



JORNALISMO DE GAMES NO BRASIL

Uma pesquisa com mais de 110 jornalistas de games para entender:

- *Os desafios da produção de conteúdo no país*
- *Como fazer seu jogo ou produto virar notícia*





Com 75,7 milhões de jogadores e um faturamento de US\$ 1,8 bilhão ao ano, o Brasil é o 13º maior mercado de games do mundo. É uma indústria vibrante e que deve crescer 5,4% até 2022, repleta de oportunidades em diferentes nichos, desde o PC até os videogames, passando por celulares, eSports etc.

Como assessoria de imprensa especializada no mercado de games, a **Theogames** acompanha de perto a imprensa especializada local, que é diariamente bombardeada com press releases, ligações e mensagens.

Como há mais ofertas de pautas que “braços” para trabalhá-las, é fundamental conhecer a rotina do jornalista para entender o que leva uma história a ser publicada e outra não.

É isso o que a **Pesquisa Jornalismo de Games no Brasil** se propôs a fazer: criamos um questionário que foi enviado para 159 jornalistas de 93 veículos diferentes, incluindo IGN Brasil, The Enemy, Jovem Nerd, UOL, Terra, Globo, Canaltech, Folha de


S. Paulo, Estadão e Exame.

Ao ler a **Pesquisa Jornalismo de Games no Brasil** você vai conhecer informações bastante valiosas sobre os jornalistas, incluindo:

- Quantos press releases recebem por semana;
- Principais razões que levam a escrever sobre determinado jogo;
- Canais mais utilizados para descobrir jogos e pautas;
- Maiores desafios que enfrentam no dia a dia.


E muito mais.

Boa leitura!



Theo Azevedo
theo@theogames.biz
Theogames
www.theogames.biz

Fontes: Newzoo (2020), PwC (2019)



Um agradecimento especial à Big Games Machine, cuja pesquisa “Overworked, underpaid and passionate: a survey of games journalists” serviu de inspiração para a Pesquisa Jornalismo de Games no Brasil.

SUMÁRIO EXECUTIVO



Um questionário foi enviado para 159 jornalistas e produtores de conteúdo. Destes, 113 responderam – cerca de 71% de participação –, representando 93 veículos diferentes dos segmentos online, impresso (jornal, revista) e televisão.



A grande maioria cobre diversas plataformas, sendo PC e PlayStation 4 as mais populares, seguidas de Xbox One e Nintendo Switch. Android e iOS também figuram com destaque.



Dentre os respondentes, 37,17% recebem mais de 50 press releases por semana.



Três semanas de antecedência é o período ideal para receber um review code.



Principais razões que levam o jornalista a escrever sobre um determinado game ou assunto:

- Empatia com o público – ou seja, audiência;
- Potencial de SEO;
- Código de review no e-mail, o que “encurta o caminho”.



Principais razões para não cobrir uma sugestão de pauta:

- O game é para uma plataforma que o jornalista não cobre;
- Não fornecer código de review;
- O jornalista não vê potencial de audiência.



Canais mais importantes para descobrir jogos e pautas:

- Diretamente com o desenvolvedor ou publisher;
- Mídias sociais;
- Assessoria de imprensa.



Questionados em relação ao equilíbrio entre audiência e relevância, 47,79% dos respondentes afirmaram que “se a pauta é importante, audiência é um fator secundário”.



Maiores desafios enfrentados por quem vive de produzir conteúdo de games no Brasil:

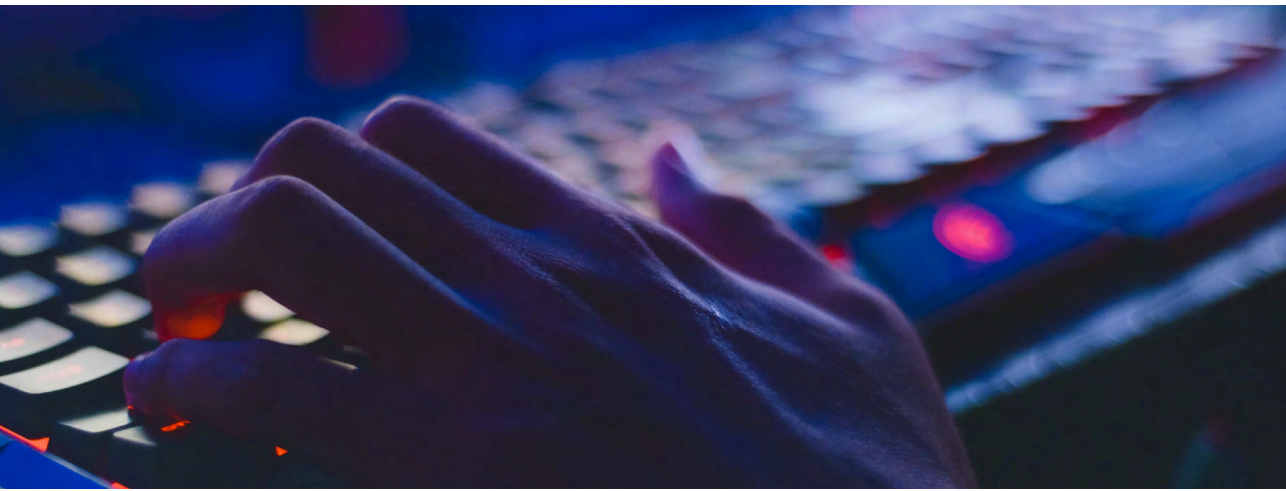
- Tornar o site lucrativo;
- Obter acesso aos grandes publishers ou assessorias de imprensa;
- Redações cada vez mais enxutas.



