



REVISTA GAMES

**TUDO SOBRE JOGOS
AQUI!**







O PUBG Global Invitational.S 2021, mundial de PUBG, é o campeonato mais recente da lista. Realizado no início de 2021, a competição premiou seus participantes com pouco mais de US\$ 7 milhões. Os americanos da Susquehanna Soniqs ficaram com US\$ 1,2 milhão. A equipe venceu a Zenith na final e ficou com a maior parte da premiação total do evento.

No quesito valor de premiação em torneios, PUBG Mobile leva vantagem. O game, que promove torneios em todo o mundo desde setembro de 2018, já distribuiu aproximadamente U\$ 600 mil (cerca de R\$ 2,4 milhões) em suas competições. PUBG distribuiu também, durante a PUBG Mobile Club Open 2019, a quantia total de U\$ 2 milhões (R\$ 7,6 milhões).

O PUBG Global Invitational.S é o primeiro evento da temporada de 2021 organizada pela PUBG Corporation

Overwatch e Activision Blizzard



Para o trimestre findo em 31 de março de 2017, a receita líquida da Activision Blizzard apresentada de acordo com o GAAP foi um registro Q1 de US \$ 1,73 bilhão, em relação a US \$ 1,46 bilhão para o primeiro trimestre de 2016, um aumento de 19%. A receita líquida GAAP de canais digitais era um registro Q1 de US \$ 1,39 bilhão. Crescendo 50% em relação ao ano anterior. A margem operacional GAAP foi de 29%. Gaap ganhos por ação diluída foram um registro trimestral de todos os tempos US \$ 0,56, em comparação com US \$ 0,48 para o primeiro trimestre de 2016, um aumento de 17%.

Para o trimestre findo em 31 de março de 2017, em uma base não-GAAP (redefinida), a margem operacional da Activision Blizzard foi de 43% e ganhos por ação diluída foram um registro trimestral de todos os tempos US \$ 0,72, em comparação com US \$ 0,58 para o primeiro trimestre de 2016, um aumento de 24%.

Para o trimestre, os fluxos de caixa operacionais foram um registro Q1 de US \$ 411 milhões, até 22% em relação ao ano anterior.

Por favor, consulte as tabelas no final deste comunicado de imprensa para uma reconciliação dos resultados GAAP e não-GAAP da empresa (redefinido).

Bobby Kotick, diretor executivo da Activision Blizzard, disse: "Este trimestre entregamos receitas recortes, ganhos por ação e fluxo de caixa e orientação excessiva".

Kotick acrescentou: "Entre os impulsionadores de nossos resultados foi o Overwatch®, que agora tem mais de 30 milhões de jogadores globalmente. A Overwatch League™ está ganhando impulso e estamos animados para oferecer a nossa comunidade de jogadores a melhor experiência de liga profissional. Destino 2 e Call of Duty®:

WWII também estão chegando ainda este ano, e ambas as revelações foram muito bem recebidas pelos fãs".



Além de ter sido o jogo mobile com mais downloads em 2019, segundo informações do App Annie (famosa por números estatísticos de aplicativos celulares) Free Fire foi o jogo mobile que mais arrecadou no Brasil no ano passado. Os valores não foram revelados, mas o Battle Royale da Garena superou outros jogos de sucesso e o concorrente direto PUBG Mobile. Free Fire teve seu lançamento em 2017, porém elevou os patamares em solo brasileiro no ano de 2019. Com o crescimento do cenário competitivo, cada vez mais jogadores começaram a se interessar pelo jogo. Para incrementar o ano de 2019, a organização brasileira Corinthians, se tornou a campeã mundial do Battle Royale. O título foi uma marca para os brasileiros, tanto pela conquista, quanto pela quantidade de espectadores simultâneos que acompanharam a final. Buxexa Recife – Se você gosta de jogos e tem um smartphone, provavelmente já jogou ou pelo menos ouviu falar de

Free Fire. O game, lançado em 2017, foi o jogo mais baixado em 2020 no Brasil e no mundo, superando até fenômenos da pandemia como Among Us e Fall Guys. E se entre os brasileiros o jogo é uma febre, muito disso se deve ao trabalho de streamers como Pedro Henrique, o Buxexa. Com cerca de 2 milhões de seguidores no Instagram e mais de 1,5 milhão inscritos em seu canal no Youtube, Buxexa é uma das principais figuras do Free Fire no cenário brasileiro.



Mas o sucesso não veio por acaso e, talvez por isso, não o faça esquecer de suas origens. Apesar do sucesso ostentado nas redes sociais, Buxexa jamais se esqueceu das origens e da cidade natal: Santa Cruz do Capibaribe. O jogador se tornou notícia no começo do ano quando em uma live arrecadou R\$ 10 mil para doação de cestas básicas a pessoas carentes em sua cidade.

