

***Daily quests e engajamento<sup>1</sup>***  
***Um estudo de caso sobre Hearthstone***

Henrique Carneiro Leão Mendonça de Araújo<sup>2</sup>  
CESAR School Recife, Recife, PE  
Nilson Valdevino SOARES<sup>3</sup>

CESAR School Manaus, Manaus, AM / CESAR School Recife, Recife, PE

## **RESUMO**

O presente artigo tem por objetivo estabelecer uma discussão inicial sobre as *daily quests*, qual função exercem e onde estão inseridas dentro das lógicas da jogabilidade e engajamento do jogador. Para tal, tomamos o jogo Hearthstone da Blizzard Entertainment, como estudo de caso. São abordado os conceitos de jogos *free-to-play* e *pay-to-win* bem como motivadores *black hat* e *white hat* sob influência dos conceitos de Kenton Taylor Howard e Yu-Kai Chou respectivamente. Utilizamos, para dar suporte ao estudo, um questionário feito com jogadores.

**PALAVRAS-CHAVE:** *daily quests*; engajamento; estudo de caso; *free-to-play*; *game studies*.

## **INTRODUÇÃO**

As *daily quests*<sup>4</sup> constituem uma mecânica de jogo efetiva no papel de aumentar o engajamento diário dos jogadores, fazendo-os retornar ao jogo dia após dia, são relativamente simples de implementar e têm se provado bastante popular nos mais diversos jogos digitais, aparecendo em muitos dos jogos mais rentáveis dos últimos anos (HEIKKINEN, 2019), por este motivo se mostra relevante a construção de um entendimento mais aprofundado sobre elas. Contudo, em algumas instâncias, a mecânica pode se tornar repetitiva e até mesmo maçante (MESSNER, 2017), por isso cabe-se uma

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Games, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup> Pós-graduada (especialista) em Design de Interação para Artefatos Digitais pela CESAR School Recife; Bacharel em Design Gráfico pelo IFPE, e-mail: [hclma@cesar.school](mailto:hclma@cesar.school)

<sup>3</sup> Docente do Mestrado Profissional em Design da CESAR School Manaus; e do Mestrado Profissional em Design, da Especialização em Design de Interação para Artefatos Digitais e do Bacharelado em Design da CESAR School Recife. Doutor em Tecnologias da Inteligência e Design Digital pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, e-mail: [nvs@cesar.school](mailto:nvs@cesar.school)

<sup>4</sup> Do inglês “missões diárias”. Discutiremos suas características de maneira mais aprofundada no tópico “*Quests*”

---

análise para definir quais são as características de uma boa implementação das *daily quests* e em quais situações podem trazer mais danos que benefícios.

No tópico seguinte vamos discutir o que são *daily quests* e como essa mecânica de jogo se originou. Em seguida vamos observar como são aplicadas em Hearthstone (BLIZZARD, 2014) e como ajudam no engajamento do jogo. Depois discutiremos dos motivadores *black hat* e *white hat*<sup>5</sup> embasados em Yu-Kai Chou e Kenton Taylor Howard. Por fim analisaremos a pesquisa feita a respeito do sentimento dos jogadores em relação as *daily quests*.

## QUESTS

Quests no âmbito literário, segundo Jeff Howard, acontecem entre jogos e narrativas, bem como dentro dos jogos e narrativas. Histórias sobre *quests*, conhecidas como narrativas de buscas, constituem um gênero literário antigo e conhecido. Nessas narrativas, uma *quest* é uma estrutura na qual um herói embarca em uma jornada através de uma paisagem simbólica e fantástica, na qual coleta objetos e conversa com os personagens, a fim de superar desafios e alcançar um objetivo significativo (HOWARD J., 2008). *Quests* são usadas para nortear o jogador dentro de um universo fantástico de um jogo, servindo a função de um guia que o direciona para onde a história deve continuar.

A seguir veremos como as *quests* foram implementadas como mecânicas de jogo e deram formas a diversas outras menores dentro dos jogos.

## Mecânicas de Jogo

De acordo com Miguel Sicart (2008), mecânicas de jogo “são métodos invocados por agentes para interagir com o mundo do jogo” (tradução nossa). Para o designer de jogos Richard Rouse (2005), mecânicas de jogos têm o objetivo de ensinar o básico da documentação de jogos; o game designer continua afirmando que a mecânica do jogo é “a essência de um documento de design [pois descreve] o que os jogadores são capazes de fazer no mundo do jogo, como o fazem e como isso leva a uma experiência de jogo atraente” (tradução nossa). Uma abordagem semelhante é adotada por Fullerton,

---

<sup>5</sup> Em uma tradução literal do inglês, “chapéu preto” e “chapéu branco”, respectivamente. Discutiremos suas características de maneira mais aprofundada no tópico “Motivadores *black hat* e *white hat*”

---

Hoffman e Swain (2004), que definem "procedimentos de jogo" (um conceito semelhante às mecânicas), como "ações ou métodos de jogo permitidos pelas regras (...), orientam o comportamento do jogador, criando interações" (tradução nossa).

