



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO NORTE DO TOCANTINS
CENTRO DE CIÊNCIAS INTEGRADAS
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM LOGÍSTICA**

Honny Beckham Silva Leal

**Marketing de Co-Branding na Indústria de Jogos: Um Estudo de Caso da
Estratégia de Crossovers da Wizards of the Coast**

**Araguaína – TO
2026**

Honny Beckham Silva Leal

**Marketing de Co-Branding na Indústria de Jogos: Um Estudo de Caso da
Estratégia de Crossovers da Wizards of the Coast**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), na modalidade Artigo Científico apresentado à UFNT – Universidade Federal do Norte do Tocantins – Curso Superior de Tecnologia em Logística, para a obtenção do título de Tecnólogo em Logística. Orientador (a): Ma. Beatriz Batista Costa

**Araguaína - TO
2026**

Ficha catalográfica

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Tocantins

S586m Silva Leal, Honny Beckham.
 Marketing de Co-Branding na Indústria de Jogos: Um Estudo de
 Caso da Estratégia de Crossovers da Wizards of the Coast. / Honny
 Beckham Silva Leal. – Araguaína, TO, 2026.
 29 f.

 Artigo de Graduação - Universidade Federal do Tocantins –
 Câmpus Universitário de Araguaína - Curso de Logística, 2026.
 Orientador: Beatriz Batista Costa

1. Co-branding. 2. Marketing. 3. Crossover. 4. Logística. I. Título

CDD 658.5

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS – A reprodução total ou parcial, de qualquer forma ou por qualquer meio deste documento é autorizado desde que citada a fonte. A violação dos direitos do autor (Lei nº 9.610/98) é crime estabelecido pelo artigo 184 do Código Penal.

Elaborado pelo sistema de geração automática de ficha catalográfica da UFT com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

Honny Beckham Silva Leal

**Marketing de Co-Branding na Indústria de Jogos: Um Estudo de Caso da
Estratégia de Crossovers da Wizards of the Coast**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), na modalidade Artigo Científico apresentado à UFNT – Universidade Federal do Norte do Tocantins – Curso Superior de Tecnologia em Logística, para a obtenção do título de Tecnólogo em Logística.

Data de aprovação: 23 de junho de 2026

Banca Examinadora:

Prof^a. Ma. Beatriz Batista Costa (Orientadora)

Prof Dr. Warton da Silva Souza (Examinador)

Prof^a. Ma. Mariana Ribeiro de Matos (Examinadora)

RESUMO

Este artigo científico analisa como a empresa Wizard of the cost utiliza a estratégia de *co-branding*, por meio de *crossovers* não canônicos com franquias consolidadas da cultura pop, como ferramenta de marketing estratégico para o fortalecimento de marca e para a expansão de mercado do jogo Magic: The Gathering na indústria de jogos colecionáveis TCG (*Trading Card Games*). O estudo de abordagem qualitativa de natureza aplicada com objetivos exploratório-descritivos, a pesquisa é estruturada como um estudo de caso único fundamentado em análises documentais e bibliográficas do período de 2019 a 2026. Os resultados indicam que as linhas *Secret Lair* e *Universes Beyond* estão operando com sucesso o *co-branding* de exposição e independente, convertendo o conteúdo cultural em valor econômico e registrando recordes históricos de faturamento para a *Hasbro*, além de um crescimento de 20% na base de jogadores ativos. O estudo conclui que os *crossovers* geram elevado retorno financeiro e engajamento emocional ao dialogar com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS 8, 9 e 17) da ONU, embora manifestem tensões e resistências por parte da comunidade de jogadores veteranos quanto à preservação da identidade do jogo.

Palavras-chave: *Co-branding*. *Crossover*. Marketing.

ABSTRACT

This scientific article analyzes how Wizard of the Coast uses co-branding strategy, through noncanonical crossovers with established pop culture franchises, as a strategic marketing tool to strengthen the brand and expand the market of the Magic: The Gathering game in the TCG (Trading Card Game) collectible game industry. The study is based on a qualitative approach of an applied nature with exploratory-descriptive objectives. The research is structured as a single case study based on documentary and bibliographic analyses from 2019 to 2026. The results indicate that the Secret Lair and Universes Beyond lines are successfully operating co-branding, both in terms of exposure and independence, converting cultural content into economic value and registering recordbreaking revenue for Hasbro, in addition to a 20% growth in the active player base. The study concludes that crossovers generate high financial returns and emotional engagement by aligning with the UN Sustainable Development Goals (SDGs 8, 9, and 17), although they reveal tensions and resistance from the veteran gaming community regarding the preservation of the game's original mythology.

