

“LEAGUE OF LEGENDS” E SEU IMPACTO NO MERCADO DE EVENTOS GAMERS NO BRASIL

Jeferson Carlos Boa Pimenta¹, Renato Leandro Taguchi¹

Faculdade de Tecnologia de Ribeirão Preto (FATEC)

Ribeirão Preto, SP – Brasil

jeferson.pimenta@fatec.sp.gov.br,

renato.taguchi@fatec.sp.gov.br

Resumo. *A cultura gamer, antes vista como um setor destinado a um público muito específico, hoje é fonte de grandes modelos de negócios extremamente rentáveis e lucrativos que proporcionam entretenimento a milhões de pessoas no Brasil e no mundo com pessoas aficionadas por jogos que fazem com que a indústria de games supere indústrias como cinema e conteúdo adulto. O objetivo desse estudo é evidenciar a difusão da cultura gamer no Brasil através de uma pesquisa com caráter descritivo e natureza quanti-quali que relata a chegada do jogo “League of Legends” no Brasil criado pela Riot Games e seu impacto no mercado brasileiro.*

Abstract. *Gamer culture, once seen as a sector aimed at a very specific audience, today is the source of great extremely profitable and profitable business models that provide entertainment to millions of people in Brazil and around the world with people who are aficionados of games that make the gaming industry surpass industries such as cinema and adult content. The objective of this study is to highlight the diffusion of gamer culture in Brazil through research with a descriptive character and quantitative-qualitative nature that reports the arrival of the game "League of Legends in Brazil created by Riot Games and its impact on the Brazilian market.*

1. Introdução

Desde meados dos anos 80, os games no Brasil vêm crescendo em popularidade, começando desde o *Pinball* até os famosos Fliperamas que se espalharam em rodoviárias bares e salões de jogos. Eles foram o pontapé inicial para a cultura gamer se enraizar. Jogos passaram de um simples passatempo banal para uma forma real de ganhar dinheiro, seja em campeonatos realizados pela própria comunidade de jogadores ou executados pelas empresas envolvidas na produção e distribuição desses jogos. A partir dos *8bits* até os dias de hoje sendo jogados em resoluções que ultrapassam facilmente os 8K.

Com esse cenário, os brasileiros começaram a ter mais contato com essa cultura, mas isso também os afastou um pouco dos esportes físicos mais comuns, como o futebol, basquete, pois acabavam jogando dentro das suas residências e dificilmente conseguiam interagir com outras pessoas. Nos anos 2000, isso mudou com a chegada dos jogos *on-line* no computador e com o crescimento do poder aquisitivo da classe C. Se tornou cada vez mais fácil ter um computador em casa e, na época, com *internet* discada, poucos jogos conseguiam ser jogados pelos jogadores, mas os jogos *off-line*

que eram disponibilizados em CDs, começaram a conquistar seu espaço.

Um passo muito importante para essa cultura foi a chegada da *internet* discada na casa das pessoas, hoje raramente é usada. A banda larga das conexões melhorou possibilitando assim os jogadores a realizar *download* dos jogos e começar a jogar no universo do *multiplayer* (jogadores de jogos de computadores jogando dentro do mesmo jogo ao mesmo tempo). Com isso a palavra “*Gamer*” apareceu no mercado. Com esse crescimento, vieram as oportunidades de negócios voltados para o setor, principalmente nas áreas de eventos e marketing que iriam promover e criar um vínculo com o jogador que era o público-alvo.

O presente estudo tem como objetivo principal demonstrar, por meio de uma pesquisa descritiva, o impacto do jogo no mercado de eventos de games e sua disseminação, considerando uma perspectiva de modelo de negócios. Destaca-se a análise das oportunidades em termos de rentabilidade, levando em conta o panorama econômico gerado pelos eventos de games.

A hipótese central deste trabalho concentra-se no estudo do modelo de negócio adotado pela empresa *RIOT* e seu impacto positivo, especialmente no contexto do marketing de eventos e no vasto mercado brasileiro. Adicionalmente, a pesquisa visa examinar o papel fundamental do jogo “*League of Legends*” no impulsionamento da demanda por eventos no setor de games, bem como como a realização de eventos dedicados aos e-Sports potencializou esse crescimento. A proposta subjacente é compreender se os eventos direcionados para esse setor podem ser considerados modelos de negócios replicáveis em diversas vertentes, sendo ao mesmo tempo viáveis e rentáveis.

