correspondência entre uma marca e outro objeto (por exemplo, outra marca, uma imagem ou um evento) (Fleck, Korchia & Le, 2012). O co-branding bem-sucedido geralmente corresponde a uma alta congruência (Lafferty, Goldsmith & Hult, 2004; Simonin & Rut, 1998). (ZiWei, 2018, p. 7) (tradução livre)

Portanto, a colaboração realizada deve considerar pontos de encontro entre as duas entidades para trazer uma efetividade maior, seja por público em comum ou elementos da personalidade semelhantes. Além disso, o autor também aponta a ideia de atratividade, apesar de que, em sua pesquisa, ele identificou que a atratividade não possui um impacto tão grande quando comparada com a congruência, mas ela não pode ser ignorada, uma vez que ela pode influenciar outras respostas do consumidor além da intenção de compra (ZiWei, 2018, p. 33).

Atratividade refere-se ao quão atraentes os endossantes em um anúncio são para o consumidor (Choi & Rifon, 2012). Se os endossantes tiverem um elevado nível de atratividade, podem ser mais persuasivos (McGuire, 1985) (ZiWei, 2018, p. 7) (tradução livre)

Trazendo agora as parcerias realizadas em *Genshin Impact*, pode-se notar que já foram feitas muitas, com diversas marcas, mas há uma prevalência de cafeterias e lanchonetes de *fast-food*. Maioria dessas colaborações foram realizadas principalmente na China e em países asiáticos próximos, como Japão, Coreia do Sul e Cingapura, entre outros, mas houveram algumas no exterior, inclusive no Brasil. A seguir serão apresentadas algumas, em que elas serão vistas a partir da congruência e da atratividade, como pontua ZiWei (2018).

Uma das primeiras parcerias realizadas foi entre *Genshin Impact* e KFC⁷⁴, ocorrido em março de 2021 e sendo limitada a algumas lojas chinesas. Entre as duas marcas, é notável uma congruência entre os públicos e, na época, o jogo ainda era recente e uma parceria com a rede de lanchonetes faria sentido para alcançar mais público e, como apresenta Iwakura (2020), somente na China, as vendas no país representam 25% do total mundial e alcança um público majoritariamente jovem, especialmente depois do reposicionamento da marca⁷⁵. Quanto à atratividade, foram utilizados dois personagens do jogo, que vestiam uniformes do KFC ao invés de seus visuais habituais, e os clientes poderiam ganhar produtos exclusivos nas lojas participantes (bottons e cartões postais), assim como um item cosmético dentro do jogo

⁷⁴ O KFC (*Kentucky Fried Chicken*) é uma rede de fast-food estadunidense que tem como carro chefe a receita de frango frito criada pelo Coronel Harland Sanders. Atualmente ela está presente em mais de 120 países, entre eles o Brasil e a China. Disponível em <https://kfcbrasil.com.br/pt/nossa-historia.html>, acessado 14 nov. 2023.

⁷⁵ Disponível em <https://revistapegn.globo.com/Franquias/noticia/2020/02/>, acessado 14 nov. 2023.

(ver figura 30), esse item (*Wings of Feasting*⁷⁶) pode ser obtido no resto do mundo por meio de uma promoção na rede *Twitch*. A resposta para essa campanha foi um sucesso e, de acordo com Tuting (2021), as lojas chinesas ficaram lotadas com pessoas querendo todos os itens exclusivos que eles pudessem conseguir, chegando até ao ponto de levarem decorações da loja.

Outro evento colaborativo que já foi realizado foi entre *Genshin* e *Pizza Hut*. Em grande parte, a parceria é bastante semelhante à feita com o KFC, onde foi aproveitada a popularidade da rede de pizzarias para gerar maior visibilidade para o jogo. Diferentemente da parceria citada anteriormente, houve até o momento três eventos entre 2022 e 2023, localizados na China, Japão, Indonésia e Malásia. Aqui também foram utilizados personagens específicos que vestiam visuais exclusivos diferentes de suas vestimentas do jogo, e os clientes poderiam ganhar uma variedade de mercadorias exclusivas e itens dentro do jogo, inclusive outro par de asas (*Wings of the Starlit Feast*⁷⁷), que puderam ser obtidas internacionalmente em um evento feito em parceria com a *Prime Gaming*.

Pontuando outras parcerias realizadas com marcas do ramo alimentício, o jogo já realizou eventos colaborativos com a pizzaria *Domino's*⁷⁸, a rede de bebidas *HeyTea*⁷⁹, as redes de lojas de *bubble tea* *Cassava Roots*⁸⁰ e *BubbleKill*⁸¹, a cafeteria *WeCoffee*⁸², entre outras, mas não há muita razão de aprofundar muito já que elas são, de grosso modo, semelhantes umas às outras.

⁷⁶ Nome do par de asas (*wind glider*) dentro do jogo.

⁷⁷ Nome do par de asas (*wind glider*) dentro do jogo.

⁷⁸ Ocorrido em agosto de 2022 na Cingapura, Tailândia e Malásia.

⁷⁹ Ocorreu recentemente na China após o lançamento da versão 4.0, em agosto de 2023.

⁸⁰ Ocorreu entre junho e julho de 2023 em diversas lojas da rede ao redor do México.

⁸¹ Ocorrido em São Paulo em junho de 2022.

⁸² O evento ocorreu em junho de 2023, exclusivamente no Shopping Pátio Paulista.

Figura 30: Imagem divulgação da parceria *Genshin Impact* × KFC

Fonte: miHoYo/HoYoverse

Figura 31: Anúncio oficial da parceria *Genshin Impact* × Pizza Hut 2022

Fonte: miHoYo/HoYoverse⁸³

Saindo do ramo alimentício para trazer outras colaborações já realizadas, uma delas é com a marca de eletrônicos sul-coreana *Samsung*, com a qual *Genshin* já realizou três colaborações, lançando produtos tematizados com um personagem em específico. O mais recente, de junho de 2023 e exclusivo para a Coreia do Sul, as duas marcas lançaram uma versão exclusiva do celular Galaxy S23 Ultra com a personagem Nilou, incluindo diversos acessórios — dentre eles *photo cards*, capas para celular, chaveiro e carregador *wireless* — e colecionáveis (ver figura 33). No contexto do jogo, essa parceria faz sentido uma vez que a marca de eletrônicos é uma das maiores marcas de celulares no mundo, segundo dados da

⁸³ Disponível em <https://ys.mihoyo.com/main/news/detail/22253>, acessado 14 nov. 2023.

*Oberlo*⁸⁴, e pode se assumir um interesse em se manter entre as principais já que, além da *Apple*, outras marcas asiáticas como *Xiaomi* e *Huawei* têm ganhado maior popularidade.

Outra parceria a ser pontuada é com a marca *Kiehl's*⁸⁵. A marca de cosméticos viu uma oportunidade em alcançar um público maior dentro da China, se aproveitando de um ponto de encontro com dois personagens que, dentro do jogo, são botânicos e estão em busca de elementos da natureza e decidiram lançar produtos limitados junto da desenvolvedora *miHoYo/HoYoverse* (ver figura 33).

Figura 32: Samsung Galaxy S23 Ultra Accessory Genshin Edition - Nilou



Fonte: *Reddit*⁸⁶

⁸⁴ Disponível em <https://www.oberlo.com/statistics/smartphone-market-share>, acessado 15 nov. 2023.

⁸⁵ A *Kiehl's* é uma marca de cosméticos estadunidense especializada em produtos para cuidados com a pele, cabelo e corpo.

⁸⁶ Disponível em <https://www.reddit.com/r/GenshinImpact/comments/>, acessado 14 nov. 2023.

Figura 33: Anúncio da parceria *Genshin Impact* × *Kiehl's*



Fonte: HoYoLAB

Além dessas, a desenvolvedora também já realizou parcerias com as marcas de celular *Xiaomi* e *OnePlus*, com a pizzaria sul-coreana *Pizza Alvolo*, com a rede de lojas japonesas *Lawson*, com o marketplace chinês de streetwear *Dewu (Poison)*, a marca de hardware *Razer* e até mesmo com a marca de carros *Cadillac* (ver figura 34).

Figura 34: Anúncio da parceria *Genshin Impact* × *Cadillac*



Fonte: *Genshin Global*⁸⁷

⁸⁷ Disponível em <https://genshin.global/cadillac-kazuha-beidou-collab/>, acessado 14 nov. 2023.

4.4.2. Criadores de conteúdos

Ao se falar de criadores de conteúdos, é possível associá-los com o uso do marketing de influência, ao considerá-los como influenciadores. Usando a definição de Lincoln (2016, *apud* Prado & Frogeri, 2017, p. 51), são pessoas capazes de "estimular a mentalidade e afetar as decisões dos outros através de autoridade autêntica ou aparente, conhecimento, posição, divulgação e relacionamentos", partindo disso, uma vez que os *streamers*⁸⁸ podem influenciar seu público a começar a jogar determinado jogo ou a consumir determinado produto, a definição de Lincoln se encaixa.

Ao mesmo tempo, vale trazer também que, como criadores de conteúdo, as coisas produzidas por eles são tidas "pelos consumidores como mais críveis e isentas do que os conteúdos produzidos pelas marcas" (Bolaños; Ribeiro, & Ramos, 2014, p. 15).

Desse modo, é perceptível o papel positivo que "a utilização de pessoas influentes para endossar uma marca" (Prado & Frogeri, 2017, p. 55) possui para alcançar um público mais amplo por causa de relacionamentos mais confiáveis com tais influencers, tanto que a própria desenvolvedora reconhece isso a ponto de criar parcerias com esses criadores de conteúdo, onde eles são recompensados quanto mais eles produzirem e terem visualizações, como pode ser exemplificado no anexo 01 deste trabalho, que contém as regras oficiais para o "Programa de Criadores de *Genshin Impact*" (*Genshin Impact Creator Program*, tradução livre), que apresenta as regras e condições para participar do programa. Em suma, as regras dispõem de diretrizes e termos para a participação, questões legais e de privacidade, mas inclui também detalhes das possíveis premiações que um participante pode ganhar, havendo quatro prêmios distintos que consideram: a duração cumulativa de *live-streams*⁸⁹, a duração cumulativa de *live-streams* por semana, durante três semanas, quem possuir mais horas assistidas e quem possuir a maior média de pessoas assistindo durante o período determinado, com os ganhadores podendo receber Gemas Essenciais dentro do jogo e até prêmios em dinheiro.

Isso por um lado motiva a produção de conteúdo desses "influenciadores", ao mesmo tempo que contribui para manter o jogo relevante dentro das mídias, neste caso especificamente a Twitch. Independente, vai gerar uma visibilidade maior para o jogo,

⁸⁸ Criador de conteúdo que faz gravações e transmissões ao vivo sobre qualquer conteúdo e os disponibiliza na internet. A plataforma de streaming Twitch é uma das principais fornecedoras desses vídeos.

⁸⁹ Se referem às transmissões contínuas feitas em tempo real à gravação.

atraindo novos jogadores e, até certo ponto, podendo estimular o surgimento de novos criadores de conteúdo.

4.5. Marketing de ativação

De acordo com Ziebarth (2019), marketing de ativação é uma campanha ou evento realizado a fim de tornar o público ciente da marca, normalmente por meio de uma experiência com a qual as pessoas podem ver e interagir, ações desse estilo “solidificam o posicionamento da marca, exibindo de uma maneira pessoal e coerente a identidade da mesma junto do consumidor” (Rocha, 2013, p. 50). Elas podem assumir uma variedade de formatos, sejam participações em feiras, festivais, distribuição de amostras grátis, entre outros.

Considerando o objeto desta pesquisa, é possível enquadrar algumas parcerias citadas no ponto 8.4.1, em especial às realizadas com redes de lanchonetes e cafeterias, já que a disponibilização de um cardápio exclusivo e a decoração do ambiente geram uma experiência para o público, mas também se encaixa a participação da desenvolvedora em eventos de jogos ou relacionados à subcultura ACG, como a BGS, a *Gamescom* e a *TwitchCon*, entre outros, pois nesses eventos serão construídos estandes, áreas dedicadas ao jogo, oferecendo produtos exclusivos, participação de *cosplayers*⁹⁰ (criando a possibilidade de “interagir pessoalmente” com um personagem do jogo), espaços instagramáveis. Também vale citar duas ações recentes realizadas, a primeira é uma exposição das artes do jogo feita para divulgar a atualização 4.0, de agosto de 2019, e a segunda é um concerto apenas com músicas do jogo produzidas pela *HoYo-MiX*.