Keywords: Co-branding. Crossover. Marketing.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	8
2. MARKETING ESTRATÉGICO	10
2.1 Marketing estratégico e gestão de marcas	10
2.2 Co-branding e alianças entre marcas.....	11
2.3 Crossovers e cultura pop no marketing.....	13
2.4 Economia criativa e indústria de jogos.....	13
3 METODOLOGIA	15
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES	16
4.1 Caracterização Da Empresa Estudada	16
4.2 Principais estratégias de co-branding identificadas	18
4.2.1 Secret lair como estratégia precursora do co-branding.....	19
4.2.2 Universes beyond e a consolidação dos crossovers	20
4.2.3 Análise estratégica das parcerias: público, benefícios e riscos.....	21
4.3 Estratégias De Marketing Utilizadas Nas Parcerias De Co-Branding	24
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	27
REFERÊNCIAS	29

INTRODUÇÃO

O mercado de jogos de cartas colecionáveis (*Trading Card Games* – TCG) tem apresentado um crescimento significativo nos últimos anos, acompanhado por um aumento da competitividade entre diferentes marcas que disputam a atenção e a fidelidade dos consumidores. O *Magic The Gathering*, popularmente conhecido como “*Magic*”, é um jogo colecionável de cartas do estilo TCG (*Trading card game*) criado na década de 90 por Richard Garfield, em 1993, sendo o pioneiro no gênero de jogos de cartas colecionáveis estratégicos (Silva, 2025).

Com mais de 20.000 cartas diferentes lançadas e mais 20 milhões de jogadores espalhados pelo mundo, o jogo se destaca no mercado por suas fantásticas e vastas histórias de seu universo, onde por meio de suas coleções apresentam personagens, narrativa e *planeswalkers* (criaturas que viajam entre planos) dentro de sua temática principal de fantasia medieval (Manenti, 2018).

Ao longo das décadas, o *Magic* foi acumulando diversos arcos que se entrelaçam entre si, e nas suas próprias cartas, através de suas mecânicas de jogos, sendo sua mitologia uma das mais ricas já apresentadas com a utilização de um card game

(COSTA, 2022). Mesmo sendo reconhecido como um dos pioneiros do gênero, o *Magic: The Gathering* tem enfrentado o desafio contínuo de renovação e expansão de seu público (Melo, 2024).

Diferentemente de outras franquias de colecionáveis, o jogo não possui presença em mídias de massa, como filmes e séries, o que pode limitar sua expansão de mercado e o posicionamento competitivo da empresa no setor de jogos. Diante desse cenário, a *Wizards of the Coast* tem adotado estratégias de marketing baseadas em *co-branding*, especialmente por meio de *crossovers* com franquias consolidadas da cultura pop, buscando ampliar sua visibilidade, atrair novos consumidores e fortalecer sua marca no mercado (Fandon Magic, 2025).

Nesse sentido o estudo trás à seguinte questão-problema: Como a estratégia de *co-branding*, por meio de *crossovers* com franquias da cultura pop, é utilizada pela *Wizards of the Coast* como ferramenta de marketing para o fortalecimento da marca e a expansão de mercado de *Magic: The Gathering* na indústria de jogos?

Nesse contexto, a pesquisa tem como objetivo analisar como a empresa *Wizards of the Coast* utiliza estratégias de *co-branding* baseadas em *crossovers* na indústria de jogos. E como objetivos específicos busca-se: Apresentar os conceitos de *co-branding* e suas aplicações na indústria de jogos; identificar os principais *crossovers* realizados pela empresa *Wizards of the Coast* no jogo *Magic: The Gathering*; e analisar como essa parceria é utilizada como estratégia de *marketing* para atrair novos consumidores.

O estudo justifica-se pela sua relação com o crescimento da economia criativa e com as estratégias de marketing voltadas à consolidação de produtos culturais no mercado global. Destaca-se, nesse contexto, o segmento de jogos colecionáveis, caracterizado por um ambiente altamente competitivo, no qual as empresas buscam continuamente inovar e expandir sua base de consumidores. Nesse cenário, estratégias como *co-branding* e *crossovers* têm sido amplamente empregadas como formas de agregar valor simbólico aos produtos, promover a convergência entre diferentes comunidades de fãs e fortalecer o posicionamento das marcas no mercado.