Principais erros cometidos ao entrar em contato com jornalistas:

- Abusar do follow-up;
- Avisar sobre pautas em cima da hora;
- Insistir em pautas que não têm afinidade com o veículo.





1 PLATAFORMAS



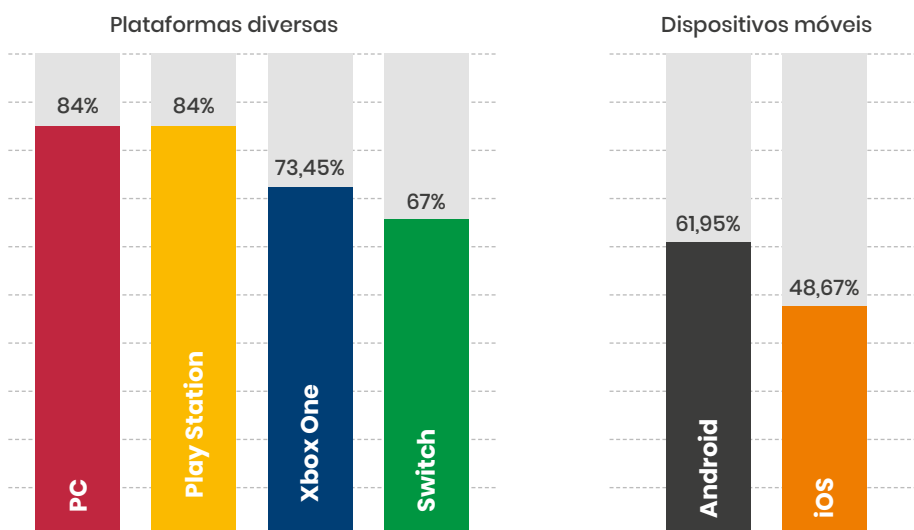
A grande maioria da imprensa especializada cobre diversas plataformas, sendo PC e PlayStation as mais populares, com cerca de 84%, seguidas pelo Xbox One, com 73,45%.

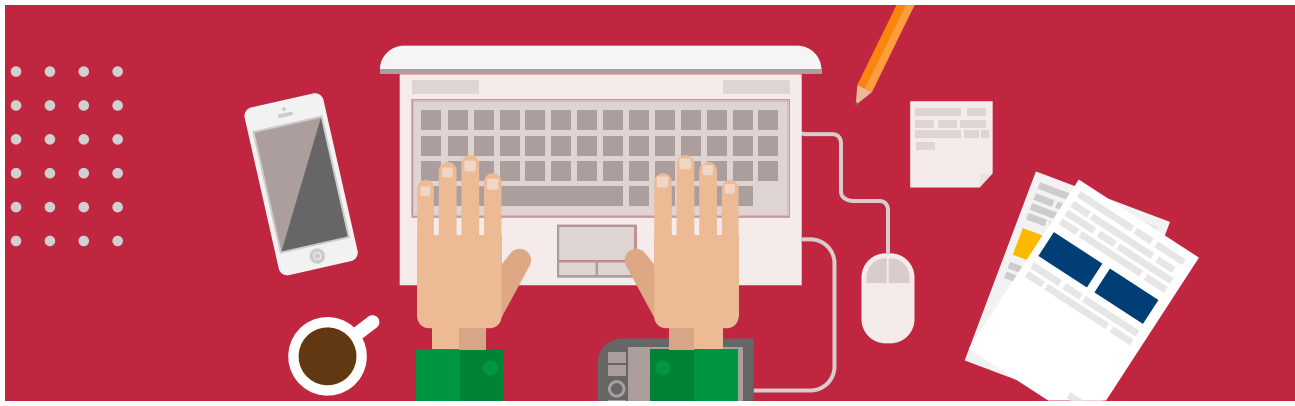
Quando se fala em dispositivos móveis, o Android está na ponta - 61,95% -, enquanto o iOS tem 48,67%. Nada mal para os celulares, que já conquistaram espaço cativo na cobertura diária dos jornalistas de games.

É importante destacar que, no Brasil, somente alguns poucos veículos de grande audiência e relevância costumam receber com frequência consoles, celulares e equipamento de hardware para fins de avaliação. Logo, a maioria dos jornalistas precisa se virar por conta própria para providenciar seu “equipamento de trabalho”.



Meu veículo é pequeno e não disponho de orçamento para ter um ultra PC ou todos os consoles da atual geração.