### **Quests no jogo**

Faltin Karlsen (2008) explica como as *quests* preenchem papéis diferentes e têm posições diferentes dentro da hierarquia de conteúdo dos jogos, no que diz respeito ao nível de dificuldade, *ethos* do jogo e expressão artística. Ele usa como exemplo os jogos World of Warcraft, onde as *quests* são principalmente uma ocupação temporária e facilmente acessível, enquanto se avança em direção ao nível máximo e o Discworld, onde as *quests* estão escondidas no ambiente e empregam sintaxe ou ações que geralmente são exclusivas para cada quest. Enquanto os desenvolvedores do World of Warcraft forneceram uma abordagem instrumental, os desenvolvedores do Discworld tentaram evitar esse tipo de abordagem restringindo à disseminação de informações relacionadas às suas buscas, primeiro por confiar em mecanismos sociais, depois por meios mecânicos de jogo.

Kelly (2004) oferece um esquema de classificação semelhante de tipos de missões em MMORPGs. Esses esquemas podem ser fortalecidos por meio de uma análise detalhada das *quests* em jogos como Oblivion. Em Oblivion, existem “*quests* de busca”, “*quests* de entrega”, “*masmorras*”, “*quests* de escolta” e “*quests* de matar”. Essas categorias podem ser divididas em subcategorias, combinadas entre si e combinadas com histórias de fundo narrativas para produzir uma ampla variedade de missões possíveis levando o jogador para inúmeras possibilidades de narrativa a depender do jogo.

Mas *quests* são mais que isso. São mais do que tarefas a serem realizadas, são objetivos construtores de dificuldade no caminho do jogador, são provocadores de drama narrativo e dilemas, momentos para tomadas de decisão que podem influenciar o rumo do jogo, fontes de recompensa e de evolução para o jogador, riscos a serem superados.

Por fim Jeff Howard fala como a *quest* em um jogo é um meio-termo, uma ponte conceitual que pode ajudar a juntar muitos pares de duas partes ou "binários" que são frequentemente considerados separadamente em novas mídias e estudos literários. Isso inclui: jogo e narrativa; jogos e literatura; tecnologia e mitologia; e significado e ação.

---

## Daily quests

Podemos identificar, nos jogos, o compartilhamento de características comuns, algumas essenciais àquilo que os tornam jogos, enquanto outras (como as mecânicas), embora comuns a vários deles, são específicas de um estilo, tipo, gênero ou grupo de jogos. As *daily quests*<sup>6</sup>, constituem uma dessas mecânicas e consistem em apresentar objetivos de curto prazo, ao jogador (que podem ou não ser completados), e muitas vezes possuem um prazo de validade curto (entre um e três dias) e são atualizadas diariamente.

As *daily quests*, enquanto mecânica, têm diversas variações e não é incomum passarem por mudanças de modo a atender um ponto médio entre os interesses dos jogadores bem e o dos desenvolvedores e publicadores do jogo. Os objetivos apresentados aos jogadores vêm com um temporizador embutido, somente após determinado período de tempo que outra *quest* aparecerá. É possível acumular *quests*, mas a quantidade está sujeita a um limite, uma vez que o limite é atingido novas *quests* param de surgir para o jogador até que seja concluído algum dos acumulados. É possível encontrar inúmeras variações dessa regra, a depender do objetivo das companhias de jogos ou desenvolvedores.

Em seu fundamento, as *daily quests* se constituem como mecânicas relevantes para manter os jogadores engajados e conectados diariamente aos jogos que delas fazem uso - e, assim, são usadas pelas empresas desenvolvedoras principalmente em jogos que incluam dispositivos relacionados às microtransações<sup>7</sup>.

Para se encaixar na mecânica de *daily quests* é preciso que os objetivos dados aos jogadores compartilhem as seguintes características (THE MAKING..., 2016):

- a) eles se encaixam nas ações que o jogador pode executar durante o *core loop*<sup>8</sup> do jogo;
- b) eles dão uma recompensa (o que não é específico desta mecânica);

---

<sup>6</sup> Algumas vezes chamadas de *appointment mechanics* ou *daily goals* do inglês “mecânicas de compromisso” e “objetivos diários” respectivamente.

<sup>7</sup> Pequenas compras ocorridas dentro de um jogo ou aplicativo, gerando assim bens digitais. Esses bens são intangíveis e podem ser praticamente qualquer coisa dentro do mundo digital, desde uma música até livros e artigos encontrados na web.

<sup>8</sup> O *core loop* é a parte mais importante de um jogo para celular. Um conjunto de ações que determinam como o jogo flui. O ciclo central pode ser explicado na seguinte sequência de ações: faça algo, crie recompensas por essa ação, resgate a recompensa (ENG, 2019).

- c) eles estão disponíveis desde o início do jogo e oferecem um desafio ao jogador à medida que avança no jogo;
- d) o jogador não pode fazê-los infinitamente para obter recompensas para criar um sentimento de escassez quanto aos recursos do jogo<sup>9</sup> evitar ofuscar o conteúdo principal da narrativa do jogo;
- e) o jogador tem um número limitado de oportunidade que são o dadas a ele a conta-gotas, uma dose temporizada de objetivos e recompensas.

