INSTITUTO FEDERAL DE MINAS GERAIS
***CAMPUS* RIBEIRÃO DAS NEVES**
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

ENGAJAMENTO DA COMUNIDADE E O PAPEL DOS EVENTOS NO SUCESSO DOS JOGOS MULTIJOGADORES: ESTUDO DE CASO DE TANKI ONLINE

JONASVITOR AMORIM DA SILVA

RIBEIRÃO DAS NEVES — MG

2025

JONASVITOR AMORIM DA SILVA

ENGAJAMENTO DA COMUNIDADE E O PAPEL DOS EVENTOS NO SUCESSO DOS JOGOS MULTIJOGADORES: ESTUDO DE CASO DE TANKI ONLINE

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Bacharelado em Administração do Instituto Federal de Minas Gerais - Campus Ribeirão das Neves para obtenção do grau de bacharel em Administração.

Orientador: Sandro Patrício de Ananias

RIBEIRÃO DAS NEVES — MG

2025

S586e Silva, Jonasvitor Amorim da.

Engajamento da comunidade e o papel dos eventos no sucesso dos jogos multijogadores [manuscrito] : estudo de caso de Tanki Online / Jonasvitor Amorim da Silva. – 2026.

24 f. : il.

Orientador: Sandro Patrício de Ananias.
Trabalho de Conclusão de Curso (bacharelado em Administração) – Instituto Federal de Minas Gerais. *Campus* Ribeirão das Neves, 2026.

1. Marketing. 2. Jogos eletrônicos. 3. Jogos em grupo. 4. Comunidades virtuais. I. Ananias, Sandro Patrício de. II. Instituto Federal de Minas Gerais. *Campus* Ribeirão das Neves. III. Título.

CDU 658.8

Catalogação: Aline M. Sima - CRB-6/2645

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE MINAS GERAIS
Campus Ribeirão das Neves
Diretoria de Ensino
Docência Campus Ribeirão das Neves
R. Vera Lúcia de Oliveira Andrade, 800 - Bairro Vila Esplanada - CEP 33805488 - Ribeirão das Neves - MG
31362723003 - www.ifmg.edu.br

ATA DE DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

ATA DA DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO do(a) aluno(a) **Jonasvitor Amorim da Silva**, REGISTRO Nº 0064292. No dia 10/04/2025 às 14:30 horas, reuniu-se no Instituto Federal de Minas Gerais campus Ribeirão das Neves - IFMG, via *Google Meet*, a Comissão Examinadora de Trabalho de Conclusão de Curso - TCC, para julgar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado **ENGAJAMENTO DA COMUNIDADE E O PAPEL DOS EVENTOS NO SUCESSO DOS JOGOS MULTIJOGADORES:** ESTUDO DE CASO DE TANKI ONLINE**,** requisito para a obtenção do **Título de Bacharel em Administração.** Abrindo a sessão, o(a) orientador(a) e Presidente da Comissão, Professor Sandro Patrício de Ananias, após dar conhecimento aos presentes do teor das Normas Regulamentares de apresentação do TCC, passou a palavra ao(à) aluno(a) para apresentação de seu trabalho. Seguiu-se a arguição pelos examinadores, seguido das respostas do(a) aluno(a). Logo após, a Comissão se reuniu sem a presença do(a) aluno(a) e do público, para avaliação do TCC, que foi considerado:

(X) APROVADO
( ) APROVAÇÃO CONDICIONADA A SATISFAÇÃO DAS EXIGÊNCIAS CONSTANTES NO VERSO DESTA FOLHA, NO PRAZO FIXADO PELA BANCA EXAMINADORA - PRAZO MÁXIMO DE 7 (SETE) DIAS

( )NÃO APROVADO

85 pontos (oitenta e cinco pontos) trabalhos com nota maior ou igual a **60** serão considerados aprovados.

O resultado final foi comunicado publicamente ao(à) aluno(a) pelo(a) orientador(a) e Presidente da Comissão. Nada mais havendo a tratar, o(a) Senhor(a) Presidente encerrou a reunião e lavrou a presente ATA, que será assinada por todos os membros participantes da Comissão Examinadora.

Ribeirão das Neves, 10 de abril de 2025.

Prof. Msc Sandro Patrício de Ananias (Orientador)
Prof(a). Dra. Maria das Graças Oliveira (Avaliadora)
Prof(a). Dr. Moisés Henrique Ramos Pereira
(Avaliador)

Ribeirão das Neves, 10 de abril de 2025.

Documento assinado eletronicamente por **Sandro Patricio de Ananias**, **Professor**, em 22/07/2025, às 08:49, conforme Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020.

Documento assinado eletronicamente por **Maria das Gracas Oliveira**, **Professora**, em 22/07/2025, às 08:57, conforme Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020.

Documento assinado eletronicamente por **Moises Henrique Ramos Pereira**, **Professor**, em 23/07/2025, às 00:17, conforme Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020.

A autenticidade do documento pode ser conferida no site https://sei.ifmg.edu.br/consultadocs informando o código verificador **2392365** e o código CRC **8BCAB896**.

23713.001467/2022-50 2392365v1

RESUMO

O presente estudo analisa o impacto do engajamento da comunidade e dos eventos no sucesso de jogos multijogadores, com foco no caso de Tanki Online. O objetivo é compreender como estratégias de comunicação, como os Tanki V-logs, eventos sazonais e atualizações frequentes contribuem para a fidelização dos jogadores e a retenção da base ativa. A pesquisa adota uma abordagem qualitativa, baseada na análise documental e observação direta em plataformas digitais e fóruns online. Os resultados indicam que eventos periódicos e comunicação direta com a comunidade são fatores-chave para a manutenção do interesse e participação dos jogadores. Além disso, a análise comparativa com outros jogos do modelo Games as a Service demonstra que práticas como eventos temáticos e incentivos à criação de conteúdo pela comunidade aumentam a longevidade do jogo. Conclui-se que estratégias bem estruturadas de engajamento e comunicação são essenciais para o sucesso de jogos multijogadores, podendo ser aplicadas a outros títulos do mercado.