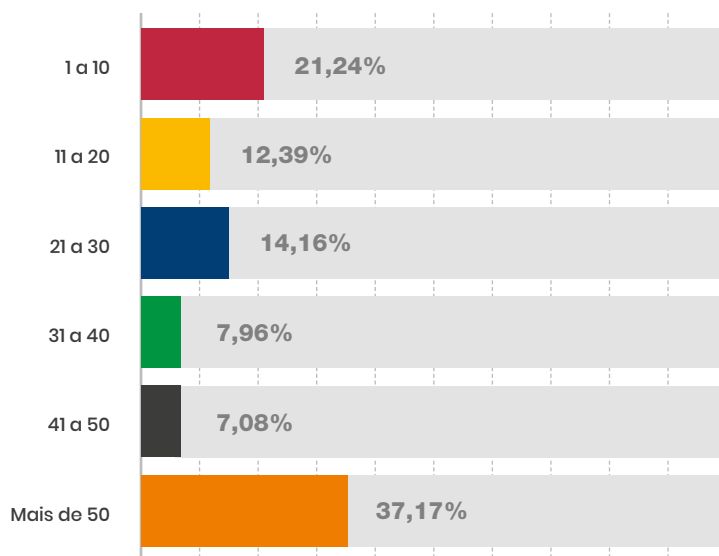
2 QUANTIDADE DE PRESS RELEASES RECEBIDOS

Não são poucos os jornalistas – 37,17% – que recebem mais de 50 press releases ou pedidos de review por mês. Se levarmos em conta apenas os dias úteis da semana, são mais de 10 press releases por dia.

Considerando que somente uma pequena fração destas sugestões de pauta vai virar notícia, reportagem ou review, as publishers, desenvolvedoras ou assessorias de imprensa precisam caprichar no “pitch” para capturar o interesse da imprensa.

O alto número de press releases aponta também para uma certa exaustão deste recurso. Antes de decidir escrever e enviar um press release, faz sentido avaliar cuidadosamente se aquela pauta tem de fato relevância para quem vai recebê-la. Do contrário, além de banalizar este meio de comunicação, corre-se o risco de “cansar” o jornalista que, em último caso, vai simplesmente ignorar a mensagem.

Quantidade de press releases recebidos



Estúdios aleatórios do mundo inteiro mandam e-mails com códigos de review e press releases. Quanto mais genérico é o primeiro parágrafo, menores são as probabilidades de lermos.



Entendo que é uma forma de comunicação mais simples, mas sinto frequentemente um certo exagero na quantidade de releases recebidos, ao ponto de muitos virarem apenas ruído branco.



Caixa de e-mails com 45215465 mensagens não lidas.



Quando enviam apenas no dia do lançamento, é problema. O timing não favorece a pauta e tudo acaba saindo apressado. Com três semanas de antecedência, em média, dá tempo de jogar tudo e ter todas as informações necessárias para o texto



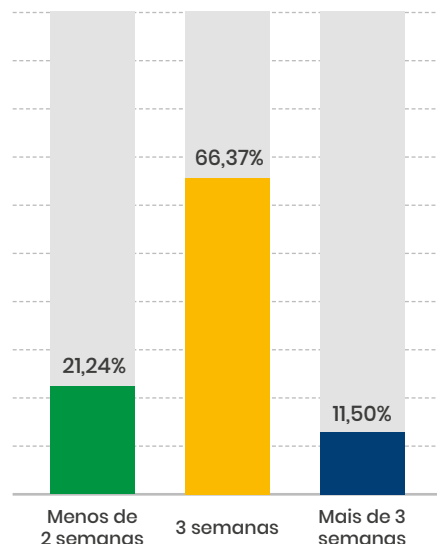
Por termos uma equipe pequena, a pouca antecedência com que recebemos códigos de reviews foi um dos fatores para mudarmos nosso foco, passando a transmissões e comentários em podcasts em vez de reviews tradicionais.”

3 PERÍODO DE ANTECEDÊNCIA IDEAL PARA RECEBER UM REVIEW BUILD

Não chega a surpreender que 77,87% dos entrevistados prefiram receber um review build com pelo menos três semanas de antecedência. Dada a complexidade de vários dos games atuais, somada à rotina atarefada dos jornalistas, quanto antes for possível começar a trabalhar em um review ou material do gênero, melhor.

É claro que o período de antecedência está diretamente ligado ao gênero do jogo: um RPG de mundo aberto com potencial para dezenas (centenas?) de horas de jogo é bem diferente de um jogo indie, por exemplo.

Além disso, quanto antes um jornalista tiver o game em mãos, mais tempo terá para produzir conteúdo - texto, vídeo, guias etc -, gerando uma cobertura mais rica e ampla em torno do produto.



Em geral, em duas ou três semanas é possível jogar, analisar o produto e escrever um review, gravar conteúdo para produzir vídeos etc. A antecedência é bacana, mas em casos de jogos com forte componente multiplayer, não adianta muito. Nesses casos, acesso garantido aos estágios de beta fechado são bem produtivos



4 PRINCIPAIS MOTIVOS PARA FALAR SOBRE UM JOGO OU ASSUNTO

Em linhas gerais, é fácil responder o que leva um jornalista a escrever sobre um game ou produto: potencial de audiência. Por esta razão, títulos AAA e/ou de franquias consagradas são presença certa na cobertura diária de veículos do segmento.

Mas, levando em conta que apenas uma minoria de títulos usufrui do privilégio da popularidade extrema, o que fazer se este não é o seu caso? Bem, os próprios jornalistas apontam alguns fatores importantes:



Bom potencial de SEO, ou seja, de indexação em mecanismos de busca como o Google;



Código de review disponível no e-mail, o que “encurta o caminho”;



O jogo vem de um desenvolvedor ou publisher da confiança do jornalista.

Chama a atenção também o papel que a assessoria de imprensa desempenha na relação com o jornalista: para 26,55% é muito importante quando a pauta vem de uma assessoria de imprensa de confiança, o que reforça o valor do relacionamento pessoal na indústria.