2. Conceito de Modelo de Negócios

Este trabalho foca no desenvolvimento de Modelos de Negócios para eventos de jogos, destacando a demanda crescente, principalmente relacionada ao jogo “*League of Legends*”. A explanação se baseia na exploração de conceitos fundamentais sobre modelos de negócios na literatura.

A expressão Modelos de Negócios tornou-se popular na década de 1990 com o crescimento do uso da Internet e das empresas de negócio eletrônico (OSTERWALDER et al., 2005;). Timmers (1998) ressalta que o termo Modelos de negócios é popular entre os autores que estudam os aspectos competitivos da economia digital.

O conceito de modelo de negócios de uma empresa é a descrição de como ela faz negócio. É a tradução de questões estratégicas, tais como posicionamento e objetivos estratégicos, em um modelo conceitual que apresenta explicitamente como o negócio funciona (OSTERWALDER et al., 2005).

De acordo com Timmers (1988), um modelo de negócio é uma representação dos fluxos de produtos, serviços e informações, abrangendo uma descrição dos diferentes intervenientes empresariais, seus papéis, e os benefícios proporcionados aos participantes do negócio, como gestores e clientes. Com esse escopo em mente, o modelo de negócios para a realização de eventos será brevemente delineado em algumas etapas, buscando estabelecer um panorama economicamente viável que leve em consideração a crescente demanda por eventos relacionados a jogos no mercado brasileiro.

Como pode ser analisado nesse trabalho, o cuidado da empresa RIOT em criar todo um cenário para que a demanda de eventos fosse necessária, parte desde fomentar o jogo em si até a profissionalização dos jogadores, tudo isso reflete em mais oportunidades para criar valor para empresa e consolidar a mesma. A importância do marketing de eventos resume-se a aumentar sua credibilidade. Parceiros e clientes têm uma chance de interagir com a marca em pessoa e achá-la mais confiável. Isso faz dos eventos uma oportunidade de ouro para networking, além dos entretenimentos como as disputas e os shows realizados durante os eventos. Nesse contexto muitos negócios surgem, cada evento de sucesso faz com que mais parceiros e patrocinadores se aproximem da marca.

3. O que é Evento?

A palavra evento tem sua origem no latim *eventu*, que significa acontecimento. O evento é um acontecimento que reúne pessoas que possuem objetivos específicos em comuns. Está presente na sociedade com contextos específicos, seja em área institucional de (organização pública ou privada), área sociocultural ou área promocional. Os eventos abrangem ações de comemorações, festividades, divulgação, capacitação, troca de informações, promoção, integração, educação, entre outras. Tem como finalidade atrair a atenção do público, como também da imprensa, utilizando meios de comunicação na divulgação. Em seu sentido mais amplo, a palavra evento envolve pessoas tanto na sua organização e preparação quanto na participação propriamente dita. É uma forma efetiva de integração de ideias, conceitos, conhecimentos e de promover produtos e serviços das organizações.

3.1. Conceitos de Evento

Evento é qualquer acontecimento (festa, espetáculo, comemoração, solenidade etc.) organizado por especialistas, com objetivos institucionais, comunitários ou promocionais (HOUAISS; VILLAR, 2009, p. 851).

Eventos são acontecimentos programados visando a divulgação, a comercialização e o desenvolvimento de atividades científicas, culturais, desportivas, assistências etc. Servem como instrumento de incentivo ao turismo. (BENI, 1998).

Seguem as etapas propostas para esse estudo como formas efetivas de gerenciar os eventos de games que podem ser utilizadas em outros segmentos que trabalhem com eventos em geral.

- **Etapla 1- Idealização de eventos:** Essa etapa trata do momento de projetar e imaginar a experiência de todas as pessoas que participarão do evento, a coleta de parceiros que -irão patrocinar e tornar viável a realização do evento e a escolha do lugar e da data para a realização, detalhes que tem um impacto enorme para o sucesso.
- **Etapla 2- Produção:** Nessa etapa destaca-se o cumprimento dos objetivos idealizados, além da contratação de empresas para realizar a parte estrutural do evento como segurança, alimentação, limpeza e divulgação.
- **Etapla 3- Divulgação do evento:** Fase que engloba desde a criação de imagens comerciais, a estética do evento, até a criação de uma experiência imersiva para o público, aproveitando esse campo fértil com um público disposto a investir dinheiro, assim como é evidenciado nesse estudo. A experiência dos espectadores e o produto principal nesse segmento é o que gera o sucesso por ser tratar de um produto mutável.