Palavras-chave: Jogos multijogadores, engajamento da comunidade, eventos sazonais, marketing digital, fidelização de jogadores

ABSTRACT

This study analyzes the impact of community engagement and events on the success of multiplayer games, focusing on the case of Tanki Online. The objective is to understand how communication strategies, such as Tanki V-logs, seasonal events, and frequent updates, contribute to player retention and loyalty. The research adopts a qualitative approach based on document analysis and direct observation on digital platforms and online forums. The results indicate that periodic events and direct communication with the community are key factors in maintaining player interest and participation. Furthermore, a comparative analysis with other Games as a Service titles shows that practices such as thematic events and incentives for user-generated content increase a game's longevity. The study concludes that well-structured engagement and communication strategies are essential for the success of multiplayer games and can be applied to other titles in the market.

Keywords: Multiplayer games, community engagement, seasonal events, digital marketing, player retention.

SUMÁRIO

RESUMO..... 3
ABSTRACT.....3
SUMÁRIO.....5
INTRODUÇÃO..... 6
JOGOS INDIE E AS PLATAFORMAS DIGITAIS.....7
METODOLOGIA.....11
Coleta de Dados..... 11
Análise dos dados obtidos.....12
Delimitações.....12
RESULTADOS..... 13
Análise de Engajamento nos V-logs.....13
Gráfico do termo de pesquisa sobre Tanki Online..... 14
Feedback dos Jogadores a respeito do Vlog..... 15
Métrica de comparação dos vídeos anteriores (por visualizações)..... 17
Eventos Sazonais como Estratégia de Engajamento e Retenção..... 17
Recorde de maior quantidade de jogadores simultâneos - 138.006 em 30 de Dezembro de 2014.....18
Grande volume de jogadores após eventos..... 18
DISCUSSÃO..... 20
Comparação com Outras Estratégias de Engajamento em Jogos Multijogador..... 20
1. Eventos sazonais e impacto no engajamento..... 20
2. Comunicação e interação com a comunidade.....21
3. Criação de conteúdo pela comunidade e impacto na retenção.....21
Conclusão da Comparação.....22
CONSIDERAÇÕES FINAIS..... 22
REFERÊNCIAS..... 24

1. INTRODUÇÃO

Para alcançar o sucesso no mercado de jogos multijogadores, os estúdios precisam utilizar inovação para atrair sua atenção e garantir a fidelização (WANG, 2021). Dentro deste cenário, a desenvolvedora de jogos independentes Alternativa Games, criadora do jogo Tanki Online, destaca-se pelo uso de estratégias de marketing voltadas para o engajamento direto da comunidade de jogadores. A Alternativa Games afirma que "usando tecnologia moderna, criamos e mantemos um produto único que traz emoções para milhões de pessoas de diferentes idades e status" (ALTERNATIVA GAMES, 2015). ("Using modern technology we create and maintain the unique product that brings emotions to millions of people of different ages and statuses").

Desde seu lançamento, Tanki Online têm utilizado abordagens distintas para se comunicar com seu público, com destaque para os “Tanki V-logs”, uma série de vídeos regulares que oferecem atualizações sobre o desenvolvimento do jogo semanalmente, informações sobre eventos sazonais e respostas diretas ao feedback da comunidade. O diferencial das estratégias da Alternativa Games está na utilização dos “Tanki V-logs” como uma ferramenta de comunicação interativa, permitindo aos jogadores não apenas acompanhar as mudanças no jogo, mas também se envolver diretamente no processo de desenvolvimento. A Alternativa Games proporciona ainda eventos sazonais, incentivo a competições e atualizações frequentes, mantendo o conteúdo do jogo sempre dinâmico e estimulante para os jogadores.

A promoção de eventos sazonais, competições e atualizações frequentes contribui para a retenção e satisfação dos jogadores. Essas práticas estão alinhadas com estratégias eficazes de engajamento em jogos online, enfatiza a importância de atualizações regulares e conteúdo contínuo para manter a comunidade ativa e prolongar a experiência de jogo (VINDI, 2022). Além disso, técnicas de gamificação (WERBACH; HUNTER, 2012), como eventos sazonais e competições, são reconhecidas por aumentar o engajamento e a lealdade dos jogadores. Essas estratégias contribuem para a criação de uma comunidade sólida e engajada, essencial para o sucesso e longevidade de jogos multiplayer online

(GOOGLE, "Relatório de Insights sobre Jogos", 2021).

Este estudo de caso tem como objetivo analisar as estratégias de engajamento e comunicação adotadas pela Alternativa Games para a comunidade de Tanki Online, com foco nas técnicas utilizadas para fidelizar sua base de jogadores. A pesquisa busca explorar como a

combinação de atualizações regulares, comunicação direta e eventos sazonais contribui para a retenção dos usuários e o fortalecimento da comunidade.

Para tanto, será discutido o impacto da utilização do canal comunicativo “Tanki V-logs” no sucesso do jogo, destacando como essa prática se consolidou como uma das principais ferramentas de marketing e relacionamento da empresa. Por meio desta análise, o presente trabalho pretende oferecer uma contribuição valiosa para o entendimento de estratégias eficazes de engajamento de comunidade em jogos multiplayer, por meio de uma análise qualitativa e comparativa, permitindo identificar similaridades nas estratégias adotadas pelas empresas.