Acredito que um ponto a ser considerado seja o potencial do jogo em si. Mesmo sendo algum game destinado a audiências mais específicas, o fato de ele pelo menos aparentar ser bom já é capaz de subsidiar um review mesmo sendo uma franquia nova, um gênero específico ou, ainda, um game independente



Com mais de três anos trabalhando como jornalista de games, entendo que as reviews de jogos AAA são o que mantém o site de pé e, em um longo prazo, é o que continua dando acesso. Estes títulos, vindos de desenvolvedores/publishers consolidados, sempre são buscados no Google.



Em um mês agitado realmente damos preferência a jogos maiores. Mas em meses normais ou calmos fazemos qualquer tipo de review independente do tamanho do jogo e sua fama. O que queremos é produzir conteúdo



5 PRINCIPAIS MOTIVOS PARA NÃO FALAR SOBRE UM JOGO OU ASSUNTO



O principal motivo que leva um jornalista a decidir não falar sobre determinado jogo ou assunto é, em síntese, a desconexão entre a pauta e a linha editorial do veículo: 43,36% dos respondentes deixam uma pauta de lado pelo simples fato de não cobrirem aquela plataforma.



Outros fatores que fazem o jornalista descartar uma história incluem:

 <p>Não fornecer código para review;</p>	 <p>Rotina atarefada;</p>
 <p>Potencial de audiência limitado;</p>	 <p>“Pitch” com erros gramaticais, falta de informação etc.</p>

Se a pessoa tenta me contatar através das minhas redes pessoais (Instagram, Twitter, Facebook), e não através do e-mail profissional (listado no site), é bem provável que seja ignorado

Por outro lado, as respostas sugerem que o fato de o desenvolvedor ou publisher não serem conhecidos não representa um problema, tampouco o jogo em questão não se adequar às preferências de quem está avaliando o potencial da cobertura.



Ou seja, mesmo que seu jogo ou produto ainda não seja conhecido, o que conta mesmo é a forma de apresentar a pauta ao jornalista. Se você souber construir uma abordagem eficiente, que mostre claramente a relevância do assunto e tenha a ver com a linha editorial do veículo, suas chances de ser notado são grandes.

Outras lições importantes para as assessorias de imprensa envolvem nunca deixar um jornalista sem resposta (mesmo que seja um “desculpe, não posso ajudar”) e usar da prática de follow-up – contato com o jornalista para acompanhar uma pauta – com extrema parcimônia. Ou seja, evitando ser invasivo ou inconveniente.

Pedidos de review que nem mesmo são respondidos com um “não”, deixando o editor/redatores sem saber o que fazer

Não temos foco necessariamente em formato de review/análise tradicional, com as críticas aparecendo de outras formas, como em podcasts. Sinto que há assessorias que às vezes não compreendem isso e esperam ainda um artigo com nota etc



O principal é realmente a questão do tempo de trabalho versus potencial de audiência. Se o jogo é interessante, se existe uma pauta que pode ser explorada, então não importa se é um estúdio pouco conhecido – parte do nosso trabalho é apresentar essas novidades para o público, eu acho. Por outro lado, há jogos que vêm de estúdios pouco conhecidos e que são fenômenos com o público – e que os sites especializados ignoram, pegando a onda tarde demais. Ter a mente aberta é importante



6 CANAIS MAIS IMPORTANTES PARA DESCOBRIR JOGOS OU ASSUNTOS

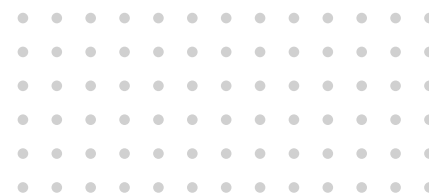
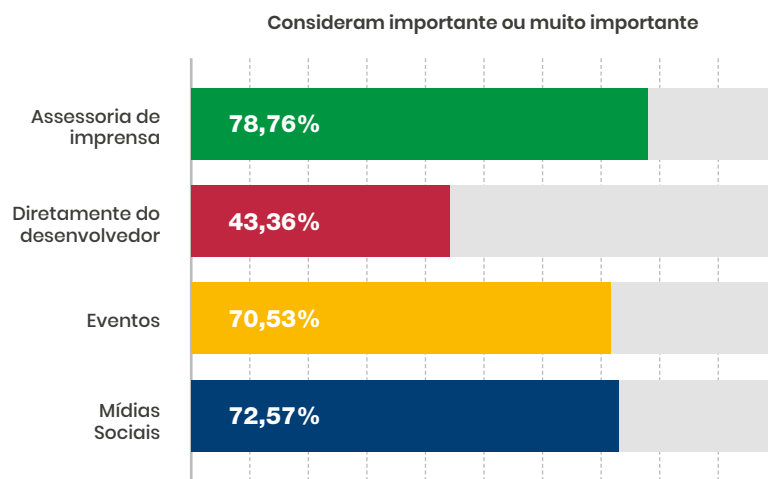
Se você faz parte de uma desenvolvedora ou publisher, não tenha receio em procurar o jornalista para divulgar seu produto. Para 43,36% dos respondentes, obter informações diretamente dessas empresas é muito importante.

Além disso, contar com uma assessoria de imprensa pode ser bastante estratégico. E não apenas porque para cerca de 85% este tipo de prestação de serviços é considerada importante ou muito importante, mas também porque um bom assessor costuma manter contato com editores e redatores, o que garante mais chances para que seu produto seja notado na multidão.