4. Segmento e Mercado de Jogos no Brasil

O mercado de jogos é um segmento relativamente novo comparado a outros segmentos voltados para o entretenimento. Isso faz com que, embora seja arriscado, seja também vantajoso para aqueles dispostos a investir. Pode ser um investimento de médio prazo, mas como pode ser observado nesse estudo, pode render um negócio muito próspero. Analisando os dados que serão apresentados nesse estudo, é possível afirmar que o mercado de jogos cresce a cada ano de forma exponencial, sendo tão relevante como outros segmentos de entretenimento, como o cinema, por exemplo. Recebe investimentos e gera lucros bilionários, conforme evidenciado nesse estudo, duvidasse colocando como um excelente campo para novos negócios, principalmente eventos voltados para os consumidores.

4.1. “League of Legends”- no Brasil

A *Riot Games* foi fundada em 2006 com o objetivo de desenvolver, distribuir e apoiar os maiores e melhores jogos com foco nos jogadores do mundo. Em 2009, foi lançado o *League of Legends*, o título de estreia, aclamado no mundo todo. O “LOL” como é popularmente chamado, cresceu até se tornar o título de PC mais jogado do mundo, transformando-se em um dos principais fatores do crescimento explosivo do cenário de *e-Sports*, no Brasil e no mundo todo com prêmios que ultrapassam e muito os esportes convencionais como vôlei e basquete por exemplo. (RIOT GAMES, 2023).

Fundada por Brandon Beck e Marc Merrill, e liderada pelo CEO Nicolo Laurent, a *Riot Games* está sediada em Los Angeles, Califórnia, e conta com mais de 3.000 colaboradores em mais de 20 escritórios no mundo inteiro. A empresa foi certificada como um Ótimo Local para se Trabalhar por três anos seguidos o prêmio com selo "Great Place to Work". Foi destaque de inúmeras listas de revistas especializadas, incluindo "As 100 Melhores Empresas para se Trabalhar", "As 25 Melhores Empresas para se Trabalhar em Tecnologia", "As 100 Melhores Empresas para *Millennials*" e "Os 50 Melhores Locais de Trabalho com Flexibilidade". (RIOT GAMES, 2023)

No Brasil, o campeonato oficial de “*League of Legends*”, chamado pela sigla CBLOL – (Campeonato Brasileiro de *League of Legends*), hoje com 10 equipes formadas por 5 jogadores e um técnico, que conta com comissão técnica e analistas de jogo, começou com um sistema de divisão em que existia 10 equipes na 1ª divisão e 10 equipes na 2ª divisão, chamada de *Challenger*. Hoje opera em um sistema de franquias em que todas as equipes trabalham juntas nas decisões da liga. A 2ª divisão não existe mais e deu lugar ao *Academy*, que tem a função de treinar e promover novos jogadores. Todos os times da liga tem um time no “*Academy*”. Os jogadores que demonstrarem um bom desempenho podem jogar no time principal do CBLOL. A liga tem um sistema de pontos corridos que qualifica as 6 melhores equipes para as quartas de finais, semifinais e finais, que são feitas no formato de melhor de 5 partidas e que determinam o campeão da liga que é qualificado para o campeonato mundial. A liga é dividida em 2 temporadas chamadas de “*Splits*” que ocorrem aos sábados e domingos a partir das 13hs, horário de Brasília, nos canais oficiais da *RIOT*. (RIOT GAMES, 2023).

A *Riot* é uma empresa que pensa na inclusão com campeonatos voltados para o público feminino e LGBTQ+, a *IGNISCUP* foi um campeonato criado para atender essa demanda da comunidade e hoje conta com 10 equipes em um sistema de eliminação onde o ganhador segue para a fase seguinte e o perdedor é eliminado. (RIOT GAMES, 2023).