Dessa forma, ao analisar o caso da *Wizards of the Coast*, este estudo pretende contribuir para a compreensão de como tais estratégias são aplicadas no marketing da indústria de jogos, ampliando o debate acadêmico nas áreas de marketing, *branding* e economia criativa. Além disso, a pesquisa dialoga com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Organização das Nações Unidas, especialmente a ODS 8 (Trabalho decente e crescimento econômico) e a ODS 9 (Indústria, inovação e infraestrutura), ao abordar a expansão de mercados criativos e o papel da inovação em estratégias empresariais. Também se relaciona com a ODS 17 (Parcerias e meios de implementação), ao evidenciar como colaborações estratégicas entre marcas por meio do *co-branding* e dos *crossovers* contribuem para a geração de valor econômico e fortalecimento de ecossistemas criativos.

2. MARKETING ESTRATÉGICO

2.1 Marketing estratégico e gestão de marcas

O *marketing* é compreendido como uma função essencial dentro das organizações, estando diretamente relacionado à interação com o público consumidor. De acordo com Philip Kotler (2023), o marketing vai além de outras áreas organizacionais por lidar diretamente com os consumidores, sendo indispensável para o sucesso empresarial. Seu principal objetivo consiste em atrair novos clientes por meio da oferta de valor e experiências significativas, bem como manter aqueles já fidelizados, assegurando sua satisfação com os produtos ou serviços oferecidos.

Nesse sentido, Sesto (2018) afirma que o *marketing* não se restringe à propaganda, mas configura-se como um processo de conexão entre empresa e consumidor. Trata-se de uma das estratégias mais eficazes para a sobrevivência das organizações no mercado, uma vez que promove a competitividade e amplia a variedade de opções disponíveis ao consumidor. Além disso, o autor destaca que o marketing atua na distribuição de produtos e serviços, visando estabelecer uma troca satisfatória, com foco nos interesses e necessidades do cliente.

Nesse contexto, Honorato (2004) afirma que o *marketing* ultrapassa a compreensão popular limitada à propaganda. Para o autor, trata-se de um processo estratégico de comunicação que busca aproximar a empresa de seu público-alvo, não apenas com o intuito de efetivar vendas, mas também de promover a fidelização dos consumidores. Em consonância, Sesto (2018) enfatiza que o marketing é amplamente utilizado como estratégia competitiva, permitindo às empresas alcançar vantagem e destaque no mercado.

O *marketing* estratégico se constitui como um meio pelo qual as organizações criam valor para seus clientes, estabelecendo conexões duradouras com o público-alvo e, conseqüentemente, gerando lucro (KOTLER, 2023). Corroborando essa visão, Honorato (2004) ressalta a importância da relação entre empresa, mercado e consumidor, defendendo a necessidade de análises mercadológicas contínuas para o desenvolvimento de estratégias baseadas em dados e na dinâmica do ambiente competitivo.

Diante disso, Lima (2023) e Azevedo *et al.* (2012), destacam que o planejamento estratégico está voltado à compreensão do mercado e à adaptação

constante de suas ações, contribuindo para a geração de valor da marca e resulta nas percepções, interações e no posicionamento da organização junto aos consumidores, podendo também ser mensurada pelos benefícios comerciais associados ao nome da marca. Portanto, o posicionamento de marca está relacionado à capacidade de construir uma imagem positiva perante o público, sendo influenciado pela competitividade do mercado, pelas estratégias de comunicação e pela identidade da marca (Furrier *et al.*, 2002).

2.2 Co-branding e alianças entre marcas

O *Co-branding*, é uma estratégia de aliança entre duas ou mais empresas do mesmo segmento de mercado, tendo como objetivo aumentar o valor agregado de seus produtos de forma positiva para ambos os envolvidos (RECH *et al.*, 2010; HULTMAN C, 2002). O *co-branding* busca utilizar a identidade de outra marca ou empresa já estabelecida no mercado para alcançar novos consumidores através de associações de produtos ou serviços criados e desenvolvidos em conjunto (Pinto, 2017).