⁹⁰ Segundo o site Cosplay Brasil, o nome cosplay é formado pela contração das palavras em inglês costume (traje/fantasia) e play / roleplay (brincadeira, interpretação), o cosplay é um hobby que consiste em fantasiar-se de personagens pertencentes, em grande parte, ao vasto universo do entretenimento, como games, quadrinhos, filmes, séries de TV, livros e animações. Uma das principais características do cosplay é que o praticante além de criar os trajes, também interpreta o personagem caracterizado, reproduzindo os traços de personalidade como postura, falas e poses típicas. Disponível em <https://www.cosplaybrasil.com.br/index.php/o-que-e-cosplay>, acessado em 15 nov. 2023.

Figura 35: Anúncio de participação da *Gamescom* 2023

Fonte: *miHoYo/HoYoverse*⁹¹

Se tratando da participação em eventos, será usado como exemplo a *Gamescom*, tida como uma das maiores feiras de jogos eletrônicos do mundo. Realizado entre 23 e 27 de agosto de 2023, a desenvolvedora *miHoYo/HoYoverse* esteve presente em um estande dedicado a quatro de seus jogos — *Honkai Impact 3rd*, *Genshin Impact*, *Honkai: Star Rail* e *Zenless Zone Zero* — onde o público poderia ter uma experiência única, dispondo de uma variedade de mercadorias, espaços instagramáveis, também foram convidados criadores de conteúdos, músicos e influenciadores para o público interagir⁹². Na maioria, as ações em feiras e festivais de jogos e subcultura ACG são semelhantes, com o propósito de atrair, engajar, gerar *buzz* nas mídias sociais e oferecer experiências para o público compartilhar, comentar e discutir, aumentando consequentemente a visibilidade da marca.

Outras ações de ativação realizadas recentemente pela desenvolvedora foram a exposição “A Busca pelas Ondas - O Encontro em Fontaine” (*Ride the Waves to a Rendezvous in Fontaine*)⁹³ e a turnê do concerto de *Genshin*, “Melodias de uma Viagem Sem Fim” (*Melodies of an Endless Journey*, tradução livre)⁹⁴.

⁹¹ Disponível em <https://genshin.hoyoverse.com/pt/news/detail/112242>, acessado 16 nov. 2023.

⁹² Disponível em <https://www.hoyolab.com/article/21097953>, acessado 16 nov. 2023.

⁹³ Disponível em <https://www.hoyolab.com/article/21034451> e <https://youtu.be/Q0lYzpRv6gg>, acessado 16 nov. 2023.

⁹⁴ Disponível em https://act.hoyoverse.com/puzzle/hk4e/pz_XIro91snUM/ e <https://youtu.be/LtCg5RevLz0>, acessado em 16 nov. 2023.

Figura 36: Estande da HoYoverse na Gamescom 2023



Fonte: HoYoLAB

Figura 37: Arte promocional da exposição de arte



Fonte: miHoYo/HoYoverse

Figura 38: Arte promocional do *Genshin Concert Tour 2023*

Fonte: *HoYoLAB*

A primeira ação é uma exposição de artes conceituais de personagens, cenários, monstros e tematizado em torno da região de Fontaine, a fim de criar uma sensação de imersão. Essa ação ocorreu em alguns lugares ao redor do mundo, entre eles Paris, Nova York e Tóquio e o público poderia comprar ingressos para visitar, porém, a desenvolvedora também convidou criadores de conteúdo populares para visitarem. A segunda é uma apresentação de orquestra onde foram tocadas músicas produzidas pela produtora musical da desenvolvedora, passando por países como México, Malásia, Estados Unidos, Japão, Alemanha, entre outros e, da mesma forma que a exposição, o público poderia comprar um ingresso (ganhando também presentes dentro do jogo) para frequentar e experienciar o evento, vale comentar também que o concerto já ocorreu outras duas vezes, em 2021 e 2022, porém, a exposição foi a primeira ação do tipo.

4.6. Engajamento

Finalizando esta frente envolvendo as estratégias de comunicação convencionais, por um lado, muitas delas acabam se misturando umas às outras, apresentando características de diferentes tipos ao mesmo tempo. Em suma, todas elas agem de modo integrado a fim de alcançar seu objetivo principal: “garantir que o consumidor, ou o potencial consumidor, está

informado sobre a oferta da organização e desenvolve interesse por esta" (Holm, 2006, *apud* Bilro; Ribeiro & Trindade, 2019, p. 3).

Todas as ações citadas anteriormente servem, garantidamente, para gerar engajamento com o consumidor, que vai fortalecer o relacionamento, os vínculos entre a marca e o público, assim como vai aumentar a visibilidade e o alcance dela. Retornando aos pontos elencados por Gobry (2011), é notável a contribuição do marketing no processo de atrair o maior número possível de público, mas também é perceptível o impacto dele na manutenção dos jogadores e também na geração de valor.

Kotler (2017) aponta que converter esse público em promotores e defensores da marca requer uma série de atividades que tenham como objetivo engajar os consumidores (p. 183). Esta frente apresentou algumas ações utilizadas pela *miHoYo/HoYoverse* para conseguir isso, estimulando a produção de *user generated content* (UGC), criando uma relação mais próxima e oferecendo uma vasta gama de ações e conteúdos com os quais seu público pode interagir servem para criar conexão, visibilidade e fidelização, permitindo que o jogo se mantenha relevante dentro do mercado, atraindo continuamente mais e mais pessoas para conhecer seus produtos (*Genshin Impact* e seus outros jogos) e convertendo-os em jogadores fiéis.

Dentro do processo de gerar engajamento, pode-se também criar um paralelo com o *buzz marketing*. Segundo Rosen (2001, *apud* Silva, 2008) ele pode ser entendido como “a soma de todos os comentários referentes a um determinado produto, trocados entre as pessoas em um determinado momento”. Similar ao que Lacerda *et al.* (2015) falam sobre a propaganda boca a boca, ele pode surgir como resultado de uma atividade planejada ou de modo inesperado. Para melhor ilustrar isso, ao mesmo tempo que todas as ações supracitadas, previamente planejadas, atuam para gerar comentários de jogadores nas redes, um áudio⁹⁵ lançado no TikTok em 29 de outubro de 2023 se popularizou, aumentando a visibilidade no jogo de maneira não planejada⁹⁶.

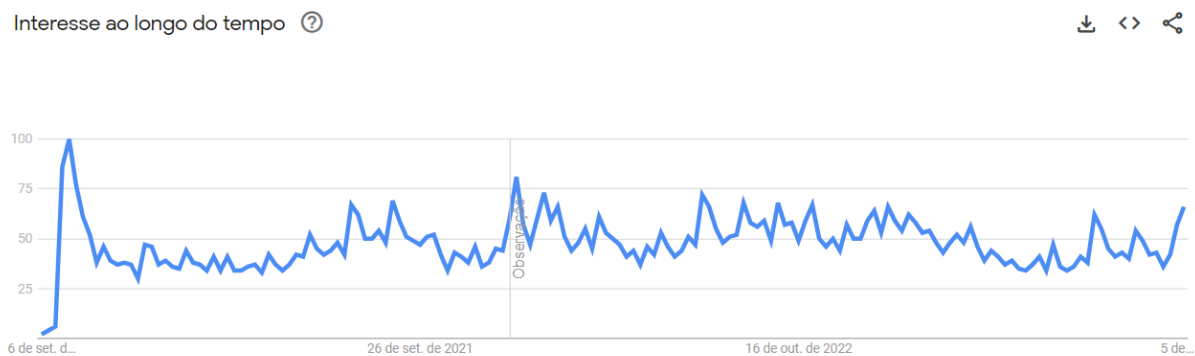
Outro exemplo de ação realizada para geração de engajamento é o próprio modelo de lançar atualizações com regularidade, anunciando novidades, como personagens, áreas e histórias. Que também tem importância considerável para permitir uma vida útil maior, já que,

⁹⁵ Disponível em <https://www.tiktok.com/@tourist.passing.through/video/7295338256617590048>, acessado 21 nov. 2023.

⁹⁶ No TikTok, a hashtag “*oratricemecaniquedanalysecardinale*”, associada ao áudio, conta com mais de 150 milhões de visualizações. Importante ressaltar que nem todos os vídeos que o usam incluem essa hashtag, então o valor pode estar defasado. Disponível em <https://www.tiktok.com/tag/oratricemecaniquedanalysecardinale>, acessado 21 nov. 2023.

como pode ser notado na figura a seguir, que mostra o interesse pelo termo *Genshin Impact* no *Google* desde setembro de 2020 até novembro de 2023 ao redor do mundo, que ele segue um padrão de ser muito comentado durante um período, perceber uma queda no interesse e, pouco tempo depois ter esse interesse renovado por conta de uma nova atualização ou um teaser lançado.

Figura 39: Gráfico de interesse pelo termo “*Genshin Impact*” entre setembro de 2020 e novembro de 2023



Fonte: *Google Trends*⁹⁷

⁹⁷ Disponível em <https://trends.google.com.br/trends/explore>, acessado 16 nov. 2023.

5. Conclusão

No decorrer desta pesquisa, foram observados como os elementos do jogo não apenas estimulam uma maior imersão do jogador, mas também contribuem para o surgimento de interações parassociais. Assim como também foi observado como as estratégias de marketing utilizadas atuam para criar relacionamentos fortes e engajamento com seu público. Considerando o objetivo inicial, de explorar e entender como o jogo forma conexões e relacionamento com o seu público, convertendo-os e fidelizando-os, é possível ver que a pesquisa cumpriu com sua missão principal.

Como norteador deste trabalho, foram utilizados três pontos elencados por Gobry para o sucesso do modelo *freemium*, são eles: alcançar um grande número de usuários, manter esse público e criar algo cujo valor aumente. Este trabalho mostrou que *Genshin Impact*, sendo um jogo *freemium*, consegue sanar essas três demandas, seja a partir do *game design* ou com o auxílio de ações de marketing.

Ao explorar o *game design*, foi possível elencar como ele é desenvolvido a fim de criar uma experiência emocional e imersiva para os jogadores. Quando eles entram no jogo, o sentimento é de ser transportado para outra realidade, realidade essa que, segundo Murray é tão diferente, mas que se apodera da atenção, de todo o sistema sensorial. É um mundo tão diferente, mas ao mesmo tempo tão próximo da familiaridade, partindo do ponto da *mimésis aristotélica* comentado por Brait, uma vez que o mundo real serve como referência e inspiração para o mundo fantasioso de Teyvat. Junto da criação do mundo, o esforço empenhado para desenvolver os habitantes dele também é equivalente, ao possuir um contato regular com eles, o jogador vai desenvolvendo uma relação cada vez mais próxima, vai conhecendo mais da personalidade, da história e das motivações de cada um deles. Todos esses elementos tornam os personagens mais desejáveis, como apontam Lax & Mackenzie, influenciando diretamente no faturamento que o jogo pode obter.

Considerando Gobry, essa primeira parte mostra a como o *game design* é capaz de oferecer a solução para a manutenção dos jogadores, assim como contribui com o processo de geração de valor do produto oferecido.

Já no tocante às estratégias de marketing, percebe-se um uso de formas variadas a fim de potencializar os resultados, mas, ao mesmo tempo, a desenvolvedora se apoia em gerar engajamento com seu público para conquistar uma maior visibilidade desejada. Kotler aponta

a necessidade de utilizar uma série de atividades que tenham como objetivo engajar os consumidores, que podem ser vistas neste caso como estratégias de relacionamento, ativação, uso de narrativas transmídia, parcerias com marcas e influenciadores e, ao usar de forma integrada todas essas ações, nota-se que o jogo consegue continuar gerando uma publicidade espontânea, a partir da interação entre os jogadores, que discutem e compartilham conteúdos e materiais dentro das mídias digitais.

Isso mostra a importância de conhecer seu público e em qual comunidade ele se integra, Kotler fala como a atração de uma marca é influenciada pela comunidade em que o consumidor faz parte, desse modo, se uma determinada marca souber utilizar bem as mídias sociais para se comunicar com esse público, os jogadores vão valorizar mais essa empresa, em detrimento de outras. Desse modo, pode-se perceber que o uso do marketing convencional é eficaz em solucionar o problema de obter o maior número possível de usuários, mas não apenas isso, uma vez que o foco em gerar engajamento e criar relacionamentos também mostra sua eficácia em ajudar na manutenção e na geração de valor do produto.