2. JOGOS INDIE E AS PLATAFORMAS DIGITAIS

O mercado de jogos eletrônicos tem se consolidado como uma das indústrias de entretenimento mais lucrativas, com previsão de atingir US$ 510,54 bilhões até 2031, refletindo um crescimento anual significativo (KINGSRESEARCH, 2023). Dentro desse cenário, os jogos independentes, aqueles desenvolvidos por estúdios pequenos ou indivíduos, geralmente com orçamentos reduzidos e uma equipe menor, destacam-se pela maior liberdade criativa e foco em experiências mais personalizadas, frequentemente desafiando as fórmulas estabelecidas pelos grandes estúdios que produzem jogos com orçamentos milionários e focam em grandes lançamentos. Conforme Whittaker (2020), a natureza dos jogos indie permite maior liberdade artística e a exploração de narrativas únicas, fatores que contribuem para sua crescente popularidade.

As plataformas digitais, especialmente a Steam (VALVE, 2017), desempenham um papel crucial ao fornecer um espaço acessível para que desenvolvedores independentes possam lançar seus produtos, alcançando um público global sem a necessidade de grandes distribuidoras (KERR, 2017). A Steam, sendo uma das maiores plataformas de distribuição digital de jogos, oferece diversas ferramentas para que os desenvolvedores promovam seus produtos. Funcionalidades como análises de jogadores, sistema de recomendações e promoções periódicas são elementos-chave para o sucesso de títulos independentes (VALENTINE, 2021).

A verdadeira reviravolta para os jogos *indie* veio com a internet. Plataformas de distribuição digital como o Steam forneceram aos desenvolvedores independentes um meio de

alcançar o público global sem a necessidade de um distribuidor físico, reduzindo drasticamente os custos associados ao lançamento de um jogo e permitindo que mais criadores trouxessem suas visões únicas para o público (INSINIS, 2024).

Conforme Chowbie, criador do *Wedding Witch* (2023), a presença ativa na comunidade da Steam e a interação direta com os jogadores foram fundamentais para criar um vínculo emocional e aumentar a visibilidade do jogo. Essa interação contínua também facilita o ajuste do produto com base no *feedback*, fortalecendo a experiência do usuário.

Entretanto, a retenção de jogadores é notavelmente um dos aspectos fundamentais para o sucesso de jogos multijogadores a longo prazo, principalmente em títulos que adotam um modelo de serviço perpétuo *(Games as a Service)*, onde um negócio digital se torna viável e rentável através de assinaturas e compras internas (VINDI, 2022). Segundo *Cova, Kozinets e Shankar (2007)*, comunidades de consumidores desempenham um papel essencial na fidelização dos usuários, pois criam um senso de pertencimento e incentivam interações sociais dentro das plataformas. Em jogos online, essa dinâmica se torna ainda mais importante, já que a interação entre jogadores e desenvolvedores influencia diretamente a longevidade efetiva do produto.

De acordo com Hamari e Järvinen (2011), eventos e mecânicas que introduzem recompensas limitadas no tempo geram um valor percebido mais alto, aumentando a motivação dos jogadores para participar ativamente e garantindo sua retenção dentro da plataforma. No contexto da *Alternative Games*, estratégias como a realização de eventos sazonais, comunicação ativa via "*Vlogs"* e premiações para participação em desafios da comunidade são exemplos claros de ferramentas comunicativas sendo utilizadas com o objetivo de aumentar o engajamento.

A fidelização dos jogadores também pode ser explicada por fatores psicológicos de envolvimento e compromisso, conforme descrito no modelo de *Self-Determination Theory (SDT) de Deci e Ryan (1985)*. Segundo essa teoria, os jogadores permanecem engajados em um jogo quando suas necessidades de autonomia, competência e relacionamento social são atendidas. Tanki Online utiliza de estratégias que oferecem eventos competitivos, interação direta com desenvolvedores e reconhecimento da comunidade, o que reforça esses pilares e mantém os jogadores ativos por períodos prolongados.

Kotler e Keller (2016) destacam a importância do *call to action (CTA)* como ferramenta de marketing para incentivar a tomada de decisões imediatas por parte dos consumidores. Sendo ela responsável por incentivar o público alvo a realizar alguma ação específica. No caso de jogos online, CTAs são utilizados para engajar os jogadores, incentivando-os a participar de eventos, adquirir itens promocionais ou interagir com conteúdos da comunidade, buscando fortalecer o vínculo que a empresa tem com seu público.

Para contextualizar o impacto das estratégias adotadas pela *Alternativa Game*s, será necessário realizar uma base de comparação sobre as práticas de *Tanki Online* com as de outros jogos multiplayer de funcionamento similar. Jogos como *Fortnite*, *League of Legends* e *Brawl Stars, por exemplo,* também utilizam eventos sazonais e comunicação direta para manter suas comunidades engajadas, sendo métricas sólidas para base de comparação.

De acordo com Järvinen (2020), jogos que implementam eventos sazonais e engajamento contínuo com a comunidade conseguem manter uma taxa de retenção superior a jogos que não utilizam essas estratégias. Em *Fortnite*, por exemplo, eventos como o *Fortnitemares* (Halloween) geram aumentos de até 40% no número de jogadores ativos durante seu período de duração (KingsResearch, 2023).

Comparativamente, os dados históricos de *Tanki Online* mostram que o jogo atingiu seu recorde de jogadores simultâneos em dezembro de 2014, com um pico de 138.006 jogadores online ao mesmo tempo, coincidindo com eventos de fim de ano. Esse padrão reforça a importância de estratégias sazonais na manutenção da base de jogadores.

O referencial teórico apresentado demonstra que o sucesso de *Tanki Online* está fortemente ligado às estratégias de engajamento, retenção e comunicação com a comunidade. O uso de eventos sazonais, programas de incentivo à criação de conteúdo e "*Vlogs"* como ferramenta de marketing são práticas amplamente respaldadas pela literatura acadêmica.