Nobru Bruno Goes, mais conhecido como Nobru, tem 19 anos e é atleta de Free Fire, o game mobile mais popular e mais baixado do mundo nos últimos dois anos. Em 2019, foi

campeão mundial defendendo a equipe de e-sports do Corinthians e eleito o melhor jogador do planeta na modalidade. Antes disso, no entanto, em uma rara jornada que mistura a carreira de pro-player com a de streamer (profissional que faz lives jogando), o atleta já colecionava uma legião de seguidores. Hoje tem 9,9 milhões de inscritos em seu canal no Youtube, 6,5 milhões de seguidores no Instagram, 483 mil no Twitter, 647 mil no Tik Tok e mais de 1,5 milhão na plataforma de streaming de games Twitch. Unindo carisma, suas habilidades como

comunicador e desempenho esportivo, é como se Nobru fosse ao mesmo tempo Neymar e Galvão Bueno, traçando um paralelo com o mundo do futebol. Com tamanho alcance e engajamento, o atleta não apenas virou uma marca forte, que tem atraído empresas, patrocínios, projetos e novos negócios, como se tornou o mais popular embaixador dos e-sports no Brasil. Ele tem parcerias com Twitch, Ame Digital, Oi e Discord e

participou de campanhas com Netflix, Banco Next e Rappi. logo após sair do time Corinthians fundou seu próprio time com a ajuda de seu amigo Cerol iniciaram no cenário competitivo logo no ano de sua criação ganhou seu primeiro campeonato o mais importante chamado LBFF (liga brasileira de free fire) ganhando premiação de quase 1 milhão de reais e uma vaga no campeonato mundial em Singapura.



Fortnite

Fortnite, jogo gratuito com mais de 250 milhões de downloads desde seu lançamento em 2017, faturou em apenas dois anos US\$ 9,16 bilhões, ou cerca de R\$ 48 bilhões no câmbio de 2021.

Os dados estão em um relatório de apresentação do conselho financeiro que a Epic criou em janeiro de 2020. Neste documento, a Epic afirmou que a Fortnite ganhou pouco mais de \$ 5,4 bilhões de

dólares em 2018. No ano seguinte, o popular jogo Battle Royale arrecadou \$ 3,7 bilhões.



O desempenho do Fortnite, que ganha dinheiro com vendas dentro do jogo, como equipamentos e trajes, mas com a mesma experiência mesmo sem qualquer desembolso, joga certa luz contra o maximalismo da guerra contra a pirataria. E ainda que nem todos os negócios comportem o mesmo modelo, há algo a ser aprendido com o maior sucesso da Epic.



A empresa está em disputa judicial exatamente por conta do tamanho da mordida que a Apple aplica em programas oferecidos na AppStore: 30% sobre qualquer transação pela

plataforma. Com 116 milhões de jogadores de Fortnite em sistemas iOS, a Apple faturou cerca de US\$ 360 milhões, algo perto de R\$ 1,9 bilhão, com o jogo. Exemplos de Jogadores: Melhor sul-americano na categoria solo da Copa do Mundo de Fortnite, o argentino Thiago "k1nG" viralizou nas redes sociais por conta de um vídeo emocionante. Após o grande desempenho na principal competição do planeta no Battle Royale, que terminou com a quinta colocação, o garoto de apenas 13 anos caiu no choro nos braços do pai.

A premiação para o jogador da organização de esportes eletrônicos da 9z Team foi de US\$ 900.000 (cerca de R\$ 3,4 milhões). O jogador Bugha levou a taça e o prêmio de US\$ 3 milhões para casa. Bugha, é um milionário de 16 anos que é o atual melhor jogador do mundo do Battle Royale da Epic Games



CS GO

(Counter-Strike: Global Offensive)

Um dos jogos online mais famosos e jogados de todos os tempos, o Counter Strike – Global Offensive



Movimenta um mercado de skins em média de 10 bilhões de dólares por ano. Skin ou pele é um visual alternativo dado a um programa computacional. Dessa forma, todo software tem seu visual padrão e pode, se houver um suporte para isso, permitir que sua aparência seja alterada por meio de skins pré-construídos. No caso do CS:GO, o mercado de Skins virou febre entre os jogadores, permitindo assim que as pessoas possam criar, vender e negociar skins próprias ou de terceiros e ganhar muito dinheiro com isso. No jogo, existem diversas skins para armas e muitas são feitas pela própria comunidade de jogadores. Mais de 130 artistas já publicaram skins no game e a Valve pode já ter desembolsado cerca de US\$ 45 milhões (aproximadamente R\$ 173 milhões) aos criadores pelos serviços prestados. Contando os trabalhos dos 130 artistas, existem 348 skins no jogo que foram adicionadas pelo Workshop. Esse número é menor que 1% das criações apresentadas – que ultrapassam 180 mil criações.

Produção editorial – Revista Games

Diretor - Esdras

Editor chefe – Todos

Pesquisas – Lucas, Samuel, Pedro G e
Moreira

Distribuidora – Gamers Book

Patrocinadores – Kely Siqueira

Todos os direitos reservados.
É proibida reprodução total ou parcial
desta revista sem prévia autorização
dos diretores