Concluindo, trazendo a pergunta que esta pesquisa buscou responder, pode-se definir que o jogo *Genshin Impact* utiliza tanto a comunicação visual, fazendo uso do *game design* e seus elementos com os quais o jogador irá interagir durante a experiência do jogo, quanto estratégias de comunicação convencionais, como o marketing de relacionamento, de ativação, de conteúdo, de influência e narrativas transmídias, que alcançaram os jogadores tanto pelo meio digital (o principal) quanto pelo meio físico, marcado pelas ações realizadas no âmbito *offline*, como estratégias de ativação e parcerias com marcas. Porém, é importante deixar claro que, em todos esses casos, há uma prevalência de estratégias de atração no lugar de interrupção, mais associado às formas tradicionais de comunicação. Visto isso, elas atuam para estabelecer uma conexão com os jogadores, seja criando um mundo imersivo que estimula relacionamentos parassociais entre o jogo e o jogador, seja formando vínculos fortes com a marca, criando assim uma imagem positiva e de confiança na mente do público, aproximando-os da empresa e do jogo conseguindo, assim, fidelização e os mantendo próximos.

5.1. Esclarecimentos

Algo importante de pontuar aqui é que Gobry (2011), aponta um quarto ponto essencial para a viabilidade do modelo *freemium*, que é manter os custos marginais baixos, porém, de acordo com Sayyed (2022), Cai Haoyu (蔡浩宇 *Cài Hàoyǔ*)⁹⁸ disse em 2021 que *Genshin Impact* custou 100 milhões de dólares para ser feito e a estimativa de custo anual para o seu desenvolvimento contínuo seria de 200 milhões de dólares por ano⁹⁹, portanto, esse ponto não foi considerado já que a pesquisa e o desenvolvimento de *Genshin Impact* é razoavelmente alto, equivalente a jogos desenvolvidos por grandes empresas.

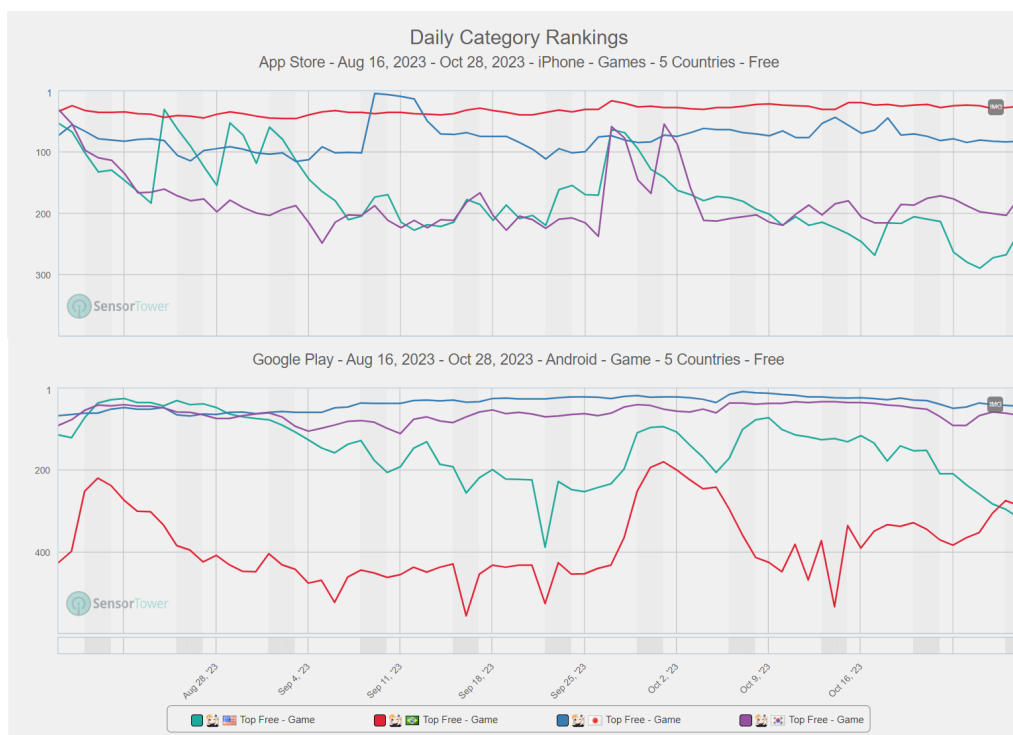
Outro ponto importante de esclarecer é que o jogo possui uma popularidade muito maior no Oriente do que no Ocidente, isso justifica uma grande maioria das ações serem localizadas em países asiáticos como China e Japão. Por maior que seja o sucesso alcançado ao redor do mundo, a China representa o maior mercado do jogo, representando cerca de um terço do faturamento total do jogo, seguido pelo Japão e, em terceiro, pelos Estados Unidos, a partir de dados da *Sensor Tower*¹⁰⁰ sobre o segundo ano do jogo. Da mesma forma, como mostra a figura 40, o ranking dele nas lojas oficiais de aplicativos mostra como os principais consumidores do jogo são os países orientais.

⁹⁸ Ele é um dos três fundadores da desenvolvedora, junto com Liu Wei e Luo Yuhao e atua como CEO da *miHoYo/HoYoverse*.

⁹⁹ Disponível em <https://in.ign.com/genshin-impact/174069/news>, acessado 11 nov. 2023.

¹⁰⁰ Disponível em <https://sensortower.com/blog/genshin-impact-mobile-two-years-analysis>, acessado 29/09/2023

Figura 40: Gráfico comparativo entre ranking de categoria diário¹⁰¹ nos países Estados Unidos (verde), Brasil (roxo), Japão (vermelho), Coreia do Sul (azul) e China¹⁰² na *App Store* e *Google Play*



Fonte: *Sensor Tower*, acessado dia 26 out. 2023

5.2. Contribuições para a Comunicação

O presente trabalho mostrou o potencial que marcas podem alcançar ao se utilizar do marketing para formar vínculos fortes e bons relacionamentos, através do qual é possível fortalecer a imagem institucional de uma empresa no imaginário de seu público. Krüger & Moser apontam que a boa utilização de diferentes formas de marketing é essencial para alcançar o público de forma eficaz. É possível complementar essa ideia citando Jenkins, que afirma que, para ser possível utilizar da melhor maneira diferentes canais e estratégias, é necessário dispor de um “mundo” (ou produto, serviço) capaz de sustentar diferentes histórias para ser possível lançar estratégias de marketing diversas que vão trazer bons resultados. Outro aspecto importante está em possuir um bom entendimento do meio em que se localiza e

¹⁰¹ O ranking nas lojas oficiais é geralmente calculado a partir de número de downloads e base de usuários, além de outros critérios não divulgados. A categoria usada como base para esse ranking é “Games” e o intervalo é o último mês (27 set. 2023 a 28 out. 2023).

¹⁰² [N.A.] Por mais que tenha sido selecionado a China como um ponto de comparação, não aparecem dados do país, o que pode levantar uma questão sobre o quão completo são os dados coletados pela plataforma ou, por ser uma versão gratuita utilizada para coleta das informações.

como ele pode ser benéfico, a exemplificar as parcerias realizadas com influenciadores e criadores de conteúdo, que já estarão melhor integrados dentro de uma comunidade.

Porém, este estudo também mostra que o produto oferecido é de suma importância para os bons resultados do marketing. Considerando o contexto do jogo, por mais que ele seja um produto criado para gerar receita para a desenvolvedora, percebe-se como o bom desenvolvimento dele, o trabalho colocado em criar algo que por si só já permite a geração de engajamento e conteúdo sem necessariamente o uso de estratégias planejadas fortalece ainda mais a imagem da marca e do produto na mente dos consumidores.

Mas, para além da qualidade do produto, esta pesquisa mostra, também, como o foco nos detalhes é essencial. Por mais que o objeto deste trabalho esteja dentro de um contexto muito específico, a preocupação que a desenvolvedora coloca em todos os elementos comentados na primeira parte a fim de oferecer uma experiência completa para os jogadores é algo que pode ser aproveitado em diferentes contextos. Coisas como a jogabilidade, a história e cada pequena parte do produto, quando bem construído e apresentado, pode até não ser conscientemente percebido, mas possuem uma forte influência para a formação de fortes vínculos e na retenção dos jogadores. O esmero, o cuidado, a dedicação colocada na criação e desenvolvimento do produto também é importante para essa construção da imagem da marca no imaginário do público.

5.3. Limitações

Um dos problemas encontrados no decorrer desta pesquisa foi a dificuldade na coleta de dados confiáveis e completos acerca do jogo para oferecer maior embasamento em certos pontos, seja em questão de número de jogadores ou receita geral, uma vez que muitas informações encontradas ou traziam dados incompletos ou parciais, ou que ficavam bloqueados atrás de um pagamento, já que foram encontrados diversas plataformas de análise de mercado e pesquisas, como *Sensor Tower*, *AppMagic*, a Pesquisa Game Brasil, entre outros, oferecem informações em versões gratuitas, mas ainda assim não trazem análises totalmente completas. Da mesma forma que a própria desenvolvedora não divulga nenhum dado — faturamento, base de jogadores, informações coletadas em suas *surveys*¹⁰³, estratégias

¹⁰³ A realização de surveys é um hábito da desenvolvedora em seus jogos, normalmente lançando elas no final de uma versão. Normalmente eles pedem feedbacks sobre novos personagens, eventos, história, mecânicas, e sempre pedem informações como gênero, idade e plataforma onde o jogo é jogado.

— publicamente, fazendo-se necessário tentar triangular o panorama geral a partir de dados coletados de diversas plataformas, porém não é possível deixar de lado como cada uma dessas informações representa apenas fatias específicas de público, receita, entre outros.

Por conta disso, a pesquisa acabou sendo majoritariamente qualitativa. Por um lado, a análise exploratória conseguiu responder os questionamentos que estimularam a realização deste trabalho, porém, uma análise quantitativa permitiria um aprofundamento maior nos impactos das frentes analisadas, em especial na primeira frente. Essa limitação inclusive se mostrou mais ao abordar o tema da representação de gênero e racial, onde a realização de sondagens de opinião ou entrevistas acrescentariam à pesquisa, pois ofereceria pontos de vista e vivências diferentes que agregam positivamente à análise realizada.

5.4. Pesquisas Futuras

Caso seja possível realizar uma pesquisa futura desenvolvendo o trabalho realizado aqui, acrescentar uma análise quantitativa faria uma enorme diferença no entendimento de certos pontos. Principalmente pela falta de dados que podem ser obtidos sem o uso de ferramentas de inteligência de mercado, que cobram valores altos para acessar essas informações, mas também para que a primeira frente, focada no game design, seja acrescida de dados comportamentais do público brasileiro, por exemplo. Seria possível buscar entender os hábitos de consumo dos jogadores brasileiros e como jogos com sistema gacha, culturalmente não tão popular no ocidente como é no oriente, são percebidos pelo público.

Outro tema que não foi aprofundado está no tema do gacha e sua regulamentação, é possível desenvolver uma pesquisa aprofundada sobre este assunto e suas implicações, porém aqui ele foi apenas comentado. Associar como a comunicação pode estimular e incentivar o gasto financeiro dentro de jogos freemium e como as estratégias exploradas nesta pesquisa contribuem para isso pode gerar um trabalho interessante para a Comunicação.

Além disso, pode ser possível desenvolver essa pesquisa tanto do ponto de vista do design, entendendo mais como as decisões criativas influenciam na percepção e acolhimento de um jogo, assim como poderia se desenvolver a partir do ponto de vista da psicologia, buscando aprofundar na formação de relações parassociais e no entendimento de hábitos de consumo.

6. Referencial Bibliográfico

“A Journey of Art and Heritage” - Adeptal Tales: Longquan Celadon | Genshin Impact.

Disponível em: <<https://youtu.be/ciWaHtwXO5A?si=XbetyFBikkdf9DI0>>. Acesso em: 24 nov. 2023.

“Ride the Waves to a Rendezvous in Fontaine” Fontaine Art Exhibition — On-Site Photos! Hoyolab.com, 20 ago. 2023. Disponível em:

<<https://www.hoyolab.com/article/21034451>>. Acesso em: 24 nov. 2023

“Travelers’ Wanderings” — Behind the Scenes of the Music of Fontaine | Genshin Impact. Disponível em: <<https://youtu.be/WaNJ20OY8Bs?si=0lOewAYuvXGGVs9j>>.

Acesso em: 24 nov. 2023.

10M Global Pre-Registrations Milestone Reward. Disponível em:

<<https://genshin.hoyoverse.com/en/news/detail/103723>>. Acesso em: 24 nov. 2023.

AL-NAWASREH, S.; ANDERSSON, A. **When you wish upon a character banner. An exploratory discourse analysis of a Genshin Impact player community.** Orientador: Ulf Benjaminsson. Bachelor Thesis. Game Design. Uppsala Universitet, Uppsala - Suécia, 2022.

BANKS, J.; BOWMAN, N. D. **Avatars are (sometimes) people too: Linguistic indicators of parasocial and social ties in player–avatar relationships.** *New media & society*, v. 18, n. 7, p. 1257–1276, 2016.