Os estudos revisados destacam que jogos que adotam uma abordagem ativa de comunicação e recompensas periódicas conseguem sustentar uma base de jogadores mais fiel, reduzindo a taxa de evasão e aumentando a longevidade do título.

Portanto, a pesquisa sobre *Tanki Online* contribui para a compreensão das melhores práticas de fidelização em jogos multijogador, podendo servir como base para futuras análises sobre o impacto da interatividade e do marketing digital no setor de jogos eletrônicos.

3. METODOLOGIA

A presente pesquisa é um estudo de caso com uma abordagem qualitativa, com ênfase na análise documental e na observação direta em plataformas digitais e fóruns online relacionados ao jogo Tanki Online. Segundo Yin (2001), o estudo de caso é uma estratégia de pesquisa que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto real, especialmente quando as fronteiras entre o fenômeno e o contexto não são claramente definidas. Essa abordagem permite uma análise detalhada das interações e dos padrões que emergem nos ambientes estudados.

O objetivo principal é investigar as estratégias de engajamento e comunicação adotadas pela Alternativa Games e compreender como elas contribuem para a fidelização de sua comunidade de jogadores.

Conforme destacado por Yin (2015), a análise de documentos e dados públicos representa uma abordagem metodológica válida para investigar fenômenos sociais, especialmente em situações onde não é possível realizar entrevistas diretas.

A pesquisa busca explorar como a combinação de "Tanki V-logs", atualizações regulares, e eventos sazonais contribui para a retenção de usuários e o fortalecimento da comunidade.

Para isso, será adotada uma abordagem qualitativa e comparativa, analisando as estratégias de engajamento e comunicação da Alternativa Games, com ênfase na aplicação dos "Tanki V-logs" como ferramenta de marketing e seus impactos na experiência e lealdade dos jogadores. A pesquisa será conduzida em quatro etapas principais:

3.1 Coleta de Dados

Inicialmente, será realizada a coleta de dados sobre os "*Tanki V-logs"*, incluindo a frequência das publicações, os temas abordados, a interação com a comunidade e o impacto desses vídeos nas redes sociais (comentários, curtidas e feedbacks). Além disso, serão coletadas informações sobre eventos sazonais e atualizações regulares, verificando a aplicação dessas práticas ao longo do tempo no jogo Tanki Online.

Serão obtidos também dados sobre jogos multiplayer similares, como *Brawl Stars, Fortnite* e *Counter Strike*, analisando estratégias de engajamento, frequência de atualizações e práticas de comunicação adotadas por essas empresas. Esses dados serão obtidos a partir de relatórios de mercado, publicações acadêmicas, conteúdo oficial disponibilizado por essas empresas, e análise de métricas disponíveis em plataformas públicas como YouTube, Reddit e Steam.

Comparação entre as práticas adotadas pela Alternativa Games e os métodos identificados nesses jogos similares, com o objetivo de identificar padrões e melhores práticas de engajamento de comunidade.

3.2 Análise dos dados obtidos

A investigação se concentrará na avaliação do conteúdo dos vídeos, buscando entender como são abordados temas como atualizações do jogo, mudanças no desenvolvimento e interações com a base de jogadores. A frequência com que os Tanki V-logs são atualizados também será analisada, para entender o impacto da regularidade na comunicação com a comunidade. O engajamento será medido através do número de visualizações, comentários e reações dos jogadores aos vídeos.

Em seguida, será realizada uma observação em fóruns e comunidades dedicados ao *Tanki Online*, como Reddit, Discord e Steam, analisando tópicos recorrentes, feedbacks e percepções dos jogadores. Por fim, serão revisados artigos acadêmicos, relatórios de mercado e estudos sobre engajamento em jogos *multiplayer* para contextualizar os dados coletados e reforçar as interpretações.

3.3 Delimitações

Esta pesquisa se limita à análise de dados secundários e observação em ambientes digitais, sem a realização de entrevistas diretas com os jogadores e desenvolvedores. A pesquisa se concentrará na análise de documentos, vídeos, e feedbacks disponíveis publicamente, sem coleta de dados primários.

4. RESULTADOS

Cova, Kozinets e Shankar (2007) pontuam a importância do engajamento da comunidade como fator estratégico para fidelização, especialmente em setores que dependem de interações sociais intensas, como o caso de jogos online. Eles argumentam que comunidades de consumidores, quando bem gerenciadas, não apenas promovem a troca de informações e experiências, mas também criam um senso de pertencimento que estimula a lealdade à marca.

4.1 Análise de Engajamento nos V-logs

O primeiro episódio do *Tanki Vlog* (Tanki Online EN, 2014) foi estruturado de forma a engajar a comunidade por meio de diversas ações e eventos, utilizando de uma comunicação interativa com os jogadores. Inicialmente, o vídeo destaca a celebração do aniversário do jogo, oferecendo descontos em itens do jogo como parte da comemoração, uma estratégia de incentivo à participação e à fidelização dos jogadores.

Também foi mencionado diversas novas atualizações do jogo, proporcionando aos jogadores informações sobre melhorias e mudanças, o que impacta a retenção ao manter o conteúdo do jogo sempre dinâmico.

Em seguida, o vlog ressaltou um evento especial relacionado à Copa do Mundo, no qual os jogadores tiveram a oportunidade de adquirir uma pintura temática de seu país. Eventos temáticos são bastante utilizados na indústria de jogos para incentivar a personalização e o engajamento dos jogadores, ao integrar referências culturais reconhecidas mundialmente (Hamari & Järvinen, 2011).

A inclusão de uma proposta de desafio onde os usuários deveriam criar uma postagem engraçada nas redes sociais também foi abordada. Desafios baseados em *conteúdos gerados pelos usuários* (UGC) são utilizados na indústria de jogos pois incentivam a participação ativa da comunidade e aumentam a interação com o conteúdo do jogo (Whiting & Deshpande, 2021). Segundo Kotler e Keller (2016), estratégias que envolvem o engajamento social dos usuários por meio da criação de conteúdo podem aumentar significativamente a fidelização e

fortalecer os vínculos entre consumidores e marcas.