Outro método bastante utilizado para ficar em dia com as novidades e possíveis alvos de cobertura são as redes sociais, fóruns, comunidades e mesmo ferramentas que acompanham tendências no Google, por exemplo.



Com a grande quantidade de novidades e lançamentos para cobrir é muito importante receber notícias e atualizações através de uma assessoria ou diretamente do desenvolvedor ou publisher. Redes sociais ajudam para acompanhar os assuntos que o público está discutindo enquanto fóruns e comunidades tinham o mesmo papel, mas perderam bastante relevância para as redes sociais nos últimos anos





7 EQUILÍBRIO ENTRE RELEVÂNCIA E AUDIÊNCIA



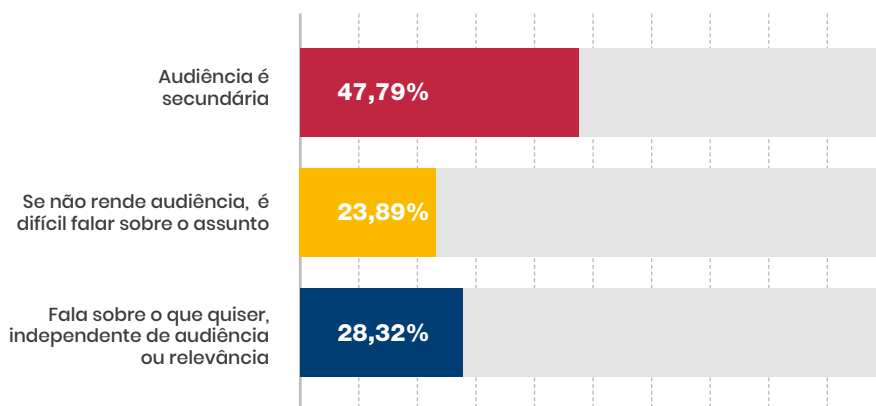
Você já se deu conta de quantos jogos são lançados todas as semanas, nas mais diversas plataformas e nos mais variados formatos? Jornalistas recebem muito mais sugestões de pauta do que são capazes de publicar e, sejam profissionais autônomos ou parte de uma redação, todos precisam pagar as contas no final do mês.


A moeda corrente da produção de conteúdo, na grande maioria dos casos, é a audiência. São acessos, cliques e engajamento que atraem campanhas publicitárias e ajudam a manter o negócio funcionando.

Mesmo assim, para quase 48% dos respondentes a audiência se torna um fator secundário se a pauta for importante. Isso, além de ser uma ótima notícia, mostra que a mídia não está preocupada apenas com cliques, mas também em produzir conteúdo de relevância.



Meu foco inicial, na hora da escolha de uma pauta, é a relevância do assunto, pois ajuda a colocar o site nos mecanismos de pesquisa. Pautas frias, de assuntos já passados (recentes ou antigos), não ficam de fora, porém aparecem de forma mais pontual





Logo, se você tem uma história de valor para oferecer, e consegue mostrar isso com clareza, as chances de ser notado são boas.

Porém, não se engane: audiência é, sim, fundamental para quem trabalha com produção de conteúdo sobre games no Brasil, bem como o suporte financeiro das campanhas publicitárias.



“

Infelizmente, audiência é o principal objetivo. Sempre. Não quer dizer que jogos independentes nunca terão espaço no site, é claro. Contudo, a maior parte do tempo útil de cada funcionário é mais dedicada aos grandes lançamentos



“

Site independente não tem esse peso da importância do iBope. Não há orçamento para ficarmos pendurando dinheiro e destaque em redes sociais. A gente fala sobre o que acha interessante e apresenta coisas novas à nossa audiência. Às vezes erramos, às vezes acertamos. O importante é mesmo a variedade. Isso ‘chama’ audiência

“

Existem coisas que PRECISAM ser ditas independente da audiência e doa a quem doer. Mas a maioria das vezes a estratégia é baseada em palavras-chave e nos assuntos tops do momento



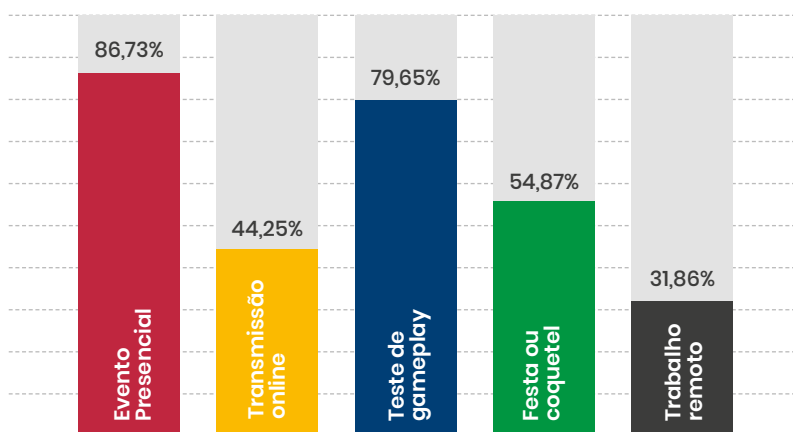


8 TIPO DE EVENTO PREFERIDO

A despeito da dificuldade em deixar a redação ou o home office nos dias atuais, eventos presenciais continuam figurando na preferência dos jornalistas, que vêem na ocasião uma oportunidade para testar produtos, realizar entrevistas, fazer networking ou até mesmo - e por que não? - relaxar um pouco num coquetel ou festa.