BILRO, M.; BARBOSA RIBEIRO, R.; TRINDADE, A. **“Free to Play”:** a comunicação de marketing dos videogames gratuitos. *Comunicação pública*, Vol. 14, nº 26, 2019.

BOGDEZEVICIUS, C. R.; MIRANDA, H. F. R. de. **Marketing de Relacionamento: Conquista, Ativação, Fidelização, Retenção e Recuperação de Clientes.** *Revista Psicologia & Saberes*, [S. l.], v. 9, n. 19, p. 251–274, 2020. Disponível em: <https://revistas.cesmac.edu.br/psicologia/article/view/1290>. Acesso em: 20 out. 2023.

Bolaños, I., Ribeiro, R., & Ramos, B. A. (2014). **O poder do word-of-mouth e do conteúdo gerado por utilizadores na comunicação turística: o caso de uma agência de viagens à medida**. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 2(21), 13-22.

BRAIT, B. **A personagem**. [s.l.] Editora Ática, 1985.

Cadillac x Genshin: Kazuha and Beidou co-branded cars collaboration update. Disponível em: <<https://genshin.global/cadillac-kazuha-beidou-collab/>>. Acesso em: 24 nov. 2023.

CARLOS, G. S. **Da cultura de massa à cibercultura: o caso do fenômeno da cultura pop japonesa no Ocidente**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 32, 2009, Curitiba. Anais. Curitiba: Intercom, 2009.

CARNEIRO, T. L.; FALCÃO, T. **Entendendo os Gachas: Capitalismo de plataforma e jogos de azar**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 43, 2020, Virtual. Anais. Intercom, 2020.

CHAPPLE, C. **Genshin impact generates \$3.7 billion on mobile in first two years**. Disponível em: <<https://sensortower.com/blog/genshin-impact-mobile-two-years-analysis>>. Acesso em: 24 nov. 2023.

CHINA2BRAZIL. **O crescimento do mercado de jogos mobile da China**. Disponível em: <<https://exame.com/mundo/o-crescimento-do-mercado-de-jogos-mobile-da-china/>>. Acesso em: 24 nov. 2023.

DIAS, J. M. S. **A Influência do Marketing de Conteúdo no Comportamento do Consumidor: Análise do Engagement nas Redes Sociais**. 2017. 97 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa, Lisboa, 2017.

DJOKIC, A. **Colorismo: o que é, como funciona.** Disponível em: <<https://www.geledes.org.br/colorismo-o-que-e-como-funciona/>>. Acesso em: 4 nov. 2023.

Endless Adventure in Teyvat: Fontaine Edition | Game Art Exhibition preview. Disponível em: <<https://youtu.be/Q0lYzpRv6gg?si=4qu2jVwGCwayUhtJ>>. Acesso em: 24 nov. 2023.

ENGE, E. **Influencer Marketing - What it is, and Why YOU Need to be Doing it.** Disponível em: <<https://moz.com/blog/influencer-marketing-what-it-is-and-why-you-need-to-be-doing-it>>. Acesso em: 20 dez. 2023.

EREVELLES, S. et al. **An analysis of B2B ingredient co-branding relationships.** *Industrial marketing management*, v. 37, n. 8, p. 940–952, 2007.

FREIRE, M.; HOMSSI, A. M.; PEREIRA, A. p. M. **Feijão com arroz em panela Le Creuset: o universo Rita Lobo na gastronomia transmídia.** *Intercom*, Vol. 42, n. 3, p. 151–177, 2019.

GENSHIN CONCERT Promotional Video | Genshin Impact. Disponível em: <<https://youtu.be/LtCg5RevLz0>>. Acesso em: 24 nov. 2023.

Genshin Concert Tour - Genshin Concert - Melodies of an Endless Journey. Disponível em: <https://act.hoyoverse.com/puzzle/hk4e/pz_XJro91snUM/>. Acesso em: 24 nov. 2023.

Genshin impact Live Player Count and Statistics. The Game Statistics Authority, 9 Jul. 2022. Disponível em: <<https://activeplayer.io/genshin-impact/>>. Acesso em: 24 nov. 2023

Genshin Impact long-term project launch: Concept trailer | Genshin Impact. Disponível em: <<https://youtu.be/xdKay6bhIMg?si=3E6XopXH-0t3CqIJ>>. Acesso em: 24 nov. 2023.

Genshin Impact Map. Disponível em:

<https://act.hoyolab.com/ys/app/interactive-map/?lang=en-us#/map/2?shown_types=3,508¢er=2008.50,-1084.00&zoom=-3.00>. Acesso em: 24 nov. 2023.

GOBRY, P. **EXPLAINER: What is The Freemium Business Model?** Disponível em: <https://www.businessinsider.com/what-is-the-freemium-business-model-2011-4>. Acesso em: 20 dez. 2023.

GOULART, L. A.; NARDI, H. C. **Jogos digitais, identidade e identificação não-masculina / não-heterossexual**. Estudos feministas, Vol. 25, n. 1, p. 383–387, 2017.

Gourmet Tour: “Liyue’s Cuisine Collection” Issue No. 5 | Genshin Impact. Disponível em: <<https://youtu.be/tu1V9k7lq2E?si=Ds8leZphJdvI3nDv>>. Acesso em: 24 nov. 2023.

GROSSMAN, R, p. **Co-branding in advertising: developing effective associations**. Journal of Product & Brand Management, Vol. 06, nº 9, p. 191 - 201, 1997.

HORTON, D., & RICHARD WOHL, R. (1956). **Mass communication and parasocial interaction**. Psychiatry, 19(3), 215–229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>

HUNICKE, R.; LeBLANC, M.; ZUBEK, R. **MDA: A formal approach to game design and game research**. Game Design Workshop at the Game Developers Conference, San Jose, Califórnia. 2001 - 2004.

IWAKURA, M. **KFC volta às origens para conquistar as novas gerações**. Disponível em: <<https://revistapegn.globo.com/Franquias/noticia/2020/02/kfc-volta-origens-para-conquistar-novas-geracoes.html>>. Acesso em: 24 nov. 2023.

JANSZ, J.; MARTIS, R. G. **The Lara phenomenon: Powerful female characters in video games**. Sex roles, v. 56, n. 3–4, p. 141–148, 2007.

JARZYNA, C. L. **Parasocial Interaction, the COVID-19 Quarantine, and Digital Age Media**. Human Arenas, v. 4, n. 3, 7 nov. 2020.

JĚČIUS, D.; FRESTADIUS, A. **How do players experience a gacha game depending on their perspective as a starting or a veteran player?: A case study of Genshin Impact**. Uppsala, Suécia: Uppsala University, Disciplinary Domain of Humanities and Social Sciences, Faculty of Arts, Department of Game Design., 20 Jun. 2022.

JENKINS, H. **Transmedia storytelling 101 — pop junctions**. Disponível em: <https://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia_storytelling_101.html>. Acesso em: 24 nov. 2023.

JENKINS, H. **Transmedia Storytelling**. Disponível em: <<https://www.technologyreview.com/2003/01/15/234540/transmedia-storytelling/>>. Acesso em: 24 nov. 2023.

JESUS, G. M. S. DE. **Design de som e imersão: uma análise do Jogo Hellblade - Senua's Sacrifice**. Orientador: Prof. Dr. Marcelo Rodrigues Souza Ribeiro. Trabalho de Conclusão de Curso. Comunicação Social — Jornalismo. Universidade Federal da Bahia, Salvador/BA, 2019.

JOHNSON, A. G. **Dicionário de sociologia: Guia prático da linguagem sociológica**. [s.l.] Editora Schwarcz - Companhia das Letras, 1997.

KNEZOVIC, A. **Genshin Impact advertising strategy explained**. Disponível em: <<https://www.blog.udonis.co/mobile-marketing/mobile-games/genshin-impact-advertising>>. Acesso em: 24 nov. 2023.

KOEDER, M.; TANAKA, E.; HITOSHI, M. **Exploring the game-of-chance elements in Japanese F2P mobile games. Qualitative analysis of paying and non-paying player's emotions**. DHU Journal, Vol. 05, p. 16 - 28, 2018.

KOTLER, p. ; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. [s.l.] Editora Sextante; 1a edição, 2017.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. In Pearson Education do Brasil Ltda (14th ed., Vol. 14, Issue edição). Pearson.

KRUGER, F. L; MOSER, G. **O Marketing dos Jogos Eletrônicos**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28., 2005, Rio de Janeiro. Anais. São Paulo: Intercom, 2005. CD-ROM.

LACERDA, R. p. et al. **Influenciando o consumidor através do marketing viral**. In: SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE GESTÃO DE PROJETOS, INOVAÇÃO E SUSTENTABILIDADE, 4, 2015, São Paulo. Anais. SINGEP, 2015.

LAX, G. L; MACKENZIE, M. **Against All Odds: Desire and Monetisation in Japanese Mobile Games**. In: DiGRA, 2019, Sidney - Austrália. Anais. Sidney - Austrália.

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: editora 34, 1999.

LIN, Y. **Smartphone market share worldwide**. Oberlo.com, [s.d.]. Disponível em: <<https://www.oberlo.com/statistics/smartphone-market-share>>. Acesso em: 24 nov. 2023

MARCÃO, J. F. DA R. **Marketing de influência: O papel dos influenciadores digitais e sua importância para as Marcas**. 2022. 100 f. Dissertação (Mestrado em Gestão e Direção Hoteleira) - Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar, Instituto Politécnico de Leiria, Leiria, 2022.

MARTINO, L. M. S. **Teoria das Mídias Digitais: linguagens, ambientes, redes**. Petrópolis (RJ): Vozes, 2014.

MULVEY, L. **Prazer Visual e Cinema Narrativo**. In: XAVIER, Ismail (Org.). A experiência do cinema:antologia. Rio de Janeiro: Embrafilme, 1983.

MURRAY, J. H. **Hamlet no Holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço**. Tradução: Elissa Khoury Daher e Marcelo Fernandez Cuzziol. São Paulo: Itaú Cultural UNESP, 2003.

MUSSA, I. **Da exploração à adaptação: fronteiras entre esforço e jogo nos games de mundo aberto**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 43, 2020, Virtual. Anais. Intercom, 2020.

MUSSA, I. **Exploração de ambientes em jogos eletrônicos**. 2014. 97 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Faculdade de Comunicação Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2014.

MUSSA, I. PERANI, L. **Exploração de ambientes e sensação de tridimensionalidade nos jogos eletrônicos**. In: SIMPÓSIO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM CIBERCULTURA, 7, 2013, Curitiba. Anais. ABCiber, 2013.

NAKAMURA, R.; CÂMARA, p. G. **Design de jogos e a experiência de exploração de espaços**. OBRA DIGITAL, nº 5, p. 20 - 35, 2013.

New Area Announcement: Of the Land Amidst Monoliths | Genshin Impact. Disponível em: <https://youtu.be/5DuZblVxG3I?si=tulxAl_6lT-RrlmH>. Acesso em: 24 nov. 2023.

NOGUEIRA, J. p. DO N. L. **A colaboração do Design em Microtransações em Jogos Freemium**. 2016. 107 f. Dissertação (Mestrado em Design) - Instituto de Artes, Universidade de Brasília, Brasília, 2016.

PESQUISA GAME BRASIL. PGB 10 anos Edição Gratuita 2023. [S.l.], 2023. Disponível em: <https://www.pesquisagamebrasil.com.br/pt/edicao-gratuita/>. Acesso em: 27 out. 2023.

PRADO, L. A.; FROGERI, R. F. **Marketing de Influência: um novo caminho para o marketing por meio dos Digital Influencers**. Revista Interação, [s.l.], Vol. 19, n. 2, p. 43 - 58, 2017.

Prologue: Songs of the Wind. Disponível em: <<https://genshin.hoyoverse.com/en/manga/detail/104863?mute=1>>. Acesso em: 24 nov. 2023.

Quick Challenge Trounce Domains & Unlock and Accept Story Quests Separately... | Developers Discussion - 10/25. Hoyolab.com, 24 out. 2023. Disponível em: <<https://www.hoyolab.com/article/22538655>>. Acesso em: 24 nov. 2023

REGIS, R. D. D. **Japão, o início de um fenômeno cultural globalizado.** Arquivos do CMD, Vol. 09, nº 1, p. 335 - 346, 2021.

ROCHA, J. p. M. C DA. **O design para a comunicação de marketing promocional e ações de ativação de marca.** 2013. 48 f. Dissertação (Mestrado em Design e Cultura Visual) - IADE Creative University, Lisboa, 2013.