Também foi destacado uma sessão de *"Vídeo da Semana"*, no qual um conteúdo audiovisual feito pela comunidade foi premiado. Este tipo de reconhecimento incentiva um número crescente de jogadores a produzirem mais conteúdo sobre o jogo, ampliando significativamente sua repercussão. De acordo com a GoUp Digital (2024), o *conteúdo gerado pelo usuário* (UGC) é percebido como mais autêntico e confiável pelos consumidores, influenciando suas decisões de compra e aumentando o engajamento com a marca. Além disso, campanhas que incentivam *UGC*, como concursos e uso de *hashtags*, podem aumentar a interação e fortalecer a presença online da marca. GoUp Digital (2024).

O Vlog também incluiu uma seção de questões, onde foi feita uma pergunta ao público, com a promessa de que a resposta seria revelada no próximo episódio. De acordo com Kotler e Keller (2016), estratégias de engajamento que visam utilizar gatilhos de curiosidade e recompensas futuras são eficazes para manter a atenção do público e incentivar a participação contínua.

Por fim, o episódio anunciou a criação de um canal dedicado ao cenário profissional de jogadores, consolidando a intenção de expandir a presença do jogo no cenário competitivo e oferecer mais oportunidades de interação com a comunidade de jogadores mais dedicados ao aspecto de esportes eletrônicos.

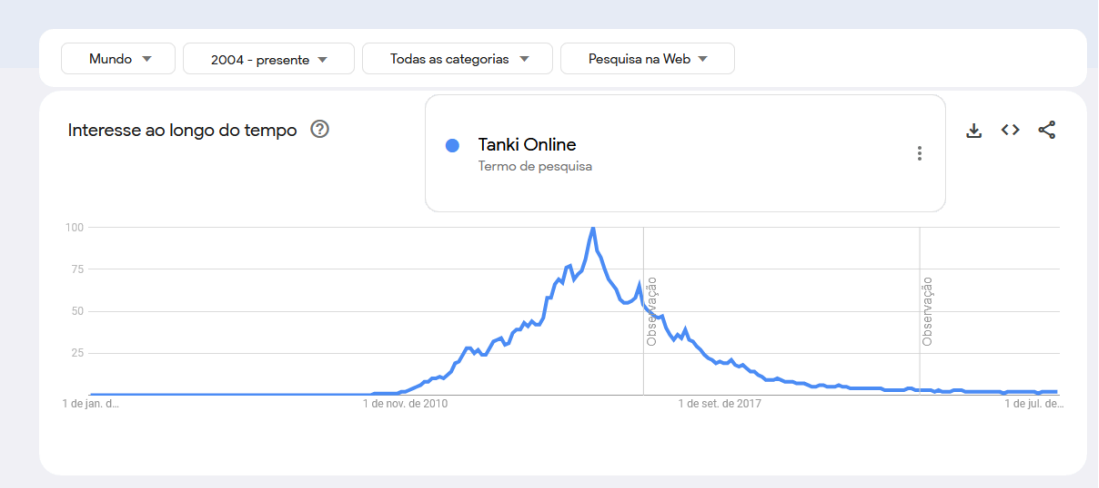
Com 290 mil visualizações e 109 mil inscritos no canal oficial do jogo, a taxa de visualização representa cerca de 266% do número de inscritos, sendo um indicador positivo na questão de alcançar o público alvo.

Ao analisar os dados sobre o engajamento do vídeo, pode-se perceber que o número de mais de mil comentários reflete uma alta taxa de interação, evidenciando ainda mais a efetividade da estratégia de marketing realizada. Para efeitos de comparação, empresas com um público maior, como *Fortnite*, frequentemente têm vídeos com milhões de visualizações, mas com uma taxa de interação (comentários e curtidas) proporcionalmente menor. Esses dados são fortes indicadores da ferramenta *“call to action”,* proposta por Kotler e Keller (2016).

4.2 pesquisas e interesses sobre Tanki Online

Foi comprovado o aumento de interesse do termo de busca “Tanki Online” após o lançamento do primeiro “V-log”

Figura 1 - Gráfico de tendências sobre Tanki Online - Google



Fonte: Google Trends

4.3 Feedback dos Jogadores a respeito do Vlog

Ao analisar os dados de feedback dos jogadores em relação ao “Tanki Vlog” na sessão de “comentários” do respectivo episódio, foi apresentado uma opinião coletiva positiva, evidenciando a eficácia da ferramenta como comunicação entre a equipe de desenvolvimento e a comunidade.

Os usuários destacaram o sentimento acolhedor da equipe com todos os membros da base de usuários, refletindo em suas opiniões sobre a qualidade do jogo e o relacionamento com a comunidade.

O jogador mateiuzz06, por exemplo, afirmou: "The Tanki Online team really cares about everyone. That's why this is one of the best communities, and they have one of the best games" (Alternativa Games, 2014) [“A equipe do Tanki Online realmente se importa com todos. É por isso que esta é uma das melhores comunidades, e eles têm um dos melhores jogos "] (tradução do autor).