Rech *et al.* (2010) afirma que a estratégia de *co-branding*, além de influenciar na criação de novos produtos ou serviços, onde muitas vezes é viável apenas por meios possíveis da parceria entre marcas, tem como foco o benefício mútuo. Esse benefício ocorre a partir da associação das marcas, evidenciada pela soma dos logotipos nos produtos, o que contribui para o fortalecimento do vínculo e do apego aos seus respectivos públicos.

Segundo Barbieri (2013) a colaboração entre marcas é uma estratégia mercadológica que vem ganhando notoriedade nos últimos anos em virtude da crescente competitividade entre empresas e melhoria da eficiência operacional além de proporcionar melhorias do seu próprio marketing. Pinto (2017) ressalta que um dos motivos pelo qual essa estratégia está crescendo e isso ocorre em função do aumento da participação de empresas no mercado. Adotando aspectos e características de cada empresa para a sua imagem e como consequência atrai uma carteira de clientes que se identificam ou já são fiéis a uma das marcas.

Entretanto, Barbieri (2013) pontua que, antes de qualquer escolha de parceria, a empresa deve ter noção de seu nicho de mercado, comunidade e prioridade, além de analisar as diferenças culturais entre as duas empresas, sendo necessário compreender os valores e objetivos das marcas de forma que nenhuma das duas empresas saia prejudicada após a parceria.

De acordo com Pinto (2017), o *co-branding* pode ser compreendido a partir de quatro ferramentas principais, as quais são apresentadas na figura 01 a seguir.

Figura 01: Tipos do Co-Branding



Fonte: Pinto (2017.p.16)

De acordo com Pinto (2017), o *co-branding* pode ser compreendido a partir das ferramentas: *complementary competence*, *ingredient*, *values endorsement* e *reach-awareness*. Essas abordagens representam diferentes formas de parceria entre marcas, cada uma com objetivos estratégicos específicos.

O *Co-branding* através da exposição de novos consumidores focados em fazer alianças com o objetivo de alcançar novos públicos de consumidores, *Co-branding* por associação é a estratégia de valor de outra marca a si através de parcerias usando os valores de outra empresa para se representar no mercado, *Co-Branding* dependente, é uma estratégia em que a empresa se alia com outra para inserir essa parceria em seus produtos, e *Co-Branding* de competência complementar é quando duas marcas bem consolidadas no mercado se unem para a criação de um novo produto de acordo com Pinto (2017). Entretanto, para esta pesquisa serão considerados apenas o *co-branding* de Exposição e o *co-branding* dependente por serem as ferramentas mais adequadas à estratégia adotada pela empresa analisada.

2.3 Crossovers e cultura pop no marketing

Crossover de acordo com Nussbaumer (2026) é a representação da ideia de interseção ou cruzamento de obras ou elementos diferentes. Crossover trata-se de uma ferramenta importante para a conexão de histórias, enredos ou universos de transmídia, mesclando acontecimentos, juntando personagens de franquias ou histórias diferentes em um mesmo Universo de acontecimentos para o aumento da imersão do Consumidor por essas histórias (Affini Et.al, 2017).

Segundo Hupson (2023) o crossover é um termo utilizado para designar histórias em que personagens ou figuras de séries ou franquias diferentes ou distintas interagem em mesmo plano narrativo, com a finalidade de expandir o público. Existindo assim vários tipos de *crossovers*, entre mídias como por exemplo *HQ* (História em Quadrinhos), *videogames*, jogos, cinemas, séries, desenhos, cor *cartoons* (gênero de ilustração humorística, satírica ou crítica, composto por uma ou poucas imagens) etc. Dessa forma, o *crossovers* se deve pela junção de uma ou mais obras que são distribuídas para seu público alvo através das mídias de informação como TV, HQ, serie, manga, etc. Essa estratégia é utilizada principalmente para engajar o público que acompanha essas obras.

Mota (2018) descreve que a estratégia de *crossover* é muitas vezes utilizada para fazer com que uma marca ou franquia alcance um novo público, ocorrendo assim uma migração de audiência entre essas obras e essa na Wizard of the cost aumenta o valor dos produtos por base no colecionismo.