Somente 31,86% dos respondentes disseram preferir resolver tudo de maneira remota, seja por e-mail ou telefone.

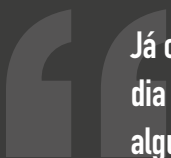
Portanto, se houver esta possibilidade, realizar um evento ainda é uma maneira eficaz de capturar a atenção da mídia, mas assegure-se de que o conteúdo a ser apresentado fará o esforço de deslocamento e tempo do jornalista valerem a pena.



Eventos presenciais são importantes, mas a falta de tempo às vezes pede flexibilidade para que a pauta seja resolvida por e-mail ou telefone



Tudo depende do assunto. Se for um conteúdo que pode ser resolvido com um release, prefiro não ter que me deslocar até um evento. Se for um jogo muito aguardado que teremos oportunidade de testar, então claro que vou querer participar ou mandar alguém para cobrir o evento



Já ocorreram eventos que a gente foi e voltou sem nada. Entrevistas hoje em dia dão muito trabalho e pouca audiência, então quando a entrevista é com alguém interessante, como um jogador ou produtor que entende sobre o game, transformamos em vídeo, que é onde enxergamos mais potencial hoje em dia



9 PRINCIPAIS DESAFIOS ENFRENTADOS PARA PRODUZIR CONTEÚDO DE GAMES NO BRASIL

Viver de produção de conteúdo de games no Brasil é como jogar no modo “Very Hard”. O jornalismo como um todo atravessa tempos difíceis, e com o segmento especializado em jogos eletrônicos não é diferente.

Enquanto os sites menores buscam um lugar ao sol, lutando para monetizar seu trabalho e receber atenção das empresas do mercado, os veículos de maior relevância lidam com uma estrutura cada vez mais enxuta e com um desequilíbrio em relação às oportunidades de criação de conteúdo quando o Brasil é comparado a outras regiões do globo.

Eis os desafios mais citados pelos respondentes:

		
Tornar o site lucrativo;	Obter acesso aos grandes publishers ou assessorias de imprensa;	
		
Redações cada vez mais enxutas;	Escassez de oportunidades;	Manter a equipe motivada.

Como esta pergunta foi aberta, veja algumas das respostas dos jornalistas:

““

“O maior desafio é o financeiro. É muito difícil sobreviver por conta própria, no meu caso eu faço por amor única e simplesmente. Não recebo bonificação financeira e minha motivação acaba sendo o reconhecimento das empresas, que confiam no meu trabalho ao enviar uma key de um jogo, e o trabalho bem feito de mostrar aos leitores um pouco mais sobre os assuntos que eles gostam. Ser útil é algo muito bom”.

““

“Manter a equipe motivada, sem ter como remunerar é muito complicado”.

““

“Sem ordem de importância: convites para viagem ao exterior em cima da hora; regras de embargo confusas ou mal-explicadas, que afetam o planejamento das coberturas; escassez de assets de qualidade e/ou pacote de assets repetidos desde o início da campanha até o lançamento do jogo; anúncios fora de hora (sexta à noite), que geralmente são mais comuns no meio dos eSports. Em geral: falta de tempo e equipe (especializada) para focar em coberturas mais detalhadas e profundas. Acabamos sendo muito superficiais”.

““

“A questão de não ter acesso a desenvolvedores ou produtores para falar sobre uma franquia de modo aberto dificulta o bom trabalho de jornalismo. A permanência de empresas fora do Brasil também faz com que trabalhem como meros reprodutores de conteúdo de fora também”.

““

“Falta de oportunidades de testes de games, que ocorrem muitas vezes só lá fora. Por muitas vezes sentimos que ficamos para trás em alguns aspectos que poderiam ser remediados se a produtora se preparasse para receber os jornalistas também no Brasil, a pé de igualdade. E também em muitos casos, jogos que não possuem assessoria brasileira, dificultando o acesso”.

““

“Acho que falta um pouco de reconhecimento de algumas empresas com sites menores. Temos a impressão que não temos tanto valor assim. Sabemos que no final, é o que produzimos e o que alcançamos”.

““

“Dizer que o jornalismo de games brasileiro é tratado como secundário seria dourar a pílula. Jogos que veículos estrangeiros recebem com duas semanas de antecedência, nós recebemos no dia do lançamento (ou até depois). Jogos que recebemos com duas semanas de antecedência, lá fora são recebidos com um mês de antecedência. E por aí vai. As oportunidades são raras e, em geral, o trabalho torna-se muito mais especulativo e ‘distante’ do que já foi alguns anos atrás, quando a indústria parecia ter mais fé no mercado nacional”.

““

“Muitas vezes falta empatia com os veículos menores, que são deixados de lado de eventos ou chances de realizar algum review. Falta visão de que mesmo que o público seja menor ainda assim consome aquele conteúdo, muitas vezes, com mais fidelidade do que em sites maiores”.



10

PRINCIPAIS ERROS COMETIDOS POR ASSESSORIAS DE IMPRENSA OU REPRESENTANTES DE EMPRESA NO CONTATO COM O JORNALISTA

Ao entrar em contato com jornalistas, seja você representante de uma empresa ou assessor de imprensa, tenha em mente que a sua pauta é apenas uma dentre as várias que, diariamente, circulam pela caixa de entrada destes profissionais. Por isso, para manter uma boa relação com a imprensa é bastante recomendável seguir algumas “regras de etiqueta”, por assim dizer.