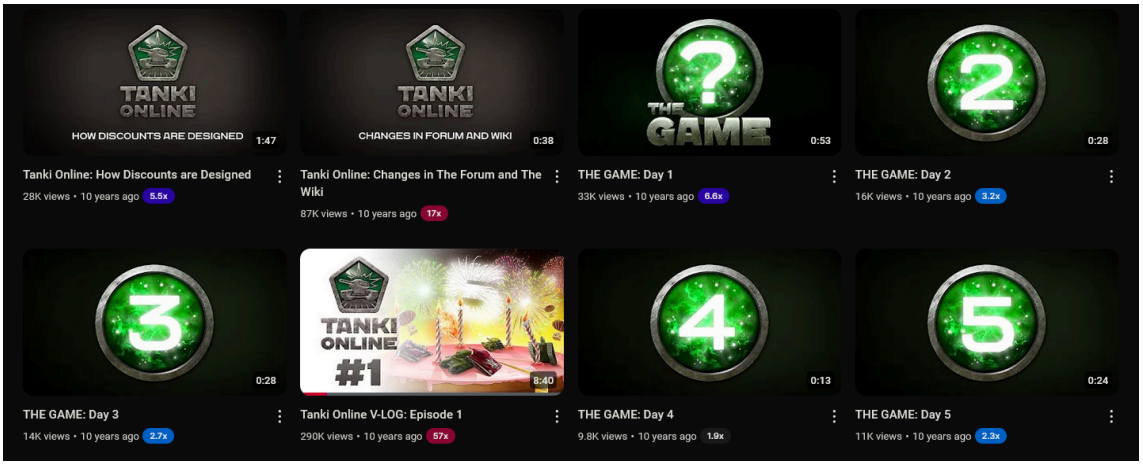
Outro comentário relevante, postado pelo jogador *finalfantasyforeva9537*, demonstra também o nível de entusiasmo elevado por parte dos jogadores com a comunicação proporcionada pelo *"Tanki Vlog"*. O usuário comenta: *"Love the vlog idea semyon and tanki team, nice way to keep us informed and in contact with whats new and any twists. Got to*

hand to you guys, we've come far as a community these past years. This is just the beginning, who knows whats to come!" (Alternativa Games, 2014) [“Adorei a ideia do Vlog, Semyon [gerente da comunidade da empresa] e equipe do Tanki, uma ótima maneira de nos manter informados e em contato com as novidades e surpresas. Tenho que dar os parabéns a vocês, chegamos longe como comunidade nesses últimos anos. Isso é só o começo, quem sabe o que está por vir!”] (tradução do autor).

4.3.1 Métrica de comparação dos vídeos anteriores (por visualizações)

De acordo com o próprio site do Youtube, o vídeo específico do primeiro episódio do “Vlog” apresenta um aumento de 57 vezes o número médio de visualizações em comparação com os vídeos que a Alternativa Games publica normalmente.

Figura 2 - Vídeos lançados por Tanki Online EN - Youtube



Fonte: Captura de tela dos vídeos do canal de Tanki Online EN, (2014).

4.4 Eventos Sazonais como Estratégia de Engajamento e Retenção

Foi analisado que os eventos sazonais desempenham um papel crucial na estratégia de engajamento da *Alternativa Games*, especialmente datas comemorativas globais, como por exemplo 25 de Dezembro (Natal), onde o jogo *Tanki Online* se torna temático. De acordo com Hamari e Järvinen (2011), eventos limitados no tempo geram valor percebido ao oferecer recompensas únicas, intensificando a participação dos jogadores

Esses eventos são caracterizados pela introdução de conteúdos temáticos, promoções exclusivas e desafios temporários, que despertam nos jogadores um senso de urgência e

exclusividade. No caso do *Tanki Online*, a realização de eventos alinhados a datas comemorativas, como o aniversário do jogo (retratado no primeiro episódio do *Vlog*) demonstra ser eficaz em atrair a atenção da comunidade e revitalizar o interesse no jogo.

Esses Eventos são reforçados com um grande investimento em marketing por parte dos desenvolvedores, que utilizam de diversos canais de comunicação para compartilhar as comemorações. *"As promoções de datas comemorativas no Tanki são uma forma de aproveitar o jogo durante as férias com benefícios além de eventos e mapas temáticos. Os jogadores podem ter a oportunidade de gastar seus Cristais [moeda do jogo] de forma proveitosa, pois os eventos no jogo costumam ser combinadas com descontos."* (Tanki Wiki, 2019). Além disso, tais eventos contribuem para o aumento da atividade na plataforma, gerando picos de interações, incluindo o recorde de jogadores online ao mesmo tempo, sendo registrado no fórum oficial do jogo e coincidindo com uma data festiva (Natal).

4.4.1 Recorde de maior quantidade de jogadores simultâneos - 138.006 em 30 de Dezembro de 2014.

Figura 3 - Gráfico de recorde de jogadores online ao mesmo tempo - Youtube



Fonte: TANKI WORLD RECORDS. Captura de tela de Tanki Fórum. 2025.

4.4.2 Grande volume de jogadores após eventos

Foi constatado que após um dos eventos especiais realizados pelos desenvolvedores, o número de jogadores online ao mesmo tempo (retratado na página oficial do jogo) se manteve elevado, sendo um forte indicador de efetividade e engajamento.

Figura 4 - Página inicial do jogo durante períodos de evento - Tanki Online



Fonte: ALTERNATIVA GAMES (2016)

Figura 5 - Página inicial do jogo sem eventos próximos - Tanki Online



Fonte: ALTERNATIVA GAMES (2015)

5. DISCUSSÃO

Estratégias de Marketing no Setor de Jogos Indie

O marketing é um elemento essencial para o sucesso de jogos independentes, considerando os desafios de competir com grandes produções. Segundo Kotler e Keller (2016), o marketing eficaz é baseado na compreensão do público-alvo, na criação de valor e na construção de um relacionamento com os consumidores. No contexto de jogos indie, estratégias como o uso de redes sociais, *streaming* em plataformas como Twitch e o envolvimento direto com a comunidade de jogadores têm se mostrado eficazes (JÄRVINEN, 2020).

Estudos como o de Whiting e Deshpande (2021) evidenciam que campanhas de *influencer marketing* e acessos antecipados são abordagens amplamente utilizadas por desenvolvedores independentes para gerar engajamento antes do lançamento oficial. Além disso, o uso de eventos como *game jams* e parcerias estratégicas com plataformas de distribuição ajudam a ampliar o alcance do produto.