O “*League of Legends*” foi um dos precursores da chamada difusão *gamer* no Brasil. A *Riot* vendo o grande potencial do mercado brasileiro, pouco aproveitado na época, - investiu em estrutura e desenvolvimento para tornar seu produto não só um jogo, mas um estilo de vida para muitas pessoas que vivem e respiram o “LOL”, sendo uma das primeiras a promover seu produto em diversos canais de entretenimento, com transmissões de campeonatos nacionais: o CBLOL, o *Challenger* e os internacionais *Mid Season Invitecion* e *Words*. Hoje o jogo conta com transmissões ao vivo em canais de esportes tradicionais do país como “SportTV”. Tem acompanhamento de perto pelas redes de TV abertas como Globo, Rede TV, além de contar com notícias de seus eventos em grades portais de notícias como o G1 e o TERRA. (RIOT GAMES, 2023).

Tendo em vista que o produto atendia todos os pontos principais dos “4 P” criados por Jerome McCarthy em seu livro “*Basic Marketing: A Managerial Approach*”, (1960) e teve seu conceito ampliado por outros autores de peso como Philip Kotler esse que é considerado o pai do *Marketing* moderno. Segundo Kotler (2003, p.21), “O Produto é o primeiro elemento do Mix de Marketing e todos os demais dependem do estudo e conhecimento desse. Portanto, a Praça, o Preço e a Promoção só podem ser definidos após um estudo dele e da identificação do seu público-alvo.”

O posicionamento da *Riot* foca todo seu empenho no público-alvo, pessoas que consomem seu produto, sejam eles diretos ou indiretos, estão sempre gerando valor para a empresa. Os jogadores, sejam eles casuais ou profissionais, são sempre o foco da empresa, criando um ciclo quase que infinito para o seu produto que já dura mais de 10 anos.

O principal chamariz do “LOL” é sua acessibilidade para todos, bastando ter um computador com configurações mínimas. Isso o torna um jogo muito procurado por pessoas que às vezes não conseguem jogar jogos que exigem computadores mais potentes. A empresa estima que só no Brasil há mais de 5 milhões de contas ativas, com esse número crescendo a cada ano. (RIOT GAMES, 2023)

Com esse sucesso, os eventos focados no jogo se fizeram necessários. Essa demanda foi gerada organicamente pela própria comunidade que viu o “LOL” crescer como forma de entretenimento.



**Figura 1: Divulgação Riot Games
(Riot Games, 2023)**

No ano de 2022, a final da competição CBLOL foi realizada no Ginásio do Ibirapuera, na cidade de São Paulo, com um público estimado em mais de 9 mil pessoas, - com ingressos valendo de R\$80,00 a R\$500,00 e com mais de 200 mil pessoas acompanhando o evento pelas plataformas *Youtube* e *Twitch*, sendo que em ambas foi número 1 em visualizações em conteúdos relacionados. (TWTICH, 2022).

O evento contou com apresentações musicais e artísticas além de diversas lojas das equipes participantes da liga, produtos licenciados pela *Riot Games*, diversas opções para alimentação, e distribuição de *Skins* (modificação visual de personagem), para personagens do jogo. Houve um desfile de *Cosplayers* (pessoas que se vestem e interpretam os personagens do jogo) e também área para *Cosmakers* (pessoas que produzem as roupas e acessórios para os *Cosplayers* utilizarem), além de diversos produtores de conteúdo para internet como *Youtubers* e *Streamers*.

A produção de conteúdo de “LOL” uma ótima forma de buscar engajamento. Mesmo as redes de TV abertas buscam produzir e informa sobre o cenário do jogo.



Figura 2: Final do CBLOL 2022, disputada no Ginásio do Ibirapuera, em São Paulo (Bruno Alvares/Riot Games, 2023)

O Campeonato Mundial de *League of Legends*, que acontece anualmente, conta com equipes de *e-Sports* qualificadas de 12 ligas internacionais. O Mundial é o campeonato mais assistido e acompanhado de *e-Sports* e está entre os maiores e mais populares eventos de jogos e esportes do mundo todo. Hoje a premiação da competição ultrapassa o valor de 5 milhões de dólares (RIOT GAMES, 2023). Por volta de 2013, o *e-Sports* deu um passo incrível na sua história, quando o governo americano passou a reconhecer os atletas de *Cyber Games* ou jogos virtuais como atletas profissionais (CANCELIER, 2016).