ROMANUS, J. S. **Gênero em Jogo: um olhar sobre personagens e as representações de tipos de feminilidades e masculinidades nos games de ação contemporâneos.** Orientador: Prof^a. Dr^a. Marinês Ribeiro dos Santos. Trabalho de Conclusão de Curso. Tecnologia em Design Gráfico. Universidade Federal do Paraná, Curitiba/PA, 2012.

SAYYED, R. **Genshin impact set to become most expensive game of all time.** Disponível em: <<https://in.ign.com/genshin-impact/174069/news/genshin-impact-set-to-become-most-expensive-game-of-all-time>>. Acesso em: 24 nov. 2023.

SCARPI, K. **A personagem como condutora da narrativa jogável.** In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 12, 2016, Belo Horizonte. Anais. P&D, 2016.

SCHNEIDER, E. F. **Death with a Story: How Story Impacts Emotional, Motivational, and Physiological Responses to First-Person Shooter Video Games.** Human Communication Research, v. 30, n. 3, p. 361–375, 1 jul. 2004.

SILVA, N. F. DA. **Marketing Viral: quando os internautas são a melhor propaganda.** 2008. 164 f. Dissertação (Mestrado em Teorias da Comunicação) - Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília, 2008.

SIQUEIRA, A. **O que é Marketing de Conteúdo? Tudo da estratégia + exemplos.** Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/o-que-e-marketing-de-conteudo/>>. Acesso em: 24 nov. 2023.

SOARES, F. R.; MONTEIRO, P. R. R. **Marketing digital e marketing de relacionamento: interação e engajamento como determinantes do crescimento de páginas do Facebook.** Navus - Revista de Gestão e Tecnologia, p. 42–59, 2015.

Teyvat Chapter Storyline Preview: Travail | Genshin Impact (Contains spoilers). Disponível em: <<https://youtu.be/TAIKhARUcoY?si=cIU1kDWVdYjyFA-S>>. Acesso em: 24 nov. 2023.

TUTING, K. “KURISU.” **Genshin Impact fans in China are paying people to eat KFC for them.** Disponível em: <<https://www.oneesports.gg/gaming/genshin-impact-fans-in-china-are-paying-people-to-eat-kfc-for-them/>>. Acesso em: 24 nov. 2023.

TUTING, K. “KURISU.” **Inside one of China’s Genshin Impact-themed KFCs.** Disponível em: <<https://www.oneesports.gg/gaming/inside-one-of-chinas-genshin-impact-themed-kfcs/>>. Acesso em: 24 nov. 2023.

Version 3.1 Special Program | Genshin Impact. Disponível em: <<https://youtu.be/DeX5BIEGYdY?si=LGHaaGmLhDB0KE4U>>. Acesso em: 24 nov. 2023.

Version 4.1 Special Program | Genshin Impact. 15 Se p. 2023. Disponível em: <https://youtu.be/NUBIYZ_KQFc?si=0PICmAcKlqv-8L4F>. Acesso em: 24 nov. 2023

WYLIE, L. **Genshin Impact revenue and usage statistics (2023)**. Disponível em: <<https://www.businessofapps.com/data/genshin-impact-statistics/>>. Acesso em: 24 nov. 2023.

YIYAO, S. **Antecedentes da Intenção de Compra de Produtos que Usam na sua Oferta de Marketing Elementos da Subcultura Anime, Comic & Game (ACG)**. 2021. Dissertação (Mestrado) - Lisbon School of Economics & Management, [S. l.], 2021. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.5/23245>. Acesso em: 1 ago. 2023.

ZIEBARTH, W. **Marketing de Ativação: o que é e como pode ajudar sua empresa?** Disponível em: <<https://www.solucoesmidia.com.br/marketing-de-ativacao/>>. Acesso em: 24 nov. 2023.

ZIWEI, L. **Co-branding with mobile games in China: how fantasy figures function as marketing tools**. 2018. 48 f. Dissertação (Mestrado em Communication Studies) - University of Twente, Enschede, Países Baixos, 2018.

原神制作组致玩家的一封信. Mihoyo.com, 25 Jun. 2019. Disponível em: <<https://ys.mihoyo.com/main/news/detail/545>>. Acesso em: 24 nov. 2023

必胜客x原神联动即将于8月29日开启. Mihoyo.com, 18 ago. 2022. Disponível em: <<https://ys.mihoyo.com/main/news/detail/22253>>. Acesso em: 24 nov. 2023

米哈游创始人刘伟开腔 | 回想创业10年, 热爱冲淡了艰苦. Disponível em: <<https://www.bilibili.com/video/BV12K4y1U79s/>>. Acesso em: 24 nov. 2023.

7. Glossário

<p>Abismo em Espiral <i>Spiral Abyss</i></p>	<p>Conteúdo endgame presente no jogo e disponibilizado após chegada do jogador no rank de aventura 20, e contém 12 andares com desafios que envolvem combate. Os oito primeiros andares só podem ser concluídos uma vez, enquanto os quatro últimos podem ser concluídos a cada duas semanas, oferecendo recompensa para os jogadores. Para mais informações, conferir o apêndice 3.</p>
<p>Arcontes <i>Archons</i></p>	<p>As divindades que governam as sete regiões do mundo do jogo e cada um deles representa um elemento e um ideal. O significado do termo é derivado do Gnosticismo, no qual os arcontes são sete deuses que governam os sete planetas. Além do nome do personagem jogável, os arcontes possuem um segundo nome, que é retirado de um dos 72 demônios apresentados no <i>Ars Goetia</i>, um dos livros da Chave Menor de Salomão.</p>
<p>Caminho Divino <i>Epitomized Path</i></p>	<p>Sistema de garantia para as Orações de Armas Promocionais, em que o jogador, após definir o caminho para uma das duas armas promocionais disponibilizadas, é garantido o recebimento do item escolhido no terceiro item 5 ★ obtido.</p>
<p>Chefões <i>World/Weekly Bosses</i></p>	<p>Inimigos virtuais existentes na maioria dos jogos eletrônicos de plataforma e RPG. Normalmente são colocados em finais de fases ou seções do jogo e, por serem mais fortes que inimigos comuns, representam um desafio para o jogador. Derrotar esses inimigos comumente oferece uma série de recompensas para o jogador, que serão usados para melhorar personagens e habilidades.</p>
<p>Cristais Gênesis <i>Genesis Crystals</i></p>	<p>Moeda premium obtida através de microtransações. Ela é utilizada para abastecer as Gemas Essenciais do jogador, sendo convertida em uma proporção 1:1, mas também pode ser usada para comprar alguns pacotes de bônus, servindo também como uma forma de pagar para pular processos repetitivos e demorados do jogo.</p>
<p>Destino Familiar <i>Acquaint Fate</i></p>	<p>Uma das duas moedas virtuais usadas dentro do gacha de <i>Genshin Impact</i>. Ela é utilizada na Invocação do Mochileiro e na Oração do Novato. Ela custa 160 Gemas Essenciais, porém pode ser ganha dentro do jogo como recompensa ao ascender os personagens.</p>
<p>Destino Entrelaçado <i>Intertwined Fate</i></p>	<p>Uma das duas moedas virtuais usadas dentro do gacha de <i>Genshin Impact</i>. Ela é utilizada nas Orações Promocionais (Personagem e Arma). Ela também custa 160 Gemas Essenciais e não é obtida dentro do jogo, sendo necessário gastar as Gemas Essenciais para</p>

	obtê-lo.
Eventos de Encontro <i>Hangout Events</i>	Séries de missões centradas em alguns dos personagens 4 ★ presentes no elenco jogável. Elas normalmente possuem 5 ou 6 finais diferentes e concluir todos recompensa o jogador com 60 Gemas Essenciais. Elas podem ser refeitas várias vezes a fim de alcançar todos os finais.
Gemas Essenciais <i>Primogems</i>	Moeda exclusiva do jogo. Ela é utilizada no gacha para obter novos personagens ou armas e pode ser obtida através da exploração do mundo e conclusão de missões, assim como pode ser “comprada” com dinheiro físico (compra-se os Cristais Gênesis, que são convertidos 1:1 em Gemas Essenciais).
Invocação do Mochileiro <i>Wanderlust Invocation</i>	Evento fixo do gacha de <i>Genshin Impact</i> . Nele é possível obter todos os personagens e armas 4 ★ e alguns 5 ★. Nenhum personagem ou arma 5 ★ disponibilizado em eventos promocionais podem ser obtidos neste evento.
Missões do Arconte <i>Archon Quests</i>	As missões principais da história do jogo, que envolvem o protagonista visitando as regiões de Teyvat em busca de seu parente desaparecido. Elas são divididas em atos, capítulos e interlúdios.
Missões do Mundo <i>World Quests</i>	Missões opcionais presentes ao redor do mundo de Teyvat. O jogador pode ou não realizá-las e elas não envolvem os personagens presentes nas Missões do Arconte. Elas servem como uma forma de conseguir mais informações da história do mundo e permitem uma maior imersão dentro das regiões, já que elas envolvem a exploração delas e a liberação de áreas que podem estar bloqueadas.
Missões Lendárias <i>Story Quests</i>	Missões dedicadas a personagens 5 ★. Elas normalmente servem para aprofundar a história dos personagens promocionais, oferecendo uma visão a mais dele, para além do que as Missões do Arconte apresentam.
Oração de Arma Promocional <i>Weapon Event Wishes</i>	Evento temporário do gacha de <i>Genshin Impact</i> . Através dele é possível obter armas 5 ★ promocionais e padrões. Por evento, duas armas de alta raridade são colocadas em destaque e o jogador pode então tentar obtê-las e, durante uma versão, ocorrem dois eventos que duram cerca de 21 dias cada.
Oração de Novatos <i>Beginners' Wish</i>	Evento do gacha de <i>Genshin Impact</i> . Ele possui o mesmo conjunto de itens que a Invocação do Mochileiro e é fixo até serem realizadas 20 jogadas, depois disso se tornando inacessível. Por ser direcionado para novos jogadores, ele tem um custo mais baixo (10 jogadas custam 8 Destinos Familiares, ao invés de 10) e garante que o jogador ganhe a personagem 4 ★ Noelle.

Oração de Personagem Promocional <i>Character Event Wishes</i>	Evento temporário do gacha de <i>Genshin Impact</i> . Através dele é possível obter personagens 5 ★ promocionais e padrões. Cada versão é dividida em duas partes com duração de cerca de 21 dias e, em cada uma são disponibilizados dois eventos de personagem, totalizando quatro por versão.
Orações <i>Wishes</i>	Nome dado aos eventos do gacha de <i>Genshin Impact</i> . De acordo com a história do jogo, “girar a alavanca” seria como se o protagonista do jogo fizesse um “pedido para as estrelas”.
Paimon	Mascote do jogo e companheira do protagonista. Ela se junta ao protagonista após ser salva e atua como guia para ele no mundo de Teyvat. No decorrer do jogo, ela é apresentada como a companheira falante que participa dos diálogos, enquanto o protagonista normalmente fica em silêncio. Seu nome também foi retirado do <i>Ars Goetia</i> , um dos livros da Chave Menor de Salomão.
Pontos de teletransporte <i>Waypoints</i>	Pontos do mapa que, após desbloqueados, servem como uma forma de locomoção rápida para o jogador. Permitindo que ele retorne para um ponto desbloqueado sempre que quiser ou precisar.
Rank de Aventura <i>Adventure Rank</i>	Sistema de progressão da conta do jogador que permite a ascensão do nível de mundo, que resulta em aumento da dificuldade do jogo e melhoria em recompensas obtidas. O rank máximo é 60, depois disso a experiência que seria usada para aumentar esse rank é convertido em dinheiro.
Resina Original <i>Original Resin</i>	O recurso de energia de <i>Genshin Impact</i> , que permite a coleta de recompensas, tanto de chefões quanto em domínios. Ela é reabastecida com o tempo, mas possui um limite de 160, chegando nele, ela para de se regenerar, voltando só quando o jogador gastar alguma quantidade dela. 1 Resina Original é recarregada a cada 8 minutos.
Teyvat	O mundo fictício presente em <i>Genshin Impact</i> . Ele é dividido em sete regiões — Mondstadt, Liyue, Inazuma, Sumeru, Fontaine, Natlan e Snezhnaya — e é nele onde toda a história se desenrola.

8. Apêndice

8.1. Regras e Probabilidades¹⁰⁴

Apresentando de forma mais resumida, começando pelas orações de personagens promocionais — onde é oferecido um personagem promocional 5 estrelas e são colocados em destaque¹⁰⁵ três personagens 4 estrelas.