2.4 Economia criativa e indústria de jogos

A economia criativa é um modelo de negócio que não visa à venda de um produto, mas sim uma ideia ou projeto provido da criatividade e cultura humana. Com foco em talentos e habilidades específicas individuais, sendo seu valor agregado vindo do conteúdo, abrangendo assim um conjunto de atividades com a moda, indústria de entretenimento, jogos, artesanato etc. (Minguez, 2007).

Segundo Oliveira (2013) a economia criativa é uma ideia que se relaciona com o público de maneira positiva para a criação de um produto na busca de identificação

com o público-alvo. Na perspectiva do autor, a economia criativa é um conjunto de trabalhos rentáveis que dependem de conteúdo cultural e expressivo para a criação e desenvolvimento de um bem ou um serviço sustentado uma relação cultural social através da Integração com as propriedades intelectuais neles se destacando a criatividade e a cultura (Oliveira, 2019).

Machado (2009) corrobora que a economia criativa pode ser basicamente descrita como uma ferramenta que liga a cultura e o valor econômico de bens e serviços prestados, estando ligado a essência da humanidade. O autor ressalta que a indústria cultural exerce a função de moldar o comportamento das massas por meio do entretenimento, utilizando fórmulas padronizadas que influenciam o consciente coletivo. Dessa forma, induz os indivíduos a acreditarem que estão fazendo escolhas autônomas, quando, na realidade, suas preferências são direcionadas. Esse processo contribui para transformá-los em consumidores da indústria cultural e criativa, estabelecendo uma relação de dependência mediada pela influência constante dos produtos culturais (Machado, 2009).

Segundo Oliveira (2013), a indústria cultural é também um mercado extremamente dinâmico e seu comércio mundial possui um crescimento exponencial devido aos produtos terem uma alta facilidade de venda, se mantendo firme no mercado mesmo em tempo de crises com poucos empecilhos em sua renda mesmo sobre essas circunstâncias. Além disso, a economia criativa de uma forma simbiótica é capaz de promover a diversificação econômica. As inovações tecnológicas, por terem um grande poder de promoção no mercado, são capazes de revitalizar ou reforçar valores culturais e tradicionais na busca de identificação das Comunidades, possuindo uma perspectiva social e econômica.

Por causa de sua alta versatilidade na questão de vendas ela pode ser encontrada em todas as comunidades da cultura pop atuais com o filme séries e jogos franquias etc. Podendo assim atrair o público para comprar produtos dessas marcas segundo Oliveira (2013).

3 METODOLOGIA

Este estudo é de abordagem qualitativa. Pois busca compreender como a estratégia de co-branding, por meio de crossovers com franquias, utilizada pela Wizards como ferramenta de marketing para o fortalecimento de sua marca e a expansão de mercado de jogos TCGs. Como descrito pelo Nascimento (2016), a pesquisa qualitativa baseia na interpretação dos eventos/fenômenos estudados, dado a realidade que ele se encontra, se utilizando de processo descrito pelo autor como “O processo é descritivo, indutivo, de observação que considera a singularidade do sujeito e a subjetividade do fenômeno, sem levar em conta princípios já estabelecidos” (Nascimento, 2016, p.3).

Quanto à natureza, classifica-se como básica. De acordo com Nascimento (2016), não possui compromisso imediato com sua aplicação na prática, configurando-se como uma metodologia mais diagnóstica, que procura atribuir valor ao fenômeno avaliado. Dessa forma, necessita de parâmetros de comparação e referência para melhorar o panorama de determinada realidade estudada.

No que se refere aos objetivos, a pesquisa é exploratória e descritiva. Exploratória por tratar de temática ainda pouco investigada no contexto acadêmico nacional, especialmente relacionada ao mercado de jogos. Gil (1999) destaca que essa pesquisa ocorre quando há um conhecimento escasso sobre o tema abordado e que por meio desse busca-se aprofundar o assunto estudado. Descritiva por buscar identificar, organizar e apresentar as principais ações estratégicas realizadas pela empresa no período analisado. Segundo Gil (1999), a pesquisa descritiva tem o objetivo principal de caracterizar determinado fenômeno empresa ou variável através da coleta de dados dos fatos ocorridos com o objetivo de analisar registrar e classificar os acontecimentos sem que o pesquisador interfira.

Como procedimento técnico, adotou-se o estudo de caso focando assim na coleta de dados documentais oficiais do objeto estudado, e por meio de pesquisa bibliográfica se utilizando de trabalhos e contribuições anteriores para formar a base teórica desse trabalho.