No Brasil a chegada oficial do “*League of Legends*”, foi em 2012, seu 1º torneio oficial foi realizado em 2013. O Brasil tem seu próprio servidor dedicado localizado na cidade de São Paulo onde se localiza também o escritório de negócios da “*Riot Games*”, além dos estúdios *Riot* de produção de conteúdo e apresentação de programas *on-line* através de diversas plataformas como, (*Youtube, Facebook, Instagram, Twitch*). (RIOT GAMES, 2023)

“*League of Legends*” é um produto que está entre os 10 jogos mais jogados no mundo em horas e em números de jogadores ativos. O jogo se rentabiliza por meio de compras de itens personalizáveis adquiridos com dinheiro que é transformado em “*Riot Points*” os chamados (RPs), moeda virtual utilizada dentro do jogo que pode ser adquirida por diversas formas de pagamento pelo jogador.

A diversos sites que utilizam os “RPs” como forma de premiação para incentivar os jogadores a participar de campeonatos, os “RPs” também são muito usados por produtores de conteúdo como, para presentear os espectadores de suas transmissões.

Essa moeda cria todo um ecossistema financeiro que gira em torno do jogo que reverbera em muitos setores, gerando lucro.



Figura 3: Top 5 dos jogos de e-Sport com maior audiência na Twitch. (MARTINS, 2020)

O relatório publicado pelo site ESPORTS CHARTS (2020) coloca o título da *Riot Games* como o mais popular entre os espectadores da plataforma. A métrica utilizada pelo portal é o de horas assistidas e leva em consideração o período de 1 de janeiro até 1 de dezembro. De acordo com o estudo, o *Worlds* de 2020, realizado presencialmente na China, foi de grande ajuda para o jogo alcançar a marca expressiva de 171 milhões de horas assistidas apenas em outubro. Entre 1 de janeiro e 1 de dezembro, o jogo alcançou a marca de 1,44 bilhão de horas assistidas. (MARTINS, 2020)

Hoje o LOL no Brasil é referência de marca para se investir no setor de *games* e *e-Sport*, conta com patrocínios como *Master Card*, Banco Santander, *Heineken*, *Nestlé* entre outros. Há um alto retorno de engajamento para seus parceiros e patrocinadores que investem cada ano mais para terem suas marcas vinculadas ao jogo, visto que hoje é importante que as marcas tenham vínculos com pontos de referências da cultura jovem.

5. Metodologia

Foram utilizados para esse estudo dados e estatísticas para análise, feitos por empresas do ramo especializadas para embasar além de evidenciar o crescimento dentro do contexto financeiro em um panorama econômico que servem como alicerces para esse estudo, foi aplicado o método de pesquisa descritiva, um método de pesquisa ampla sobre um assunto específico, permitindo aprofundar o conhecimento sobre ele e, assim oferecer subsídios para novas investigações sobre a mesma temática, podendo citar os trabalhos acadêmicos sobre a mesma temática.

A pesquisa de natureza quanti-quali contará com a presença de dados fornecidos por empresas e sites de domínio públicos de empresas especializadas com o objetivo de

conhecer os dados ligado ao consumidor de jogos na área do *e-Sports*, será discutido e detalhado a média de cada dado apresentado.

Foi utilizado como base para o estudo o período de 2012 a 2022 que demonstra a experiência desde a chegada do jogo ao Brasil até os campeonatos atuais para se destacar o desempenho e impacto econômico do estudo foi utilizado o método com tabelas e avaliações seguindo padrões estabelecidos por revistas especializadas no setor e sites, além de pesquisas feitos por entidades privadas. E ressalta como os eventos voltados para o jogo é um produto que gera lucro e diversos negócios, utilizando vertentes já aplicadas em outros segmentos.

6. Dados e Estatísticas

É possível analisar o cenário dos jogos com a evolução da modalidade, e o aumento do segmento de jogo várias empresas começaram investir cada vez mais no cenário competitivo e em jogadores talentosos e produtores de conteúdo em geral para *internet*, assim, com a influência de jogos online como *League of Legends*, *Dota 2* e *Counter Strike: Global Offensive*. Aumentando a demanda por eventos presenciais que possam criar o engajamento com o público alvo o que automaticamente promove os produtos. Criando todo um ecossistema benéfico para o setor.