Item	Taxa base	Taxa média incluindo “ <i>pity</i> ” ¹⁰⁶
Personagem 5 ★	0,6%	1,6%
Personagem/Arma 4 ★	5,1%	13%
Arma 3 ★	94,3%	85,4%

- Um item 4 ★ é garantido se o jogador não ganhar nenhum 4 ★ ou superior após 9 jogadas, fazendo com que na décima jogada seja garantido um item 4 ★ ou superior.
 - Esse contador é zerado se o jogador pegar qualquer item 4 ★ ou superior.
 - Cada vez que o jogador ganhar um item 4 ★, há 50% de chance de ser um dos personagens em destaque. Caso o item ganho não seja um deles, então o próximo item 4 ★ é garantido para ser um dos personagens destacados.
- Um item 5 ★ é garantido se o jogador não ganhar nenhum 5 ★ após 89 jogadas, fazendo com que na 90ª jogada seja garantido um item 5 ★.
 - Esse contador é zerado se o jogador pegar qualquer item 5 ★.
 - Cada vez que o jogador ganhar um item 5 ★, há 50% de chance de ser o personagem promocional. Caso o item ganho não seja ele, então o próximo item 5 ★ é garantido para ser o personagem promocional.
 - Oração de personagem não contém armas 5 ★ em seu conjunto de itens.

¹⁰⁴ Informações coletadas dentro do jogo, na aba “Oração > Detalhes”. Para conferência mais fácil, esses dados estão disponíveis em <https://genshin-impact.fandom.com/pt-br/wiki/Ora%C3%A7%C3%B5es>, acessado no dia 21/10

¹⁰⁵ [N.A.] Dentro das orações limitadas, colocar um personagem em destaque significa que ele possui uma chance maior de ganhar comparado aos demais personagens.

¹⁰⁶ “*Pity*” é como é chamado o sistema de garantia onde após 89 jogadas é garantido que a 90ª jogada irá entregar o personagem promocional

- Cada Oração do mesmo tipo compartilha os contadores e as garantias, ou seja, o contador não é zerado quando uma *Oração de Personagem Promocional* é finalizada. Apresentando de forma mais resumida, começando pelas orações de personagens promocionais — onde são oferecidas duas armas promocionais 5 estrelas e são colocados em destaque cinco armas 4 estrelas.

Item	Taxa base	Taxa média incluindo “pity”
Arma 5 ★	0,7%	1,85%
Personagem/Arma 4 ★	6%	14,5%
Arma 3 ★	93,3%	83,65%

- Um item 4 ★ é garantido se o jogador não ganhar nenhum 4 ★ ou superior após 9 jogadas, fazendo com que na décima jogada seja garantido um item 4 ★ ou superior.
 - Esse contador é zerado se o jogador pegar qualquer item 4 ★ ou superior.
 - Cada vez que o jogador ganhar um item 4 ★, há 75% de chance de ser uma das armas em destaque. Caso o item ganho não seja um deles, então o próximo item 4 ★ é garantido para ser uma das armas destacadas.
- Uma arma 5 ★ é garantido se o jogador não ganhar nenhum 5 ★ após 79 jogadas, fazendo com que na 80ª jogada seja garantido um item 5 ★.
 - Esse contador é zerado se o jogador pegar qualquer item 5 ★.
 - Cada vez que o jogador ganhar um item 5 ★, há 75% de chance de ser uma das armas promocionais. Caso o item ganho não seja ele, então o próximo item 5 ★ é garantido para ser uma das armas promocionais.
 - Orações de armas não contêm personagens 5 ★ em seu conjunto de itens.
- Cada Oração do mesmo tipo compartilha os contadores e as garantias, ou seja, o contador não é zerado quando uma *Oração de Arma Promocional* é finalizada.

Na versão 2.0, lançada em julho de 2021, adicionaram na *Oração de Arma Promocional* um sistema chamado de Caminho Divino (*Epitomized Path*), que garante ao jogador obter a arma promocional desejada após não obtê-la em duas tentativas. Isso significa que, caso o jogador obtenha duas armas promocionais que ele não tenha selecionado, a terceira é garantida que seja a escolhida. Entretanto, ao final do período da Oração, o Caminho Divino é reiniciado.

A loteria padrão *Invocação do Mochileiro* compartilha das mesmas probabilidades que as *Orações de Personagens Promocionais*, apesar de que o conjunto de itens disponíveis inclui personagens e armas 5 ★, excluindo os itens disponibilizados nos eventos temporários.

8.2. Progressão de Personagens

Dentro de *Genshin Impact*, existem algumas camadas de progressão para cada personagem individual, as mesmas independente do grau de raridade dele, elas são: nível do personagem, talentos (ou habilidades), nível de amizade, atributos, equipamentos e constelações.

Começando pelo nível do personagem, semelhante a muitos outros jogos de RPG, ao subir o nível de experiência dele, neste jogo, o nível máximo que pode ser alcançado é 90 e, com o nível de mundo máximo, os inimigos têm níveis semelhantes. Dentro do intervalo entre o nível 1 e 90, é necessário realizar a “ascensão” do personagem algumas vezes (ao atingir os níveis 20, 40, 50, 60, 70, 80), ou seja, para continuar essa progressão, é necessário coletar materiais para poder continuar com a progressão, tornando obrigatório derrotar chefões e inimigos para coletar os itens requeridos, além de coletar itens espalhados pelo mundo, coletados através de exploração. Em relação aos materiais, vem a questão do *grinding*, que torna esse processo bastante repetitivo; a quantidade exigida é: 46 itens de chefão (derrotá-lo custa 40 da Resina Original e dá entre 2 e 3 itens por vez), 168 itens coletados por exploração (há um número limitado no mundo e ele reaparece a cada 2, 3 dias), alguns outros itens que são obtidos derrotando inimigos que o jogador já consegue coletar enquanto joga regularmente e, como derrotar inimigos oferece uma quantidade pequena de experiência (15 a 20 enquanto um personagem precisa de 120,125 para ir do nível 1 ao 20), tornando necessário utilizar materiais que dão experiência para ser possível essa progressão — o total de experiência requerida para colocar o personagem no nível máximo é de 8,362,650 *exp*, que equivale a pouco mais de 415 *Hero's Wit* (livro de experiência de nível mais alto), item esse que pode ser obtido através da exploração, mas concluir um desafio é a forma mais eficiente, porém há um custo de 20 da Resina Original para 4 - 5 livros.

Figura 41: Custo total para ascensão 0♦ → 6♦ da personagem Furina

Total Cost (0♦ → 6♦)									
									
420,000	46	1	9	9	6	168	18	30	36
Mora	Water That Failed To Transcend	Varunada Lazurite Sliver	Varunada Lazurite Fragment	Varunada Lazurite Chunk	Varunada Lazurite Gemstone	Lakelight Lily	Whopper-flower Nectar	Shimmering Nectar	Energy Nectar

Fonte: Captura de tela do site *Genshin Impact Wiki*¹⁰⁷

Quanto às habilidades, cada personagem possui 6 talentos (ou habilidades) — o ataque normal (*normal attack*), habilidade elemental (*elemental skill*), habilidade suprema (*elemental burst*) e três talentos passivos, dois para combate e um para exploração, normalmente. Desses, os três primeiros podem ser elevados até o nível 10, enquanto os três passivos têm nível fixo.










Semelhante ao nível do personagem, a cada nível a habilidade fica mais forte, mas ao mesmo tempo exige mais materiais, inclusive exigindo um material (*Crown of Insight*, ver figura 42) que só é obtido como recompensa exclusiva de alguns eventos temporários e de progressão¹⁰⁸, impossibilitando ter todos os personagens com habilidades 10-10-10, mas é possível ter todas em 9-9-9. Desses materiais, os livros de talentos são coletados em domínios específicos, custando 20 da Resina Original, e outro específico, que é coletado de chefões semanais¹⁰⁹ e custa 60 da Resina Original e só pode ser coletado uma vez por semana.

¹⁰⁷ Disponível em <https://genshin-impact.fandom.com/wiki/Furina>, acessado 20 nov. 2023.

¹⁰⁸ Desde o lançamento do jogo, foram disponibilizados um total de 42 dessas coroas. Considerando que cada personagem requer 3 para colocar suas habilidades no nível 10, seriam necessários 225 para colocar as habilidades de todos os 75 personagens no nível máximo. Inclusive seria necessário até mais, já que o protagonista pode mudar suas habilidades de acordo com o elemento e elas são independentes umas das outras, ou seja, o protagonista com habilidade de ar pode ter as habilidades no nível máximo, mas as habilidades de raio estão no nível 1.

¹⁰⁹ São chefões mais difíceis que são introduzidos no final de missões principais, eles só oferecem recompensas uma vez por semana, diferentemente dos chefões comuns que podem ter suas recompensas coletadas a qualquer momento.

Figura 42: Custo total para subir um talento do nível 1 até o 10, referentes à personagem Furina

Total Cost (1 → 10 for one talent)								
								
1,652,500	6	22	31	3	21	38	6	1
Mora	Whopper-flower Nectar	Shimmering Nectar	Energy Nectar	Teachings of Justice	Guide to Justice	Philosophies of Justice	Lightless Mass	Crown of Insight

Fonte: Captura de tela do site *Genshin Impact Wiki*

Como padrão de jogos de RPG, cada personagem possui um conjunto de atributos que aumenta junto a cada nível elevado — são eles pontos de vida, ataque e defesa, entre outros¹¹⁰. Porém, para um jogador conseguir aprimorar ao máximo atributos importantes¹¹¹ para um personagem, é necessário colocar neles artefatos que os aumentem. De forma bastante resumida, existem cinco tipos de artefatos que podem ser utilizados e 48 conjuntos, eles podem ter diferentes graus de raridade (1 ★ a 5 ★) e, além de um atributo principal, eles possuem outros quatro subatributos e podem ser elevados do nível 0 ao 20 (no caso dos 5 ★).

Cada conjunto possui dois bônus, que são ativados a depender do número de artefatos do mesmo grupo que estão sendo utilizados, então personagens diferentes vão se beneficiar de artefatos diferentes por conta desse bônus. Dentro do jogo, esse sistema é o principal caso de grinding, uma vez que o atributo principal e subatributos de cada artefato é aleatório, fazendo com que o jogador precise completar o desafio para conseguir esse item repetidas vezes até conseguir ter a sorte de obter o item desejado. O custo para conseguir um artefato 5 ★ é de 20 da Resina Original, e o comum é precisar de vários dias gastando o total diário de 160 para conseguir um item “decente”¹¹².

Quanto ao nível de amizade, não há muito mais a falar além do que foi exposto no ponto 7.1.2, ele serve para conhecer mais da história do personagem e oferece uma

¹¹⁰ Além desses três atributos principais, outros presentes incluem maestria elemental (influencia a efetividade das reações elementais), recarga de energia (as habilidades supremas requerem uma quantidade de energia para serem utilizados, essa energia é ganha ao utilizar as habilidades, quanto maior esse atributo, mais regularmente o personagem pode usar seu supremo), dano crítico e taxa de dano crítico (equivale a um bônus de dano e a probabilidade desse aumento de dano acontecer), bônus de dano elemental e bônus de cura.

¹¹¹ Um personagem que atue como causador de dano vai precisar de mais ataque e dano crítico, mas não necessariamente precisa de muitos pontos de vida e defesa, enquanto um curandeiro vai se aproveitar de mais pontos de vida e bônus de cura do que ataque. Cada personagem possui suas peculiaridades e exigências com os atributos.

¹¹² Em alguns casos, pode levar meses e até anos para conseguir artefatos ditos “perfeitos” para um personagem.

recompensa cosmética ao atingir o nível máximo — é liberado um cartão de visita que pode ser colocado para outros jogadores verem.

Outra forma de progressão disponível, mas não essencial, são as constelações. Cada personagem possui uma constelação própria (pela *lore* é explicado que, ao receber uma Visão, ou a bênção divina, o destino dele passa a ser regido pelas estrelas) e, a cada constelação ativada, novos talentos passivos são desbloqueados. Normalmente, para conseguir ativá-las, é preciso conseguir cópias de um mesmo personagem, seja pelo gacha ou como recompensa de eventos, porém não há a necessidade de ter as constelações completas para o personagem ser efetivo em combate, só é uma forma de deixá-los mais fortes — inclusive as constelações de personagens 5 ★ (mais raros e mais difíceis de obter no gacha) são bastante atrativas nesse quesito, principalmente para estimular o jogador a se envolver com esse sistema.