## HEARTHSTONE E AS *DAILY QUESTS*

Hearthstone<sup>10</sup>, é um jogo de cartas colecionáveis (ou *CCG*<sup>11</sup>) digital, desenvolvido e publicado pela empresa Blizzard Entertainment. É o primeiro jogo gratuito da empresa e também o primeiro a ser lançado para plataformas móveis. É possivelmente o jogo digital de cartas colecionáveis mais popular atualmente, chegando a ser considerado um dos 10 jogos mais lucrativos para PC em 2018 (MINOTTI, 2018).

De acordo com a Blizzard:

Uma missão [*quest*] em Hearthstone refere-se a uma ação ou objetivo específico que o jogador pode realizar ou alcançar para receber uma recompensa. As recompensas são normalmente dadas em *ouro* e servem como um dos principais meios de aquisição de *ouro*. [...] Os jogadores podem ter apenas 3 missões diárias [*daily quests*] ativas a qualquer momento. Concluir uma missão irá removê-la da lista no registro de missões, abrindo espaço para outra. Se um jogador tem três missões e não completa nenhuma delas, ele não receberá uma nova missão diária no dia seguinte (QUEST, 2020)

Os objetivos oferecidos nas *daily quests* são vários, podendo ser simples como jogar com uma certa classe ou assistir um jogador jogar, ou mais trabalhosas, como ganhar com uma certa classe ou jogar um número de cartas de um tipo específico. A

---

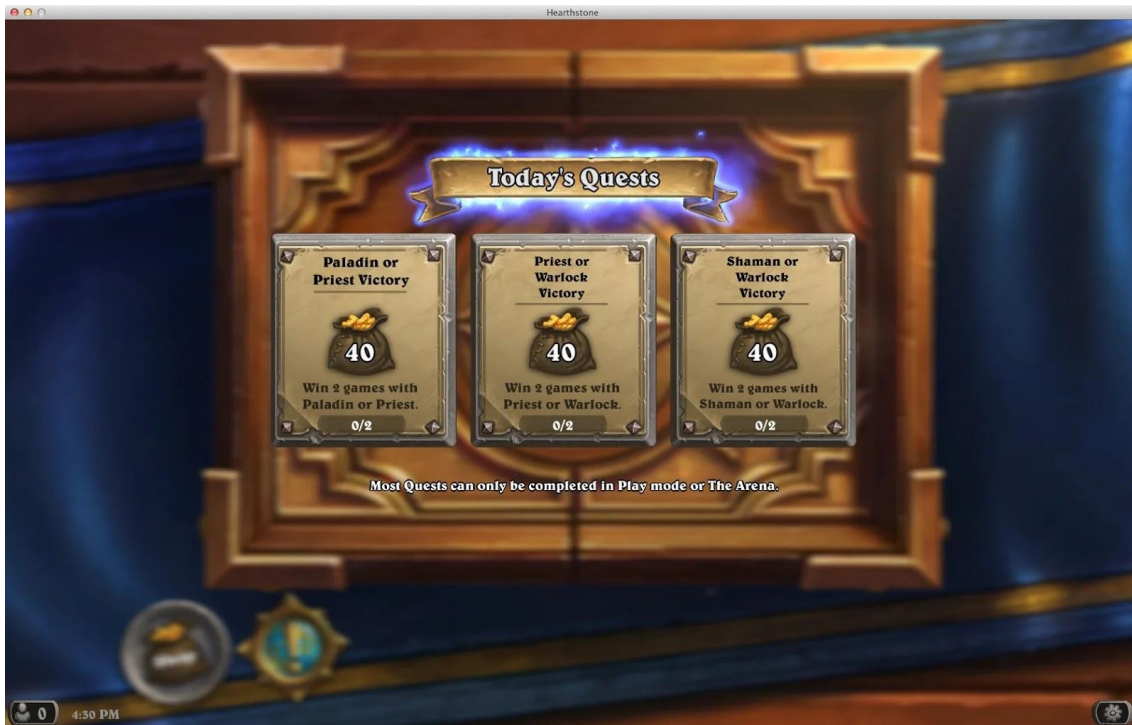
<sup>9</sup> Mais sobre isso no tópico “Motivadores *black hat* e *white hat*”.

<sup>10</sup> Lançado como “Hearthstone: Heroes of Warcraft” em Windows, OS X 11 mar. 2014, iPad 16 abr. 2014, Android tablets 15 dez. 2014, iOS, Android smartphones 14 abr. 2015.

<sup>11</sup> Do inglês para *collectible card games* do inglês, são jogos de estratégia nos quais os participantes criam baralhos de jogo personalizados combinando estrategicamente suas cartas com os seus objetivos.

recompensa vem em forma de 40<sup>12</sup>, 50 ou 60 *ouro*<sup>13</sup> sendo em raras ocasiões, pacotes de cartas<sup>14</sup> ou valores maiores de ouro, como 80 ou 100.

**Figura 1:** tela inicial de Hearthstone.



**Fonte:** gamepedia.com<sup>15</sup>

### ***Free-to-play***

Jogos *free-to-play*<sup>16</sup>, mais recentemente chamados de *free-to-start*<sup>17</sup> são jogos onde os jogadores tem acesso a uma grande porção do conteúdo do jogo sem a

<sup>12</sup> Em 10 abr. 2018 todas as missões que anteriormente davam 40 de ouro passaram a conceder 50 de ouro.