Fique atento aos “pecados capitais” apontados pela imprensa:

 <p>Abusar do follow-up;</p>	 <p>Avisar sobre pautas em cima da hora;</p>	 <p>Não responder e-mails;</p>
 <p>Insistir em pautas que não têm afinidade com o veículo;</p>	 <p>Não providenciar assets (vídeos, imagens em alta resolução, logos etc).</p>	



“

Acho muito importante sempre mandar material de apoio junto com o release (imagens e vídeos em alta resolução). E release bem explicativo

“

Exagerar no follow-up! Ligações fora do horário de trabalho, ligações exageradas em geral... difícil.”





Ou seja, enviar um e-mail e nos minutos seguintes procurar o jornalista por WhatsApp, telefone etc. para perguntar se “a pauta rende uma notinha” é uma prática impopular perante a grande maioria dos respondentes. Trata-se do famigerado follow-up, que tem lá sua validade, desde que empregado com bom senso.

O que as respostas dos jornalistas também indicam é que eles esperam que, quando precisarem de algo, serão ao menos ouvidos – e, se possível, atendidos.

Em resumo, como em qualquer relacionamento, é uma via de duas mãos.




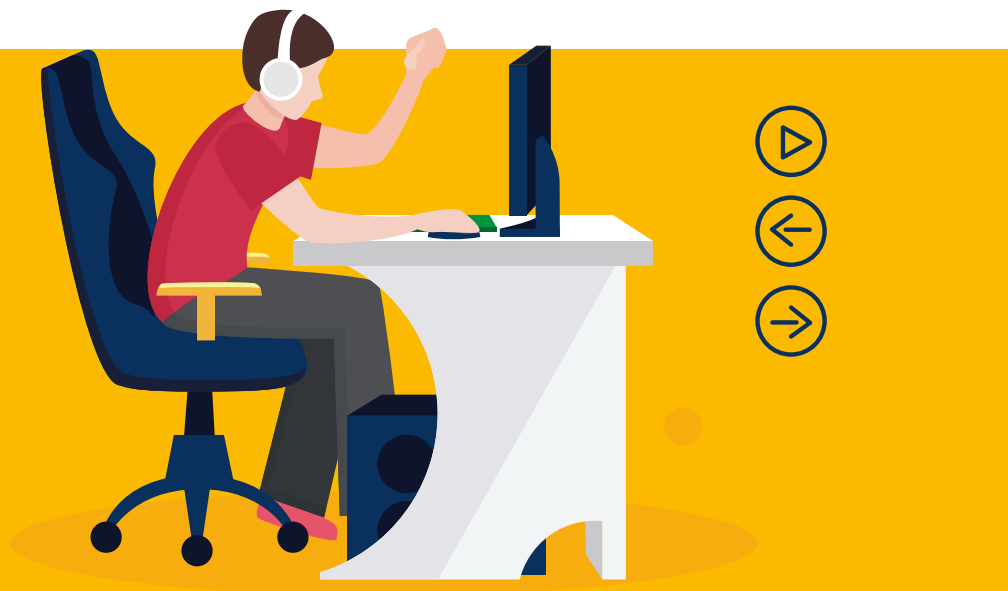
A insistência desmedida diante de uma negativa. Ou tentar passar por cima de alguém da equipe que já negou algum review ou oportunidade, ao buscar o responsável imediato da pessoa.”



Já passamos da era do “te mandei release, rende uma notinha?”, mas esse ainda parece ser o padrão. A impressão que temos é que os assessores, individualmente, sabem disso e até concordam, mas suas empresas ainda funcionam segundo critérios ultrapassados – daí o fato de eles insistirem nesse comportamento em vez de pensar em abordagens diferentes



Creio que existem alguns erros: oferecer uma pauta como exclusiva quando não é exclusiva; insistência em pautas que já foram negadas; tom urgente em pautas mais frias (exemplo: em 5 minutos, o assessor manda o e-mail, manda mensagem no número privado e liga em seguida)”. 



11

JOGOS DESENVOLVIDOS NO BRASIL



Se você é um desenvolvedor brasileiro de games, eis a boa notícia: a imprensa quer falar sobre os jogos criados no país. Nenhum respondente disse “não”.

Porém, seu argumento precisa ir além de “sou brasileiro, dá uma força pro meu jogo”.

A maioria dos jornalistas vê com bons bons olhos a oportunidade de incentivar o mercado local, sem falar no crescente interesse do público pela produção nacional, mas dificilmente deixará de avaliar a relevância da pauta como um todo.

Qual é a história que você vai contar? Saiba construir um “pitch” enfatizando o que faz do seu jogo algo único, diferente, digno de atenção. É isso o que vai chamar a atenção do jornalista, e não – salvo em alguns casos, claro – de onde o game veio.

Gosto de falar sobre games brasileiros, mas gostaria que o assunto não precisasse do lide ‘game feito por brasileiro xx’. Acho que hoje dá pra gente conversar sobre a produção de games no país sem usar de pauta somente a produção de games local, porque senão parece que toda a nossa crítica fica ‘café com leite’, tipo ‘ah, eles tão começando’, ‘ah, mas tem que ver que foi feito aqui no Brasil’. Não cubro tantos trabalhos brasileiros, mas sinto em algumas reportagens que é exatamente esse o tema proposto pela matéria, o que é ruim ao meu ver”.