Figura 43: Exemplos de constelações dentro do jogo¹¹³



Fonte: Captura de tela do jogo *Genshin Impact*

8.3. Abismo em Espiral

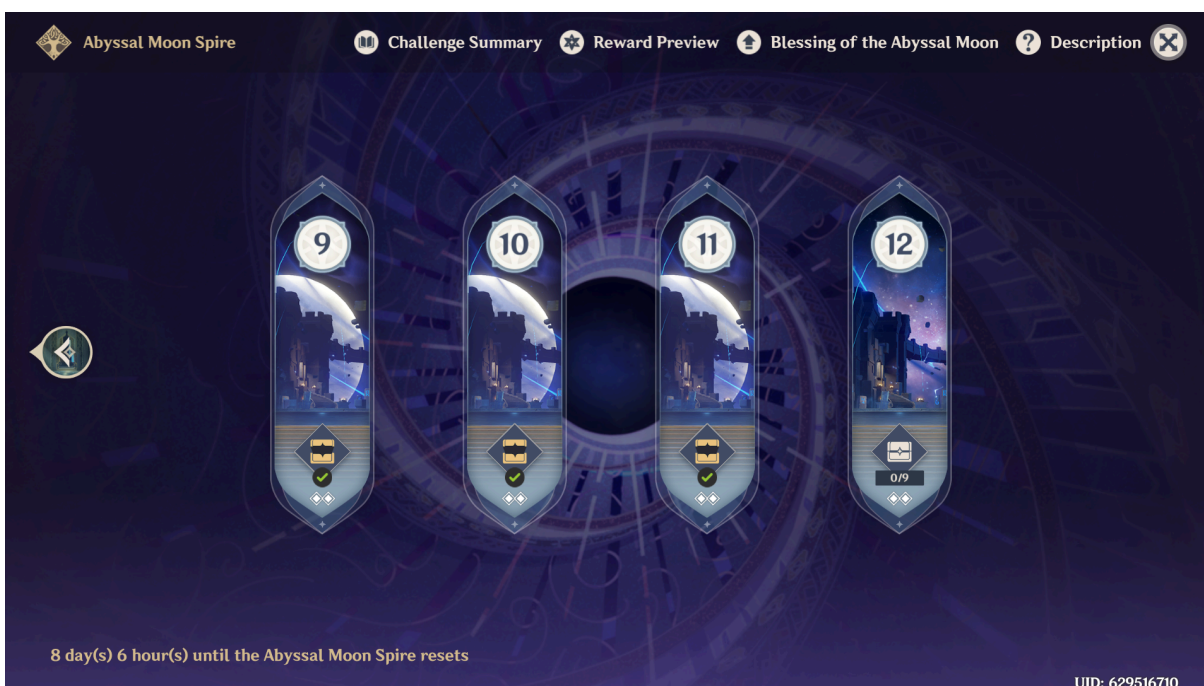
O Abismo em Espiral, no estado atual do jogo, pode ser considerado um dos únicos conteúdos de fim de jogo (*Endgame content*), e o único que envolve combate. Por mais que o

¹¹³ Em ordem, do canto superior esquerdo ao canto inferior direito, as imagens representam as constelações *Viator* (do protagonista masculino, a versão feminina se chama *Viatrix*), *Tempus Fugit* (da personagem Lisa), *Acer Palmatum* (personagem Kaedehara Kazuha), *Leviathan Judicator* (do personagem Neuvillette), *Papilio Charontis* (da personagem Hu Tao), *Vultur Volans* (do personagem Alhaitham), *Grus Nivis* (da personagem Kamisato Ayaka) e *Taurus Iracundus* (do personagem Arataki Itto). Nenhuma constelação da imagem está ativada.

jogo não esteja próximo de finalizar, chamar esse desafio de conteúdo de fim de jogo se aplica mais na ideia de ser um ponto final para os jogadores colocarem como meta para alcançar, considerando o grau de dificuldade que envolve, essa meta pode ser ter equipes fortes o bastante para competir nesse desafio.

Esse desafio é composto por 12 níveis que aumentam em dificuldade, onde é necessário não apenas derrotar os inimigos, mas fazê-lo dentro de um curto espaço de tempo. Os oito primeiros níveis são fixos, ou seja, depois de completá-los eles não oferecem mais recompensa e, por possuírem inimigos de níveis baixos, não há estímulo para jogadores lutarem nesses níveis depois de concluídos. Os quatro últimos níveis (9 a 12) são atualizados a cada 15 dias, oferecendo novas recompensas e novos inimigos para desafiar.

Figura 44: Tela com os andares 9 a 12, é preciso concluir um andar para desbloquear o próximo



Fonte: Captura de tela do jogo *Genshin Impact*

Cada nível é composto por três salas com duas partes, sendo necessárias duas equipes para completar o desafio e, quando iniciado, não é possível usar itens de cura ou reviver personagens que morreram, caso isso ocorra, é preciso reiniciar a sala e começar ela do início. No geral, o combate por si só não é a parte mais complicada, um jogador experiente já conhece bem as mecânicas do jogo para completar o desafio, porém como há um limite de tempo para coletar todas as recompensas, essa se mostra como a parte mais difícil e estressante do abismo.

Para coletar todas as recompensas oferecidas (um montante total de 600 Gemas Essenciais), o jogador precisa completar o Abismo com 36 estrelas, separados em 9 por andar e 3 por sala. Para conseguir elas, o jogador precisa completar em um tempo determinado, normalmente em cinco minutos (o tempo total é de 10 minutos) e o cronômetro é compartilhado entre as duas partes de cada andar, porém, principalmente no andar 12, que contém os inimigos mais difíceis de derrotar, esse limite é de três minutos.

9. Anexos

9.1. Regras Oficiais do Programa de Criadores de *Genshin Impact*

GENSHIN IMPACT CREATOR PROGRAM

Official Rules

This GENSHIN IMPACT CREATOR PROGRAM (“Contest” or “Program”) is sponsored by COGNOSPHERE PTE. LTD. (“Sponsor”). By participating in the Contest, each Entrant unconditionally accepts and agrees to comply with and abide by these Official Rules and the decisions of Sponsor, which shall be final and binding in all respects. Sponsor is responsible for the collection, submission or processing of Entries (as defined below) and the overall administration of the Contest. Entrant should look solely to Sponsor with any questions, comments, or problems related to the Contest. Sponsor may be reached by email at genshinimpact_community@hoyoverse.com during the Contest Period.

NO PURCHASE NECESSARY TO ENTER OR WIN. MAKING A PURCHASE OR PAYMENT OF ANY KIND WILL NOT INCREASE YOUR CHANCES OF WINNING.

1. Eligibility: The Contest is open only to natural persons, and who are at least as old as the minimum age of majority in the jurisdiction from which they enter the Contest. Only legal residents of the following countries and regions are eligible for cash prizes: Australia, Brazil, Canada (excluding Quebec), Contiguous United States, France, Germany, Indonesia, Japan, Malaysia, Mexico, Philippines, Qatar, Saudi Arabia, Singapore, South Korea, Spain, Taiwan, Thailand, United Arab Emirates, United Kingdom, and Vietnam (“Eligible Locations”), and who are at least as old as the minimum age of majority in the jurisdiction from which they enter the Contest. ENTRANTS IN THIS CONTEST MUST HAVE (1) A VALID USER ACCOUNT OF GENSHIN IMPACT (“GENSHIN IMPACT ACCOUNT” or “UID”), AND (2) A VALID INDIVIDUAL USER ACCOUNT OF TWITCH (“TWITCH ACCOUNT”). Those who are employees of Sponsor or their affiliates, subsidiaries, representatives, agency, and other entity involved in the administration or fulfillment of the Contest (such as TWITCH Interactive Limited and its affiliates) (collectively “Sponsor and its Agents”) or who are immediate family members or persons living in the same household of each such employee are not eligible. This Contest is subject to all applicable laws and regulations and is void where prohibited or restricted by law.

2. Timing: The Contest begins on Jan 15, 2023 at 19:00:01 (UTC+8) and ends on Feb 19, 2023 at 23:59:59 (UTC+8) (the “Contest Period”) and consists of the phases set forth in the chart below:

Phase	Start Time	End Time
Registration Phase	Jan 15, 2023 at 19:00:00 (UTC+8)	Jan 20, 2023 at 15:00:00 (UTC+8)
Live-Streaming Phase	Jan 18, 2023 at 10:00:00 (UTC+8)	Feb 7, 2023 at 23:59:59 (UTC+8)
Final Judging Phase	Feb 8, 2023 at 00:00:00 (UTC+8)	Feb 19, 2023 at 23:59:59 (UTC+8)

IMPORTANT NOTICE TO ENTRANTS: ENTRANTS ARE RESPONSIBLE FOR DETERMINING THE APPLICABLE CONTEST ENTRY PERIOD TIMES IN THEIR RESPECTIVE TIME ZONES. SPONSOR’S DATABASE CLOCK WILL BE THE OFFICIAL TIMEKEEPER FOR THIS CONTEST.

3. How to enter: During the Registration Phase, visit **【website link】**(the “Contest Site” or “Site”) and follow the directions to finish the registration, and conduct your live-streaming (“Entry/Entries”) on Twitch under the category of Genshin Impact. Every Entrant will have their progress logged in up to 25 hours after successful registration, actual registration time shall be confirmed by Sponsor’s Staff and be notified by an email sent by noreply.news@e-mail.hoyoverse.com. By live streaming your Entry, you agree that it conforms to the Guidelines and Restrictions as defined below, and that Sponsor, may disqualify you from the Contest if it believes, in its sole discretion that your Entry fails to conform to the Guidelines and Restrictions. In Registration Phase, Entrants shall bind your TWITCH ACCOUNT to UID. Entrants who fail to bind the account will lose the eligibility to claim awards.

PLEASE NOTICE THAT THE MAXIMUM NUMBER OF ENTRANTS REGISTERED FOR THIS CONTEST IS 100,000. If the total number of Entrants exceed the Maximum Number of Entrants, the Sponsor will decide qualified Entrants by the timestamp of registration.

Guidelines and Restrictions:

- Format Requirements

Entries must be in the format of live streaming under the category of Genshin Impact, and be applicable to Twitch;

- Content Requirements

✧ Entries must pertain to the electronic game Genshin Impact (“Genshin Impact”) by portraying the scenery and story during the adventure on Teyvat, as determined by Sponsor in its sole discretion. At least 80% live-streaming time should be the display of gameplay or contents in material connection with Genshin Impact. The Entrant who deliberately or maliciously submits an Entry that is not in relation to Genshin Impact will be disqualified from contests and/or events sponsored or held by Sponsor in perpetuity. Entries can be original derivative works based on characters, scene, storyline, and background music of Genshin Impact (collectively “Contest Assets”); or screen recording of the gameplay. For purposes of this Contest, all Entries will be presumed authored by the person submitting the Entries. No group or multi-author(ed) works will be recognized in this Contest.

✧ Entries in this Contest must not contain any pornography, or other illicit, illegal, defamatory, morally offensive or obscene content, as determined by Sponsor in its sole discretion. Sponsor, in its sole discretion, reserves the right to disqualify any Entry containing racial, religious, or ethnic slurs, explicit language, obscene, pornographic, violent, or sexual content, or libel, hate speech, references to alcohol, drugs or other illicit substances, or otherwise objectionable, offensive, illegal, inappropriate or prohibited material.

✧ Entrants warrant that their Entries contain only Contest Assets, if any, and/or their own ORIGINAL CREATIONS. Any re-recording of other third-party’s live-streaming is prohibited. Entrants further warrant their Entries do not contain any third party copyrighted materials, and otherwise do not violate or infringe the rights, including, without limitation, copyrights, trademark rights or rights of publicity/privacy, of any third party. Sponsor reserves the right to disqualify the Entrant, who maliciously or deliberately infringe any rights (including intellectual property rights and moral rights) of other third party, from any contest sponsored or held by Sponsor in perpetuity

- Limitations

- ✧ Each Entrant may participate in the Contest using ONE (1) TWITCH ACCOUNT during the Contest Period. Entries received from any TWITCH ACCOUNT in excess of the stated limit will be void. Entries generated by script, macro or other automated means are void. Final eligibility for the awarding of any prize is subject to the eligibility verification of Sponsor at its sole discretion.

Live streaming an Entry constitutes an Entrant's consent to give Sponsor a royalty-free, irrevocable, sublicensable, non-exclusive license to use, reproduce, modify, publish, create derivative works from, and display such Entry (including the moral right and portraiture right therein) in whole or in part, on a worldwide basis, and to incorporate it into other works, in any form, media or technology now known or later developed, including for promotional or marketing purposes. If requested, Entrant will sign any documentation required for Sponsor or its designees to make use of the non-exclusive rights Entrant is granting herein. Sponsor and its Agents are not responsible for lost, late, stolen, damaged, incomplete, invalid, unintelligible, garbled, delayed or misdirected Entry, all of which will be void. Physical copies (if any) of Entries become the property of Sponsor and will not be returned.