<sup>13</sup> O *ouro* é um tipo de moeda do jogo que pode ser trocada no Hearthstone, apesar de dinheiro real também poder ser usado.

<sup>14</sup> Os pacotes de cartas são itens que os jogadores podem abrir para adquirir cartas para preencher a coleção, quanto mais pacotes mais cartas e baralhos mais poderoso. Pacotes podem ser comprados com ouro ou dinheiro real e são a única maneira de adquirir cartas no jogo.

<sup>15</sup> Disponível em: <<https://hearthstone.gamepedia.com/Quest>>. Acesso em 14 ago. 2020.

<sup>16</sup> Jogos “gratuitos”.

<sup>17</sup> Jogos “gratuitos para começar”.

---

necessidade de uma transação inicial, em contrates a jogos *pay-to-play*<sup>18</sup> onde o jogador precisa pagar para ter acesso a qualquer parcela do jogo.

Muitos jogos casuais agora são oferecidos gratuitamente aos usuários. Esses jogos *free-to-play* são baseados em *microtransações*, nas quais os jogadores compram conteúdo relacionado a jogos por uma pequena taxa. Para Kenton Howard (2018), o modelo é bem-sucedido economicamente e foi adotado por muitos editores de jogos, tornando-se uma das estruturas de preços mais comuns na indústria de jogos para jogos móveis casuais. O sucesso desse modelo básico levou a Blizzard Entertainment, um dos maiores desenvolvedores de jogos do setor, a experimentar microtransações, formando uma equipe para criar um jogo *free-to-play* baseado em sua popular franquia World of Warcraft. O jogo resultante, Hearthstone, começou como um jogo para PC antes de ser portado para tablets e celulares, movimentos que expandiram a base de jogadores do jogo, facilitando o jogo casualmente.

Justamente por se apoiar no estilo financeiro do *free-to-play*, Hearthstone concede vantagem aos jogadores que gastam dinheiro comprando cartas melhores, o que os possibilita montar decks mais poderosos e ampliar seu percentual de vitórias. Como alternativa ao gasto de dinheiro, os jogadores têm a opção de usar a moeda própria do jogo, chamada apenas de ouro, onde podem comprar pacotes de cartas, porém o ouro é escasso e só pode ser obtido por meio de *daily quests*, caso contrário pacotes de cartas só poderão ser comprados com dinheiro. Três podem ser acumuladas até chegar ao limite que uma vez atingido só poderá comportar mais *daily quests* quando as pendentes forem concluídas.

Existem aqueles que acham que alguns jogos usam o termo *free-to-play* de forma enganosa pois apesar de ser gratuito no começo, jogadores que queiram progredir no jogo irão, inevitavelmente, precisar gastar dinheiro nele. É o caso do CEO da Nintendo, Satoru Iwata que, em uma entrevista, sugere até uma mudança no nome:

Eu não gosto de usar o termo ‘livre para jogar’ [*free-to-play*] [...] Eu percebi que há uma certa falta de sinceridade para os consumidores com essa terminologia, já que o chamado ‘livre para jogar’ deve ser referido com mais precisão como ‘livre para começar’ [*free-to-start*]. [...] O que mais me preocupa é que, na era digital, se não fizermos esforços para manter o valor de nosso conteúdo, há uma grande possibilidade de que o valor seja bastante reduzido, como mostra a história da indústria da música. [...] Por outro lado, não tenho a intenção de negar o modelo de início livre. De fato, dependendo de como abordamos esse modelo, podemos ser capazes de superar esses problemas (PEREIRA, 2015, tradução nossa).

---

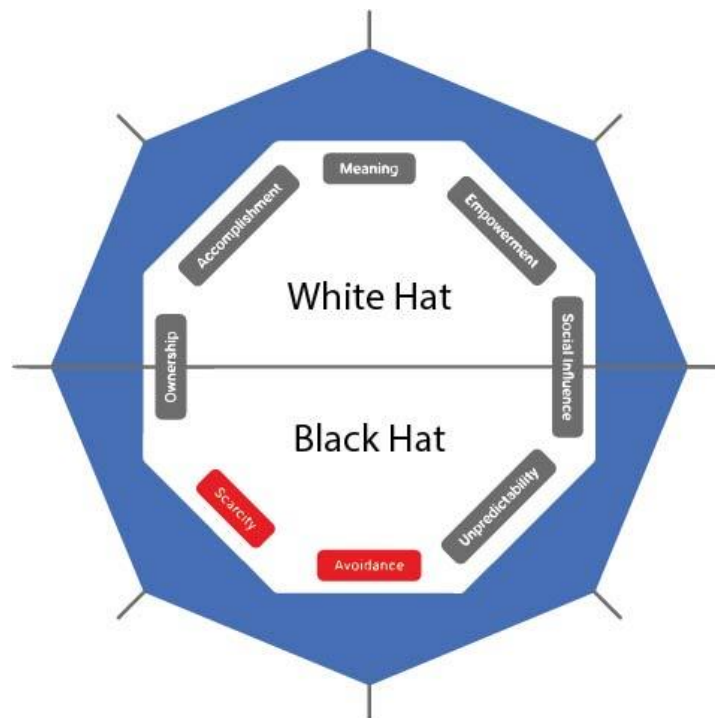
<sup>18</sup> Literalmente, “pague para jogar”.