5.1 Comparação com Outras Estratégias de Engajamento em Jogos Multijogador

Para contextualizar a relevância das estratégias adotadas em Tanki Online, é fundamental compará-las com práticas similares utilizadas por outros jogos multijogador que também adotam o modelo Games as a Service (GaaS). Jogos como League of Legends, Fortnite, Counter-Strike: Global Offensive e World of Warcraft utilizam diversas abordagens para manter a retenção dos jogadores, incluindo eventos sazonais, comunicação direta com a comunidade e incentivos à criação de conteúdo.

5.1.2 Eventos sazonais e impacto no engajamento

Os eventos sazonais são uma prática comum na indústria de jogos online, proporcionando novidades temporárias que estimulam o retorno dos jogadores. Em Fortnite, por exemplo, eventos como Fortnitemares (Halloween) e colaborações com franquias de entretenimento geram aumentos significativos no número de jogadores ativos, muitas vezes ultrapassando 40% de crescimento durante esses períodos (KINGSRESEARCH, 2023). League of Legends adota uma abordagem similar com seus eventos temáticos, como o Worlds Event, que integra

recompensas exclusivas, skins e missões específicas, mantendo o engajamento da comunidade.

No caso de Tanki Online, observou-se que os picos históricos de jogadores coincidem com eventos sazonais promovidos pela Alternativa Games. Promoções de fim de ano, torneios competitivos e atualizações temáticas resultaram em um aumento substancial na atividade dos jogadores, um padrão similar ao observado em outros títulos do mercado. A principal diferença, no entanto, reside no foco em eventos internos criados para a comunidade existente, em vez de colaborações externas como ocorre em Fortnite.

5.3 Comunicação e interação com a comunidade

A comunicação direta entre desenvolvedores e jogadores desempenha um papel crucial na retenção do público em jogos online. World of Warcraft, por exemplo, mantém um canal ativo de comunicação através de blue posts (mensagens oficiais da Blizzard em fóruns) e transmissões ao vivo para divulgar atualizações e responder ao feedback da comunidade. Counter-Strike: Global Offensive utiliza o blog oficial da Valve e atualizações regulares no Steam para manter os jogadores informados.

Em Tanki Online, o Tanki Vlog assumiu essa função, oferecendo um canal direto entre desenvolvedores e jogadores. Essa estratégia se assemelha à adotada pela Riot Games, que publica regularmente vídeos e artigos detalhados sobre mudanças no balanceamento e atualizações no League of Legends. Segundo Kotler e Keller (2016), estratégias de comunicação que utilizam call to action e incentivam a participação contínua são fundamentais para a fidelização dos consumidores, o que explica o sucesso do Tanki Vlog na retenção da base de jogadores.

5.3.1 Criação de conteúdo pela comunidade e impacto na retenção

Outro fator determinante para a longevidade de jogos multijogador é o incentivo à criação de conteúdo por parte da comunidade. Counter-Strike: Global Offensive permite que jogadores desenvolvam e vendam customizações através da Steam, aumentando o envolvimento com o jogo e criando um ecossistema de economia virtual. League of Legends e Fortnite também adotam abordagens similares, com programas de criadores de conteúdo e premiações para streamers que promovem o jogo.

Em Tanki Online, iniciativas como o *Video of the Week* recompensam os jogadores que criam vídeos sobre o jogo, promovendo a produção de conteúdo orgânico e ampliando sua visibilidade. Segundo Whiting e Deshpande (2021), campanhas baseadas em User-Generated Content (UGC) são percebidas como mais autênticas e confiáveis pelos consumidores, aumentando a interação e o engajamento com a marca. Essa abordagem demonstra que, embora Tanki Online tenha uma escala menor do que seus concorrentes, suas estratégias de engajamento são alinhadas às melhores práticas do setor.

5.4 Conclusão da Comparação

A análise comparativa revela que Tanki Online utiliza estratégias de retenção e engajamento similares às de jogos consagrados no modelo GaaS. O impacto dos eventos sazonais, a comunicação direta com a comunidade e o incentivo à criação de conteúdo são práticas eficazes para sustentar a longevidade do jogo. Embora a escala e os recursos de Tanki Online sejam mais limitados em comparação com títulos como Fortnite e League of Legends, suas abordagens refletem tendências da indústria e demonstram um alinhamento estratégico eficiente para a manutenção da base de jogadores.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo analisar as estratégias de engajamento e retenção utilizadas pela Alternativa Games no jogo Tanki Online, com ênfase na influência dos eventos sazonais e da comunicação direta com a comunidade no sucesso do jogo. Por meio de uma abordagem qualitativa, baseada na análise documental e na observação indireta em plataformas digitais, buscou-se compreender os impactos dessas estratégias na fidelização dos jogadores e na construção de uma base de usuários ativa.

Os resultados da pesquisa evidenciaram que o engajamento da comunidade é um fator determinante para a longevidade de um jogo multijogador, especialmente no contexto de Games as a Service (GaaS). Conforme identificado na literatura acadêmica, a implementação de eventos sazonais gera picos de atividade e estimula a participação contínua, ao mesmo tempo em que reforça a identidade da comunidade (HAMARI; JÄRVINEN, 2011). No caso específico de Tanki Online, a análise histórica revelou que os maiores picos de jogadores simultâneos coincidem com períodos de grandes eventos, como promoções de fim de ano e

torneios competitivos.