By submitting an Entry containing the facial likeness, voice, appearance, and/or other personal information (collectively "Appearance") of other third party, the Entrant shall ensure and warrant, at its sole effort and cost, that he/she has obtained a duly license or authorization from such third part to use his/her Appearance in the Entry for this Contest. The sponsor reserves the right to remove an Entry and disqualify the Entrant if any third party claims to Sponsor with prima facie evidence that the Entry/Entrant violates legal rights of such third party.

By providing any Contest Assets for Entrants' use, Sponsor is granting Entrants a limited, non-exclusive, non-transferable, non-sublicensable, non-assignable, and non-commercial license to use the Contest Assets solely in connection with, and as a part of, the Contest. Entrants shall otherwise have no right, title or interest in or to any Contest Assets except as otherwise granted by Sponsor, and any use of the Contest Assets (including use of the Entry that contains Contest Assets) other than as permitted by these Official Rules may constitute copyright and/or trademark infringement.

4. Winner Determination:

The Sponsor will select winners in accordance with the following criteria:

Stream to Win Prizes

(1) AWARD ONE - Streaming Duration Milestones:

Prize will be distributed to the winner based on the live-streaming duration within the Live-Streaming Phase. Different milestones are set with tiered rewards. (Prizes are limited and sorted in order of completion)

(2) AWARD TWO - Consecutive Check-In Milestones

Entrants who fulfill designated hours of live streaming duration in consecutive 1/2/3 week(s) will receive corresponding rewards.

Leaderboard Rewards

Entrants shall complete the first milestone of “Streaming Duration Milestones” to be eligible to get an award in Advanced Ranking Rewards.

(3) AWARD THREE – Most Hours Watched Leaderboard

Winners will be determined by the number of TOTAL HOURS WATCHED of each Entrant during the Live-Streaming Phase.

(4) AWARD FOUR – Average Online Viewers Leaderboard

Winners will be determined by the number of AVERAGE CONCURRENT VIEWERS of each Entrant during the Live-Streaming Phase.

ONE (1) PERSON CAN BE AWARDED MULTIPLE PRIZES IN THIS CONTEST INCLUDING THE PRIZE FOR STREAMING DURATION MILESTONES AND THE TWO PRIZES FOR ADVANCED RANKING REWARDS. WINNERS SELECTED FOR MULTIPLE AWARDS WILL RECEIVE MULTIPLE PRIZES AT THE SAME TIME. THE ODDS OF WINNING DEPEND UPON THE NUMBER OF ELIGIBLE ENTRIES RECEIVED AND RELATIVE SKILL OF ENTRANTS.

5. Prizes:

Please be noted that the Prizes are not instantly available, after the event ends, all Prizes will be reviewed by the Sponsor staff. Qualified Entrants will receive the in-game rewards by in-game mails.

Streaming Duration Milestones:

✧ 1st Milestone: The cumulative live-streaming duration reaches 6 hours, and each winner will receive 200 Primogems. (16,000 winners)

✧ 2nd Milestone: The cumulative live-streaming duration reaches 9 hours, and each winner will receive additional 250 Primogems. (13,000 winners)

✧ 3rd Milestone: The cumulative live-streaming duration reaches 12 hours and more, and each winner will receive additional 350 Primogems. (11,000 winners)

✧ 4th Milestone: The cumulative live-streaming duration reaches 30 hours and more, and each winner will receive additional 800 Primogems. (3,000 winners)

If the number of Entrants who reach the Milestone exceeds the limit, winners will be determined by the number of AVERAGE CONCURRENT VIEWERS of each Entrant during the Live-Streaming Phase.

Consecutive Check-In Milestones

✧ Reach the 3-hour live stream duration in a week, and each winner will receive 50 Primogems. (15,000 winners)

✧ Reach the 3-hour live stream duration in a week for 2 consecutive weeks, and each winner will receive additional 100 Primogems. (12,000 winners)

✧ Reach the 3-hour live stream duration in a week for 3 consecutive weeks, and each winner will receive additional 150 Primogems. (10,000 winners)

Leaderboard Rewards

(1) Most Hours Watched Leaderboard

✧ Top 51- Top 100 Entrant: Each winner will receive \$100 Cash.

✧ Top 21- Top 50 Entrant: Each winner will receive \$300 Cash.

✧ Top 6- Top 20 Entrant: Each winner will receive \$800 Cash.

✧ Top 5th Entrant: Winner will receive \$2,000 Cash.

✧ Top 4th Entrant: Winner will receive \$3,000 Cash.

✧ Top 3rd Entrant: Winner will receive \$4,000 Cash.

✧ Top 2nd Entrant: Winner will receive \$6,000 Cash.

✧ Top 1st Entrant: Winner will receive \$9,000 Cash.

(2) Average Online Viewers Leaderboard

✧ Top 201- Top 600 Entrant: Each winner will receive 600 Primogems.

✧ Top 101- Top 200 Entrant: Each winner will receive 800 Primogems.

✧ Top 51- Top 100 Entrant: Each winner will receive 1,200 Primogems and \$100 Cash.

✧ Top 21- Top 50 Entrant: Each winner will receive 1,600 Primogems and \$300 Cash.

✧ Top 6- Top 20 Entrant: Each winner will receive 3,200 Primogems and \$500 Cash.

✧ Top 5th Entrant: Winner will receive 5,000 Primogems and \$1,000 Cash.

✧ Top 4th Entrant: Winner will receive 5,000 Primogems and \$1,500 Cash.

✧ Top 3rd Entrant: Winner will receive 5,000 Primogems and \$2,000 Cash.

✧ Top 2nd Entrant: Winner will receive 5,000 Primogems and \$3,000 Cash.

✧ Top 1st Entrant: Winner will receive 5,000 Primogems and \$4,000 Cash and Extra Bonus.

All the cash is paid in USD and will be paid to the winner's PayPal account. Winners who cannot offer required PayPal information will be deemed as voluntarily giving up the prizes with no compensation being made. All taxes and any other costs not specifically stated within these Rules as being included as part of the Prize are the sole responsibility of the winners. The Sponsor does not account for or have any liability for any prize winner's bank fees and charges that may be levied in currency conversion and transactions by the participating banks or institutions. The winner represents and warrants that its beneficiary account shall be opened with the winner's personal identity information and as to the PayPal account, the screenshots and/or other materials shall be provided according to Sponsor's requests to prove that such PayPal account has passed the real-name authentication with winner's personal identity information; otherwise, Sponsor shall be entitled to request the winner to change such PayPal account and the delayed payment due to such account change shall not constitute an overdue payment. Please be noted that the cash Prize will be delivered by a designated payment service provider, and all winners who will receive the cash Prize agree that the Sponsor has the right to share your personal information to a payment service provider for the purposes of facilitating the payment of the Prize.

The Sponsor will send an email to the Entrant's email which is used to register Genshin Impact as a notification of Prize Winning. For the purpose of ensuring cash Prize winner could receive the cash, all cash Prize winners must fill in required information within 5 business days after receiving such an email. If cash Prize winners fails to fill in the required information correctly and timely, his/her prize will be annulled with no compensation to be made. Required information depends on how winners will claim the Prize.

PayPal: Your Creditor Name, Creditor PayPal Email and Creditor Country (ISO Alpha-3 Country Codes)

Primogems and Extra Bonus cannot be transferred, redeemed for Cash or substituted by the winners. The approximate market value of the non-cash prize represents Sponsor's good faith determination. That determination is final and binding and cannot be appealed. If the actual value of the prize turns out to be less than the stated approximate market value, the difference will not be awarded in any form of compensation. Sponsor makes no representation or warranty concerning the appearance, safety or performance of any prize awarded. Sponsor will not replace any lost or stolen prize items. All applicable taxes, fees, and surcharges are the sole responsibility of the prize winner. Failure to comply with the Official Rules will result in forfeiture of the prize. All intangible prizes and in-game redeem code (if any) will expire on Feb 28, 2023 (UTC +8) if Entrants do not claim them.

Winners shall redeem the code and rewards before the deadline.

6. Notification: The potential winner list will be displayed on the Contest Site in FIVE (5) days at the beginning of Final Judging Phase in the Contest Period. Except where prohibited by applicable law(s), each potential winner will be required to fill up the Winner Information Collection Form (including the user ID of Genshin Impact ;Moreover, the cash Prize winner will be also required to provide PayPal Creditor Name, PayPal Creditor Email and Creditor Country(ISO) and submit it within TEN (10) days of the date winner list published, in order to claim his/her prize. It's Entrants' own responsibility to check the winner list, and Sponsor will not send notice or email to each winner. If any potential winner fails to submit the Winner Information Collection Form within Ten (10) calendar days of first notification attempt, if any prize or prize notification is returned as undeliverable, or if any potential winner rejects his/her prize or in the event of noncompliance with these Official Rule, such prize will be forfeited and an alternate winner will be selected from all remaining eligible Entries/Entrants (time-permitting). Upon prize forfeiture, no compensation will be given. The potential prize winner may be required to sign and return an affidavit of eligibility and release of publicity. No substitution or transfer of a prize is permitted except by Sponsor.

7. PRIVACY: Participation in the Contest implies authorization for Sponsor to collect, use and disclose Entrant's personal information, including the right to share your UID with Twitch for purposes of administration of the Contest and prize fulfillment. By accepting a prize, Sponsor may use your name and other identifiable information (such as game user

account) online or in any other media, in connection with this Contest, without payment or compensation to the winner or anyone else, except where prohibited. All information submitted to the Sponsor as part of this Contest will be treated in accordance with Sponsor's privacy policy, available at <https://genshin.hoyoverse.com/en/company/privacy>. By participating in the Contest, Entrants acknowledge that they have read and accepted Sponsor's privacy policy. Entrants have the right to access, withdraw, and correct their personal data. Entrants may request such action by sending an email with the request to genshinimpact_community@hoyoverse.com. Sponsor may obtain your name, live stream performance data from Twitch to select winners, if you want to know about privacy policy of Twitch, available at [【https://www.twitch.tv/p/en/legal/privacy-notice/】](https://www.twitch.tv/p/en/legal/privacy-notice/)

By submitting the Entry, Entrants acknowledge and agree to publish and display his/her Genshin Impact user ID, likeness, voice, and other personal information contained in the Entry to the platform where the Contest is held.

8. General Terms

(1) By participating, to the extent allowable under applicable laws, Entrants and winner(s) agree to release and hold harmless Sponsor and its advertising and promotion agencies and its parent companies, subsidiaries, affiliates, partners, representatives, agents, successors, assigns, employees, officers and directors (collectively, "Released Entities"), from any and all liability, for loss, harm, damage, injury, cost or expense whatsoever including without limitation, property damage, personal injury and/or death which may occur in connection with, preparation for, or participation in Contests, or possession, acceptance and/or use or misuse of prize or participation in any Contest-related activity and for any claims based on publicity rights, defamation or invasion of privacy and merchandise delivery.

(2) Sponsor reserves the right to cancel, suspend and/or modify the Contest, or any part of it, if any fraud, technical failures or any other factor impairs the integrity or proper functioning of the Contest, as determined by Sponsor in its sole discretion. If terminated, Sponsor may, in its sole discretion, determine the winners from among all non-suspect, eligible entries received up to the time of such action using the judging procedure outlined above. Sponsor, in its sole discretion, reserves the right to disqualify any individual it finds to be tampering with the entry process or the operation of the Contest or to be acting in violation of these Official Rules. Sponsor's failure to enforce any term of these Official Rules shall not constitute a waiver of that provision.

(3) This Contest and the Official Rules shall be governed by and construed under the laws of Singapore excluding its conflict of law principles. The Convention on Contracts for the International Sale of Goods will not apply. You agree and acknowledge that any claims or legal actions shall be referred to Singapore International Arbitration Centre and it shall be conducted in accordance with such commission's arbitration rules. Any award made by the arbitral board shall be final and binding on each of the parties that were parties to the dispute, and the prevailing party shall be entitled to its legal costs and expenses in any arbitration proceeding, including reasonable attorneys' fees, as part of such awareness. SUBJECT TO APPLICABLE LAWS AND REGULATIONS, THE PARTIES CONFIRM THAT ANY DISPUTE RESOLUTION PROCEEDINGS, WHETHER IN ARBITRATION OR COURT, WILL BE CONDUCTED ONLY ON AN INDIVIDUAL BASIS AND NOT IN A CLASS OR REPRESENTATIVE ACTION.

9. WINNER LIST/OFFICIAL RULES: For accessing a Winner List online, visit the Sponsor's website announcement. The winner list will be posted after the end date of the Contest Period.

Should there be any inconsistency or conflict between the English and other language versions, the English version shall prevail.

If you have any questions about this Contest or have any requests for resolving issues arising from or in connection with this Contest, please contact us at genshinimpact_community@hoyoverse.com.

!Genshin Impact Creator Program: Official Rules