## MOTIVADORES *BLACK HAT* E *WHITE HAT*

Neste tópico vamos realizar uma discussão sobre os motivadores (*core drives*) *black hat* e *white hat*, conforme estabelecidos por Yu-kai Chou e como eles se aplicam às *daily quests* de Hearthstone.

Chou define os *core drives* como impulsos que motivam as pessoas, de uma forma ou de outra, mais especificamente atrelados a certos perfis de jogador. O autor lista oito core drives que são divididos em duas categorias, os *black hat* e os *white hat*.

**Figura 2:** os oito core drives de Chou e sua divisão entre *white hat* e *black hat*



**Fonte:** elaborada pelos autores, modificada de yukaichou.com<sup>19</sup>.

Jogos são divertidos porque apelam para nossos *core drives*, segundo Chou, que nos motivam a determinadas atividades. Os diferentes tipos de técnicas de jogo impulsionam jogadores de maneiras diferentes: algumas de maneira inspiradora e empoderadora, enquanto outras de maneira manipuladora e obsessiva. Ele então pontua as diferenças entre esses dois lados da motivação dos jogadores.

<sup>19</sup> Disponível em <https://yukaichou.com/gamification-examples/octalysis-complete-gamification-framework/>



---

Chou define assim as mecânicas *white hat*:

Se algo é interessante porque permite que você expresse sua criatividade, faz com que você se sinta bem-sucedido através do domínio de habilidades e lhe dá um maior senso de significado, isso faz com que os usuários se sintam muito bem e poderosos (CHOU, 2016, tradução nossa).

Já as mecânicas *black hat* são assim definidas pelo autor:

Se você está sempre fazendo algo por não saber o que acontecerá a seguir, estará constantemente com medo de perder alguma coisa [...] mesmo que ainda estivesse extremamente motivado para realizar as ações. [...] Tenha em mente que só porque algo é *black hat* não significa que seja necessariamente ruim - são apenas motivadores - podem ser usados tanto para resultados produtivos e saudáveis como maliciosos e manipulativos (CHOU, 2016, tradução nossa).

Dois dos motivadores (*core drives*) *black hat* serão abordados a seguir, devido ao papel que possuem na constituição da mecânica das *daily quests*: são eles *avoidance* e *scarcity*.

### ***Avoidance***

No Hearthstone as *daily quests* são estruturadas de maneira que o jogador tenha sensação de que a recompensa já o pertence, pois não há como perdê-las ou removê-las (podendo também trocar uma por dia), cabe a ele somente completar a tarefa para poder ter acesso ao prêmio. Porém, caso o jogador negligencie as *quests*, acumulando 3 sem as completar, novas *daily quests* não apareceram, levando o jogador a “perder de ganhar” novas *daily quests* e, conseqüentemente, suas recompensas. Esse “deixar de ganhar” leva à uma sensação de perda, associada à motivação que Chou define como *avoidance*:

Este *core drive* se baseia na prevenção de que algo negativo aconteça. Em pequena escala, poderia ser para evitar a perda de trabalhos anteriores. Em uma escala maior, poderia ser para evitar admitir que tudo o que você fez até este momento foi inútil porque agora você está desistindo. Além disso, as oportunidades que desaparecem têm uma forte utilização desse *core drive*, porque as pessoas sentem que, se não agissem imediatamente sobre algo, perderiam a oportunidade de agir de novo sobre aquilo (CHOU, 2016, tradução nossa).

É considerada como *black hat* pois tende a mexer com emoções negativas do jogador, mais especificamente o medo de perda.

### *Scarcity*

*Scarcity* mexe com o sentimento de escassez e também de perda. O *ouro*, moeda do Hearthstone, por ser digital, é teoricamente infinito, mas possui uma aparente e efetiva escassez que é criada artificialmente, sendo de difícil obtenção no jogo. Seria necessário centenas de milhares de *ouro* para conseguir completar a coleção de todas as cartas jogáveis de uma expansão (KOBEEK, 2020). No entanto mesmo completando todas as *daily quests* nos 4 meses antes do lançamento de um novo *set* de cartas, serão obtidos apenas, algo entre 6 e 8 mil de *ouro*.

Expansões são as principais adições ao conjunto de cartas do jogo Hearthstone. As expansões introduzem a maioria das cartas colecionáveis no jogo, com cada expansão introduzindo cerca de 130-145 novas cartas. Com uma expansão nova a cada 3-4 meses, os jogadores precisam de uma quantidade razoável de cartas para atualizarem suas coleções de modo a acompanhar metagame<sup>20</sup> emergente e se manterem competitivos. Isso é especialmente oneroso para os jogadores mais competitivos, aqueles que Bartle (1996) classificaria conhecidos como *achievers*<sup>21</sup> e/ou *killers*<sup>22</sup>, pois precisam investir muito mais para poder alcançar o que desejam no jogo.