Analisando os dados a seguir podemos concluir que os faturamentos dos jogos em si já proporcionam um sucesso que cria a demanda por eventos para os consumidores, como forma de aproximar o jogo dos consumidores e dentro desse panorama econômico que os eventos geram, e possível afirmar que o marketing de eventos é aplicado como um modelo de negócio válido.

74% dessa receita vêm de patrocinadores e propaganda, como a Coca-Cola e a Nissan. O restante, 26%, fica dividido entre contribuição em premiações de campeonatos profissionais, apostas, torneios amadores, ingressos e mercadorias, que no ano de 2016, foi cerca de 230 milhões de dólares. (NEWZOO, 2020)

Cerca de 33.6 milhões de jogadores brasileiros, 56% gastam seu dinheiro em jogos eletrônicos. A média de gasto por ano é em torno de 43.54 por ano. O Brasil ocupa a posição de 11º de maior mercado de jogos do mundo na América Latina. (NEWZOO, 2020).

Com um público tão vasto e diverso, não surpreende o fato de o mercado de games no mundo movimentar bilhões todos os anos. Só em 2022, a indústria global de jogos faturou US\$ 196,8 bilhões. Além disso, segundo projeções da consultoria PWC, a expectativa é que o setor alcance um faturamento global de US\$ 321 bilhões de dólares até 2026. (NEWZOO, 2020).

Só no Brasil, o negócio de games movimenta R\$ 12 bilhões ao ano. Isso o coloca como o país líder em receita no setor na América Latina e o 13º no ranking mundial. Mesmos sem apoio por parte do governo pois hoje não há uma regulação voltada especificamente para os games.

De acordo com o relatório anual desenvolvido pela especializada SuperData. (SARTORI, 2020), "*League of Legends*" alcançou a expressiva marca de US\$ 1.75 bilhão de receita em 2020. O jogo figurou na sexta posição atrás de Pokémon Go, com US\$ 1.92 bilhão de faturamento. Trata-se do único título gratuito (*free-to-play*) e não-móvel que obteve tal marca. A SuperData destaca ainda que os jogos digitais iriam ter

um faturamento de US\$ 126.6 bilhões em 2020, incremento de 12% em relação ao ano anterior. Do total, US\$ 73.8 bilhões somente de jogos para celulares. (SARTORI, 2020).

A pesquisa evidencia além dos expressivos números de faturamento dos game no ano de 2020, como o setor tem um alto fluxo de dinheiro o que incentiva investimentos no setor desde curto prazo como os de longo algo que abrangem, todo o seu escopo como investimento de alto valor agregado.

Tabela 1-Ranking de faturamento de jogos no mundo em 2020

Ranking	Jogo	Faturamento em 2020
1º	Honor of Kings	US\$ 2.45 bilhões
2º	Peacekeeper Elite	US\$ 2.32 bilhões
3º	Roblox	US\$ 2.29 bilhões
4º	Free Fire	US\$ 2.13 bilhões
5º	Pokémon GO	US\$ 1.92 bilhões
6º	League of Legends	US\$ 1.75 bilhões
7º	Candy Crush Saga	US\$ 1.66 bilhões
8º	AFK Arena	US\$ 1.45 bilhões
9º	Gardenscape New Acres	US\$ 1.43 bilhões
10º	Dungeon Fighter Online	US\$ 1.41 bilhões

(MKTESPORTIVO, 2021)

7. Considerações Finais

O resultado desse estudo evidencia o aumento de pessoas envolvidas em engajadas com o jogo gerando renda e negócios do próprio “*League of Legends*”. Dentre as várias vertentes, as que mais se destacam são a criação de eventos que mobilizam milhares de pessoas e a produção de conteúdo seja direta ou indiretamente, com os times e suas organizações que movimentam todo o ecossistema financeiro relacionado ao jogo. Os produtores de conteúdo em diversas plataformas que gera engajamento de diferentes públicos o que torna o mercado de games um cenário com infinitas possibilidades, e que o Brasil está apenas na superfície em relação a países como Coreia, Estados Unidos e China que tratam o “*League of Legends*” com o mesmo prestígio dos esportes tradicionais e seus jogadores profissionais como verdadeiras celebridades. No Brasil a popularidade da Cultura *Gamer* cresce a cada ano tornando esse mercado um ótimo investimento de médio a longo prazo proporcionando um excelente retorno para seus investidores. Podemos concluir que hoje os games são parte fundamental da vida de várias pessoas e que diariamente temos mais pessoas aderindo a este modo de vida seja como consumidor, jogador, produtor ou investidor o que cria uma demanda maior de eventos relacionados aos jogos e cultura jovem.