12

PRINCIPAIS DESAFIOS DA COBERTURA DE ESPORTS

Nem toda a imprensa especializada em games costuma cobrir eSports, mas as competições profissionais de games já contam com sites e produtores de conteúdo dedicados. Além disso, por afinidade, notícias sobre eSports também figuram na editoria de Esportes, aumentando o alcance em torno do assunto.

Porém, os jornalistas ainda encontram problemas para realizar uma cobertura com mais agilidade, variedade e qualidade.

Hoje há um crescente número de games competitivos, cada um com o seu “ecossistema” particular: regras, calendário de eventos, times, pro players. Para completar, muitos torneios são disputados em finais de semana.

Dá pra imaginar o tamanho do desafio que é cobrir eSports, né?

A falta de acesso a informações sobre torneios, de maneira centralizada e eficaz, afeta negativamente o dia a dia do jornalista, que também enfrenta problemas quando se trata de obter acesso aos times e pro players, seja para confirmar um anúncio feito nas redes sociais ou para buscar histórias que ajudem a enriquecer a cobertura de eSports.



Dar um melhor suporte para a imprensa na questão de entender as mecânicas dos torneios e do jogo em si. Além de poderem dar uma estrutura melhor para acompanhar tais competições



Geralmente, percebo que os assessores das equipes não têm muita informação sobre os times. E os próprios times ou o gestor dos times não são treinados para conversar com jornalistas



“

Geralmente, percebo que os assessores das equipes não têm muita informação sobre os times. E os próprios times ou o gestor dos times não são treinados para conversar com jornalistas

“

“Media training para os jogadores e mais abertura para diálogo e oportunidades de pautas discutidas diretamente com os assessores dos times”.

“

“Sinto que falta um pouco mais de diversidade de assuntos em releases sobre eSports. Geralmente recebo apenas material de divulgação de torneios e contratações. Isso é importante, óbvio, mas acredito que algumas sugestões sobre os bastidores das competições, engajamento de público e alcance de audiência, além de pautas com curiosidades e temas mais abrangentes seriam bem interessantes também”.

“

“Diria que o desafio para um jornalista que cobre eSports é ter acesso a um ‘hub’ que mostre os placares de todos os campeonatos que estão rolando. As informações ainda ficam bem bagunçadas por aí – regional, mundial, invitational etc. São muitas modalidades e pouca clareza sobre elas até hoje”.

“

“De maneira bem franca: os releases de eSports têm um péssimo timing. Eles vêm um dia ou dois depois do resultado da final acontecer de fato e, nesse período, já acompanhamos o torneio, noticiamos o resultado e a notícia já passou. Se o problema de timing não pode ser resolvido, o interessante seria adicionar algo relevante, como aspas de um executivo ou dos brasileiros participantes”.

“

“Para mim, o cenário de games e esports no Brasil precisa começar a pensar em maneiras de atingir mais pessoas, para que se torne mais interessante e aberto a novos públicos. Com a ajuda das empresas e do jornalismo, o universo poderia crescer tanto financeiramente quanto de público”.



7 DICAS PARA FAZER SEU GAME OU PRODUTO VIRAR NOTÍCIA



Existem boas práticas que qualquer um pode seguir para aumentar as chances de ver seu produto virar notícia na imprensa especializada de games. Aqui vão algumas:

- 1** Antes de mandar um e-mail ou mensagem, procure entender a linha editorial do veículo e/ou as preferências do jornalista para ter certeza de que a pauta a ser oferecida se encaixa no contexto.
- 2** Mantenha o seu pitch claro e conciso, sem soar marqueteiro demais, e lembre-se de disponibilizar assets (imagens, vídeos) de boa qualidade.
- 3** Evite oferecer pautas em cima da hora, a não ser em casos extraordinários, e nunca deixe um jornalista sem resposta.
- 4** Se possível, ao enviar um código de review tenha em mente que os melhores materiais demandam tempo para serem produzidos. De acordo com jornalistas e produtores de conteúdo, três semanas de antecedência é um prazo ideal.
- 5** Tenha muito cuidado com o follow-up para que esta prática não se torne invasiva ou inconveniente.
- 6** Tente desenvolver um relacionamento pessoal - verdadeiro - com os jornalistas que você pretende abordar no futuro.
- 7** Se você é um desenvolvedor, não tenha medo de procurar o jornalista, mas assegure-se de seguir as sugestões acima.





SOBRE A THEOGAMES

A Theogames é uma agência de conteúdo e comunicação especializada em games. Nós ajudamos organizações – de líderes da indústria a desenvolvedores independentes – a contarem suas histórias e a obter o maior retorno possível de suas ações e projetos.

Gostamos de nos enxergar como uma extensão da equipe do cliente, atuando para moldar a abordagem perfeita, identificar o público-alvo e atingir o melhor e mais eficaz resultado possível.

O que separa a Theogames de outras empresas do segmento é o nosso relacionamento com a imprensa e os influenciadores. A Theogames foi fundada por Theo Azevedo, um ex-jornalista de games com mais de 20 anos de experiência na cobertura de indústria de jogos eletrônicos.

Com sede em São Paulo, a Theogames é composta por jornalistas e criadores de conteúdo com uma profunda paixão por games.



THEOGAMES
theogames@theogames.biz
www.theogames.biz
+55 11 2063-8034





www.theogames.biz