Outra forma de escassez está na forma de tempo. E a técnica de jogo mais conhecida sobre a escassez de tempo é a *Appointment Mechanic*<sup>23</sup>, popularizada pela popular palestra TEDx Boston de Seth Priebatsch sobre *The Game Layer on Top of the World* (PRIEBATSCH, 2010). A *Appointment Mechanic* utiliza um tempo anteriormente declarado ou recorrente, em que os usuários precisam executar as ações desejadas para alcançar efetivamente o estado de vitória. Um dos exemplos mais comuns é a *happy hour*<sup>24</sup>, onde, ao chegar ao estado de vitória de aparecer na hora certa, as pessoas

---

<sup>20</sup> O metagame ou meta descreve as tendências de escolhas de deck e classe atualmente vistas em Hearthstone. O meta é principalmente de interesse para jogadores que buscam antecipar as escolhas de seus oponentes para poder ter um melhor resultado nos jogos.

<sup>21</sup> Do inglês “realizadores” ou “conquistadores”. São jogadores que se divertem primariamente através do senso de conquista, de realização de tarefas e cumprir objetivos.

<sup>22</sup> Do inglês “matadores”. São jogadores que se divertem primariamente atormentando os outros jogadores.

<sup>23</sup> Do inglês “mecânica de compromisso” ou “mecânica de hora marcada”.

<sup>24</sup> Período do dia, no fim da tarde e após o encerramento do trabalho, em que os colegas se reúnem em bares, restaurantes etc., para beber, comer e confraternizar.

desfrutam da recompensa de 50% de aperitivos e cerveja. As pessoas planejam adequadamente de acordo com a hora marcada.

Com recompensas tão escassas nas *daily quests*, jogadores que não gastam dinheiro com o jogo são obrigados a jogar horas semanalmente apenas para poder ter alguma chance de jogar de forma competitiva, transformando aquilo que deveria ser uma atividade divertida em um tipo de long e tedioso labor, como bem identifica Yee (2006). *Daily quests* acabam se tornando apenas uma maneira dos jogadores pagarem com seu tempo, enquanto jogadores mais investidos (no sentido de gastarem o próprio dinheiro com o jogo teoricamente gratuito) podem simplesmente obter os mesmo resultados em minutos. Assim:

Esses fatores sugerem que uma maneira útil de considerar um jogo free-to-play é examinar as implicações de sua estrutura econômica e sistemas de recompensa, e que os jogadores podem ser avaliados com base em quanto dinheiro gastam em um jogo e em como gastam o tempo deles jogando (HOWARD, K., 2018).

## PESQUISA COM JOGADORES

Aplicamos um formulário de pesquisa que obteve 181 respostas de jogadores de Hearthstone, para saber mais sobre como enxergam a questão das *daily quests* no referido jogo: se as aprovam, se as realizam, etc. Em seguida, a partir dos resultados obtidos, traçamos alguns paralelos. Este tópico trata do formulário e suas respostas.

### Perguntas escolhidas

As perguntas aplicadas na pesquisa foram de múltipla escolha e escala linear. Tiveram a finalidade de quantificar a porcentagem de jogadores que completam as *daily quests*, com que frequência, e como eles se sentem em relação a elas. Segue abaixo uma lista com as perguntas dos formulários e suas respostas possíveis.

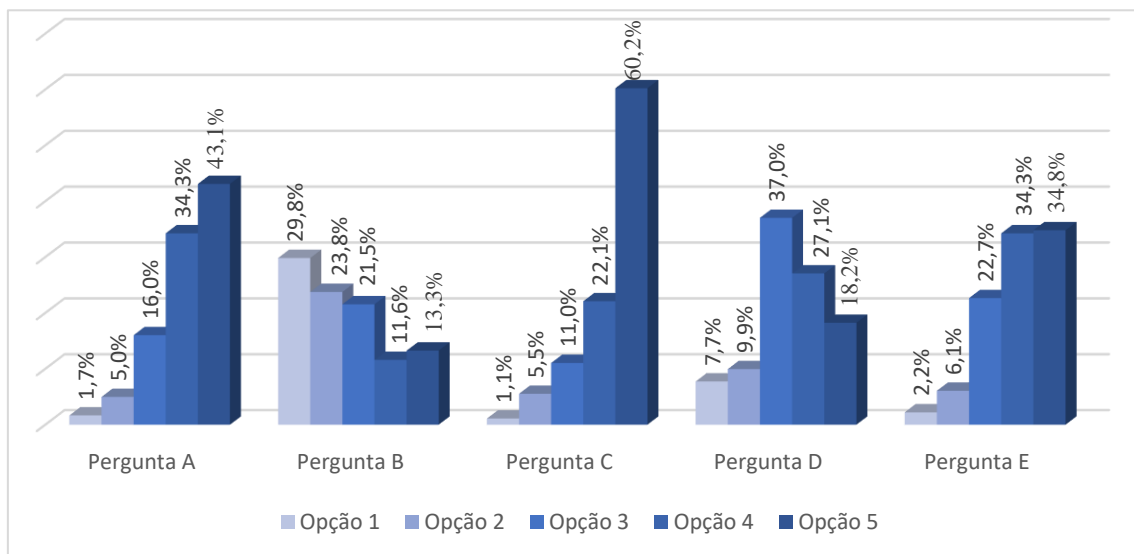
- a) *Pergunta A* - “Com que frequência você joga Hearthstone?” Variando de 1 “poucas vezes no mês” a 5 “todos os dias”;
- b) *pergunta B* - “Você costuma gastar dinheiro com Hearthstone?” Variando de 1, “nenhum dinheiro, somente *ouro* do jogo” a 5, “Gasto bastante,

Compro pacotes de cartas e skins<sup>25</sup> regularmente, além de pre-orders quando tem expansão nova”;

- c) pergunta C - “Você costuma completar as *daily quests*?”, variando de 1 “Nunca” a 5 “Sempre”;
- d) pergunta D - “O quanto você gosta das *daily quests*?” Variando de 1 “Odeio” a 5 “Adoro”;
- e) pergunta E - “O quanto você acha que o jogo poderia melhorar a mecânica das *daily quests*?”, variando de 1 “Não precisa melhorar” a 5 “Precisa melhorar muito”.