Como podemos concluir com esse trabalho, é notório que o *League of Legends* teve papel fundamental dentro do mercado brasileiro e que foi um dos pioneiros no

setor e na difusão da cultura gamer, criando raízes profundas entre os jovens e adultos de diversas idades e etnias sendo inclusivo e sem discriminar seja por gênero ou orientação sexual, inclusive promovendo eventos exclusivos voltados para o público feminino e LGBTQ+ como a *IGNISCUP* e podemos afirmar que o jogo *League of Legends* é o maior responsável pelo crescimento exponencial do setor de *e-Sport* e *games* como forma de cultura e estilo de vida no Brasil visto que gera milhares de empregos direta e indiretamente e que pode ser e gerar vários modelos de negócios tendo como foco os eventos no setor de *e-Sport* como um produto que é altamente rentável. Tendo em vista que o setor de eventos para games cresce exponencialmente a cada ano e que é pouco explorado ainda, e como há uma gama de possibilidades com novos jogos surgindo podemos chegar à conclusão que pode ser aplicado as etapas e processos descritos nesse trabalho, a outros jogos com efetividade tendo os devidos investimentos. E que a demanda por eventos vinculados a jogos eletrônicos serão cada vez mais necessários para promover e criar engajamento com o público.

8. Referências

BENI, M. C. (1998) Análise estrutural do turismo. São Paulo: Editora Senac.

CANCELIER, M. (2016) Ciberatletas falam sobre carreira, in dústria de games e crescimento dos e-Sports no Brasil. Disponível em: <<https://goo.gl/jqyWWT>>. Acesso em: 01 set. 2023.

ESPORTS CHARTS (2020) 2020 World Championship [Worlds 2020]/ Estatísticas. Disponível em: <https://escharts.com/pt/tournaments/lol/2020-world-championship>. Acesso em: 01 nov. 2023.

HOUAISS, A.; VILLAR, M. S. (2009) Dicionário Houaiss de Língua Portuguesa. Elaborado pelo Instituto Antônio Houaiss de Lexicografia e Banco de Dados da Língua Portuguesa S/C Ltda. Rio de Janeiro: Objetiva.

KOTLER, P. (2003) Marketing de A a Z: 80 Conceitos que todo profissional precisa saber. GEN Atlas; 1ª edição.

MARTINS, B. (2020) LoL é a modalidade de esport com mais audiência na Twitch Disponível em: <https://maisesports.com.br/lol-audiencia-twitch/>. Acesso em: 01 nov. 2023.

MKTESPORTIVO (2021) League of Legends faturou US\$ 1.75 bilhão em 2020. Disponível em: <https://www.mktesportivo.com/2021/01/league-of-legends-faturou-us-1-75-bilhao-em-2020/>. Acesso em: 01 nov. 2023.

NEWZOO (2020) Get an Expert View of the Forces Shaping the Global Games Market. Disponível em <https://newzoo.com/games-market-reports-forecasts>. Acesso em: 27 nov. 2023.

OSTERWALDER, A. *et al.* (2005) Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers (Strategyzer). John Wiley and Sons; First Edition.

RIOT GAMES (2023) Quem-somos. História da Riot. Disponível em:
<https://www.riotgames.com/pt-br/quem-somos>. Acesso em: 09 nov. 2023.

SARTORI, A. (2021) LoL faturou US\$ 1.75 bilhão em 2020. E-Sports Informática. Disponível em: https://www.esportsinformatica.com.br/noticias/lol/noticias_lol-LoL-faturou-US-1-75-bilhao-em-2020.html. Acesso em: 01 nov. 2023.

TIMMERS, P. (1998) Business Models for Electronic Markets. Journal of Electronic Markets, 8, 3-8. Disponível em:
<https://www.scirp.org/reference/ReferencesPapers?ReferenceID=1680411>. Acesso em: 01 nov. 2023.