Além disso, pode-se confirmar que a comunicação direta entre desenvolvedores e a comunidade, por meio dos Tanki Vlogs, representa um diferencial competitivo significativo. De acordo com Kotler e Keller (2016), estratégias de marketing que incluem call to action e recompensas futuras são eficazes na manutenção do interesse do público. A aplicação desses conceitos no Tanki Vlog reforçou o envolvimento dos jogadores e incentivou a criação de conteúdo pelos próprios usuários, ampliando a visibilidade do jogo.

Os dados coletados a partir de comentários na plataforma YouTube demonstram uma recepção amplamente positiva da comunidade ao Tanki Vlog, consolidando-o como uma ferramenta relevante para a retenção de jogadores. Esse feedback reforça a importância da transparência e da interação contínua entre empresa e usuários, aspecto essencial para o sucesso de jogos baseados em serviço.

Contudo, este estudo possui algumas limitações. A análise foi baseada em dados secundários, como métricas públicas, registros históricos e interações em plataformas digitais, sem a realização de entrevistas diretas com jogadores ou desenvolvedores. Futuras pesquisas podem aprofundar essa abordagem com métodos quantitativos, analisando, por exemplo, o impacto financeiro das estratégias de engajamento no desempenho da empresa ou a correlação entre a frequência de atualizações e a retenção de jogadores ao longo do tempo.

Dessa forma, o presente trabalho contribui para a compreensão das melhores práticas de fidelização em jogos multijogador, destacando a importância da comunicação ativa, da realização de eventos sazonais e do incentivo à criação de conteúdo por parte da comunidade. Esses fatores, quando bem aplicados, podem ser replicados por outras desenvolvedoras de jogos que buscam sustentar e expandir sua base de jogadores em um mercado altamente competitivo.

REFERÊNCIAS

ALTERNATIVA GAMES. **About the company**. Disponível em: https://alternativa.games/company-en/. Acesso em: 12 set. 2024.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2016.

CHOWBIE_. **Wedding Witch**. Steam. Disponível em: https://store.steampowered.com/app/2529820/Wedding_Witch/. Acesso em: 15 set. 2024.

COVA, B.; KOZINETS, R. V.; SHANKAR, A. **Consumer Tribes**. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2007.

Consumer Behavior in Online Games by Mariia Okuneva, Dmitriy Potapov :: SSRN (Acesso em Nov/2024)

DECI, Edward L.; RYAN, Richard M. **Intrinsic Motivation and Self-Determination in Human Behavior**. New York: Springer, 1985.

GOOGLE. **Relatório de insights sobre jogos**. Disponível em: https://games.withgoogle.com/intl/pt-BR/reports/insightsreport. Acesso em: 13 set. 2024.

GOUP DIGITAL. **O poder do conteúdo gerado pelo usuário em 2024.** Disponível em: https://www.goupdigital.com.br/blog/o-poder-do-conteudo-gerado-pelo-usuario-em-2024. Acesso em: 25 jan. 2025.

HAMARI, Juho; JÄRVINEN, Aki. "Building Customer Relationship through Game Mechanics in Social Games." In: Proceedings of the 2011 International Academic MindTrek Conference: **Envisioning Future Media Environments**, 2011. p. 123–134

JÄRVINEN, A. **Game Marketing**: How to market your game to millions. London: CRC Press, 2020.

KERR, A. Global Games: **Production, Circulation and Policy in the Networked Era**. New York: Routledge, 2017.

KINGSRESEARCH. **Gaming Market** 2024. Disponível em: https://www.kingsresearch.com/pt/gaming-market-486. Acesso em: 13 set. 2024.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2016.

OLIVEIRA, F. L. **Triangulação metodológica e abordagem multimétodo na pesquisa sociológica**: vantagens e desafios. Revista de Sociologia e Antropologia, v. 10, n. 1, p. 33-45, 2007. Disponível em: https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=93841498004. Acesso em: 13 set. 2024.

SEUFERT, E. **Freemium economics: leveraging analytics and user segmentation to drive revenue**. Waltham: Morgan Kaufmann, 2014.

SOUSA, Pedro; GIANEZI, Renata. **O mercado de jogos eletrônicos: a popularização da indústria para desenvolvedores independentes**. Informática e Negócios, Centro Paula Souza, 2022. Disponível em: https://ric.cps.sp.gov.br/bitstream/123456789/24879/1/informaticanegocios_2022_1_pedrosouzagianezi_omercadodejogoseletronicosapopularizacaodaindustr.pdf. Acesso em: 12 set. 2024.

Tanki Online En. Tanki Online Vlog - Episode 1. 2014. Disponível em: https://youtu.be/ovB2EOkhdA4. Acesso em 24 jan. 2025.

VALENTINE, R. **The Steam gold rush is over, but it's not all bad news for indies.** GamesIndustry.biz, 2021. Disponível em: https://www.gamesindustry.biz/steam-gold-rush-over-indies. Acesso em: 24 nov. 2024.

VALVE. **Steam**. Disponível em: https://store.steampowered.com. Acesso em: 13 set. 2024

VINDI. **Games as a Service**: Como os jogos se tornam serviços contínuos. Disponível em: https://blog.vindi.com.br/games-as-a-service/. Acesso em: 13 set. 2024.

WANG, Paula. **O papel da inovação e compreensão do público-alvo para o sucesso dos estúdios de jogos.** Disponível em: https://games.withgoogle.com/intl/pt-BR/reports/insightsreport/#Paula_Wang. Acesso em: 13 set. 2024.

WERBACH, Kevin; HUNTER, Dan. **For the Win**: How Game Thinking Can Revolutionize Your Business. Philadelphia: Wharton Digital Press, 2012.

WHITAKER, J. **Indie Game Revolution: Creativity and Success**. New York: GamePress, 2020.

WHITING, A.; DESHPANDE, S. **Influencer Marketing Strategies for Indie Games**. Journal of Digital Media Studies, v. 5, n. 3, p. 45-60, 2021.

YIN, R. K. Estudo de caso: **Planejamento e métodos**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.