A partir de agora iremos nos referir a estas perguntas como *pergunta A*, *pergunta B* e assim por diante.

**Figura 3:** gráficos da pesquisa sobre *daily quests*.



**Fonte:** produzido pelos autores.

Dos jogadores entrevistados, mais de 77% respondeu que jogava todos os dias ou quase isso, optando pelas opções 4 e 5 da *pergunta A*.

Na *pergunta B* no entanto, preferiram as respostas 1 e 2, afirmando que nunca gastam dinheiro real no jogo ou muito pouco.

<sup>25</sup> Imagens de heróis novos, compra meramente estética e não influencia na jogabilidade.

---

60,2% dos jogadores afirmou que “sempre” completam as *daily quests*, optando pela resposta 5 na *pergunta C*.

Entretanto quando questionados aos seus sentimentos em relação as *daily quests* na *pergunta D*, a maioria dos jogadores (37%) se mostrou neutro a elas, optando pela opção 3.

Por fim uma maioria optou pelas opções 4 e 5 na *pergunta E*, ao serem questionados se acreditavam que havia espaço para melhorias na mecânica. A maioria acredita que sim - e possivelmente bastante espaço para melhoria.

### **Análise**

É possível traçar diversas relações nas respostas obtidas para as diferentes questões, como a das *Perguntas A* e *C*, que além de mostrar que a maior parte dos respondentes são muito ativos no jogo, com 43,1% acessando-o todos os dias e 34,3% quase todos os dias, eles também costumam fazer fazer todas as *daily quests* que lhe são apresentadas (60,2% deles).

No entendando, apesar de de grande parcela completar as *daily quests* “sempre”, e na *pergunta D* 45,3% nutrirem sentimentos positivos em relação a elas (respondendo opções 4 ou 5), podemos perceber que uma uma fatia não insignificante respondeu a opção 3 (37%) também na *pergunta D*. Revelando talvez uma apatia em relação as *daily quests* desproporcional se comparadas a porcentagem de pessoas que as completam.

Nota-se que maioria dos jogadores são não pagantes, com (29,8%) afirmando que não gastarem dinheiro algum no jogo ou gastam muito pouco (23%) na *pergunta B*. É traçada uma possível relação com a *pergunta C* que mostra que por serem jogadores que não gastam dinheiro ou gastam pouco, precisam conseguir cartas de alguma maneira para poderem jogar o jogo, se voltando as *daily quests* para conseguir *ouro* sempre que possível.

Na *pergunta E* fica evidente que apesar da pluralidade de sentimentos em relação as *daily quests*, uma grande maioria respondeu as opções 4 e 5 (69,1%), afirmando que nelas ainda há muito espaço para melhorias e evolução.

---

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho não se propõe a estabelecer uma análise profunda sobre a questão das *daily quest*, mas se constitui de um olhar exploratório sobre o tema, de modo a sedimentar uma base para futuras pesquisas.

Com base na compreensão teórica que estabelecemos previamente neste trabalho, e nos resultados do questionário, chegamos à conclusão de que apesar de existirem sentimentos positivos, por parte dos jogadores, em relação as *daily quests*, há uma parcela significativa daqueles que nutrem sentimentos neutros, ou mesmo negativos, sobre elas - o que é ainda mais relevante se considerarmos a importância que elas têm para que se consiga um bom desempenho no jogo, para que o jogador consiga acompanhar o sempre mutável metagame.

A quantidade de jogadores que nutrem sentimentos neutros e negativo também é grande quando comparada com a afeição que eles as completam as *daily quests*. uma mecânica que é utilizada pelos jogadores com tanta frequência precisa ser mais levada em conta na hora do design dos jogos.

Durante a análise da pesquisa foi percebida também a eficácia das *daily quests* em manter os jogadores do Hearthstone engajados e voltando dia após dia para concluí-las. Mas não é por terem se mostrado úteis (na questão do engajamento) e por serem relativamente fáceis de serem implementadas que devem ser colocadas em qualquer jogo sem um estudo prévio. *Daily quests* podem ser direcionadas a tipos de jogadores ou de jogos específicos fortalecendo ainda mais o envolvimento de um jogo com seus jogadores.

Portanto, é necessário estudar o design das *daily quests* de forma mais aprofundada, possivelmente com uma quantidade maior de estudos direcionados.

## REFERÊNCIAS

BARTLE, Richard. Hearts, clubs, diamonds, spades: players who suit MUDs. **Journal of MUD research**, v. 1, n. 1, jun. 1996. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/247190693\\_Hearts\\_clubs\\_diamonds\\_spades\\_Players\\_who\\_suit\\_MUDs](https://www.researchgate.net/publication/247190693_Hearts_clubs_diamonds_spades_Players_who_suit_MUDs)>. Acesso em: 14 ago. 2020.

BETHESDA GAME STUDIOSTHE. **Elder Scrolls IV: Oblivion**. USA: Bethesda Softworks, 2K Games, 2006.

BLIZZARD ENTERTAINMENT. **Hearthstone**. USA: Blizzard entertainment, 2014.

BLIZZARD ENTERTAINMENT. **World of Warcraft**. USA: Blizzard entertainment, 2004

CHOU, Yu-Kai. **Actionable gamification: beyond points, badges, and leaderboards**. Fremont: Octalysis Media, 2016.

ENG, Dave. **Core loops**. 3 dez. 2019. Disponível em: <<https://medium.com/@davengdesign/core-loops-c98b1197e93d>>. Acesso em: 09 out. 2020.

FULLERTON, Tracy; HOFFMAN, Steven; SWAIN, Chris. **Game design workshop: designing, prototyping, & playtesting games**. Waltham: Focal Press, 2004.

HEIKKINEN, Kalle. How to keep your players in game with appointment mechanics. In: **Game Refinery**, 29 maio 2019. Disponível em: <<https://www.gamerefinery.com/keep-your-players-in-game-with-appointment-mechanics/>>. Acesso em 08 out. 2020.

HOWARD, Jeff. **Quests: design, theory, and history in games and narratives (XI)**. Boca Raton: CRC Press, 2008.

HOWARD, Kenton Taylor. Free-to-play or pay-to-win?: casual, hardcore, and Hearthstone. **Transactions of the Digital Games Research Association**, v.4, n.3, p. 147-169, jun. 2019. Disponível em: <<http://todigra.org/index.php/todigra/article/view/103/150>>. Acesso em: 08 out. 2020.

KARLSEN, Faltin. Quests in context: a comparative analysis of Discworld and World of Warcraft. **Game Studies**, v.8, n.1, set. 2008. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/269808594\\_Quests\\_in\\_Context\\_A\\_Comparative\\_Analysis\\_of\\_Discworld\\_and\\_World\\_of\\_Warcraft](https://www.researchgate.net/publication/269808594_Quests_in_Context_A_Comparative_Analysis_of_Discworld_and_World_of_Warcraft)>. Acesso em: 14 ago. 2020.

KELLY, R V. **Massively multiplayer online role-playing games: the people, the addiction & the playing experience**. McFarland: McFarland Publishing, 2004.

KOBEK, Patrick. Hearthstone is now the most expensive it's ever been. In: **The Gamer**, 19 jan. 2020. Disponível em: <<https://www.thegamer.com/hearthstone-price-history-galakronds-awakening-adventure/>>. Acesso em: 14 ago. 2020.

MESSNER, Steven. Daily quests aren't fun, they are tedious. In: **PC Gamer**, 14 dec. 2017. Disponível em: <<https://www.pcgamer.com/daily-quests-arent-fun-theyre-tedious/>>. Acesso em: 14 ago. 2020.

MINOTTI, Mike. SuperData: Hearthstone reigns over forecasted \$1.5 billion digital card game market. In: **Game Beat**, 02 ago. 2018. Disponível em: <<https://venturebeat.com/2018/08/02/superdata-hearthstone-reigns-over-forecasted-1-5-billion-digital-card-game-market/>>. Acesso em: 14 ago. 2020.

PEREIRA, Chris. Here's why nintendo's CEO dislikes the term "free-to-Play". In: **Gamespot**, 23 mar. 2015. Disponível em: <<https://www.gamespot.com/articles/here-s-why-nintendo-s-ceo-dislikes-the-term-free-t/1100-6426102/>>. Acesso em: 14 ago. 2020.

PRIEBATSCH, Seth. **The game layer on top of the world**. Boston, MA: TED, 2010. 12 min. Disponível em: <[https://www.ted.com/talks/seth\\_priebatsch\\_the\\_game\\_layer\\_on\\_top\\_of\\_the\\_world/transcript?language=en](https://www.ted.com/talks/seth_priebatsch_the_game_layer_on_top_of_the_world/transcript?language=en)>. Acesso em: 14 ago. 2020.

QUEST. In: **Gamepedia**, 04 ago. 2020. Disponível em: <<https://hearthstone.gamepedia.com/Quest>>. Acesso em 14 ago. 2020

ROUSE, Richard. **Game design**: theory & practice. Plano: Wordware Publishing, Inc., 2005.

SICART, Miguel. Defining game mechanics. **Game studies**, v.8, n.2, nov. 2008. Disponível em: <<http://gamestudies.org/0802/articles/sicart>>. Acesso em: 08 out. 2020.

THE MAKING of a mechanic: daily goals. In: **Deconstructor of Fun**, 28 jul. 2016. Disponível em: <<https://www.destructoroffun.com/blog//2016/07/the-making-of-mechanic-daily-goals.html>>. Acesso em: 14 ago. 2020.

YEE, Nick. The labor of fun: how video games blur the boundaries of work and play. **Games and Culture**, v.1, n.1, p.68-71, jan. 2006. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1555412005281819>>. Acesso em: 08 out. 2020.