A coleta de dados foi realizada por meio de pesquisa documental e pesquisa bibliográfica. A pesquisa documental compreende a análise de fontes primárias e secundárias vinculadas à empresa e ao produto estudado, como site oficial da

empresa; comunicados institucionais; campanhas promocionais; etc. De acordo com Gil (1999), a pesquisa documental é caracterizada como uma pesquisa que tem como objetivo interpretar e tratar as informações lidas de forma primária buscando extrair-lhe algum valor para a contribuição da comunidade científica.

Os documentos analisados foram listas de coleções, notícias de empresa da própria Hasbro, e informações de desempenho das coleções no mercado, os critérios usados para a coleção dos crossovers feitos foram sua relevância no mercado além de focarmos mais em coleções do universo beyblade o que em coleções de secret lair, os dados foram coletados através de pesquisar de sites oficiais da Hasbro e da *fandom* sobre Magic, havendo também, análise de comentários, fóruns, relatórios financeiros, sites especializados ou comunicados oficiais da empresa.

Já a pesquisa bibliográfica será desenvolvida com base em livros, artigos científicos, monografias, dissertações e demais produções acadêmicas relacionadas aos seguintes temas. Além disso, Gil (1999) reforça que o estudo bibliográfico se utiliza das contribuições de vários autores e pensadores da área que está sendo estudada, para dar base teórica sobre as teorias e assuntos abordados.

Para a construção da pesquisa foi priorizado os principais crossovers lançados pela empresa entre os anos de 2019 e 2026, período marcado pela intensificação das estratégias de expansão da marca por meio de franquias consolidadas da cultura pop. Como por exemplo: marketing estratégico; branding; resultados de lucros semestrais; análise de coleções; e posicionamento de marca.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 Caracterização Da Empresa Estudada

O objeto de estudo analisado é uma empresa estadunidense pioneira no mercado de *card game* no formato TCG (*Trading Card Game*), fundada em 1990 como uma editora iniciante de livros de regras universais para jogos de RPG de mesa (Jogo de Interpretação de Papéis ou Role-Playing Game). Em 1993, a empresa criou seu maior produto: um jogo de cartas baseado no colecionismo, combinando a lógica dos cartões de beisebol com a jogabilidade de um jogo de cartas. Conhecido inicialmente

como *Manaflash* em sua versão primária, o produto passou a ser chamado de Magic: *The Gathering*.

Conforme evidenciado em documentos, o jogo teve sua primeira coleção, denominada alpha, lançada em julho de 1993, com um total de 2,6 milhões de cópias. Considerado um sucesso entre os jogadores de RPG, o produto alcançou mercados multinacionais de entretenimento e colecionismo, consolidando-se como um jogo do estilo TCG, cuja comercialização ocorre por meio de produtos com amostragem aleatória, como *boosters* (pacotinho selado com 7 ou até 10 *cards*), *precons* (baralhos prontos, montados e oficializados pela fabricante) *selados* (*cards* promocionais vendidos separadamente), *deck boxes* (*caixas de baralho com 1 deck e alguns boosters*) e coleções avulsas (*caixas que vem vários boosters de coleções variadas*) .

O sucesso inicial do jogo durou até 1994, período marcado pelo lançamento da coleção *Fallen Empires*, conforme apontam pesquisas realizadas na época. Com a constante aprovação e produção de novas coleções, a empresa decidiu patentear mecânicas e técnicas básicas de jogos do tipo TCG em 2 de agosto de 1997. Em paralelo, documentos evidenciam que a *Wizard* tentou expandir seu mercado investindo na produção de RPGs de mesa. Apesar dos esforços dos colaboradores para criar um produto rentável nesse segmento, a empresa não alcançou resultados expressivos, o que levou ao encerramento dessa iniciativa em 2001.

Em 1999, a *Wizard* foi adquirida pela Hasbro por aproximadamente 325 milhões de dólares. Documentos analisados demonstram que a Hasbro demonstrava interesse na empresa desde 1994, porém a aquisição somente foi concretizada após o sucesso do Pokémon no mercado internacional. Com o avanço da concorrência no segmento de jogos, a *Wizards* viu-se pressionada a aceitar o acordo, tornando-se uma subsidiária da Hasbro.

Apesar disso, a empresa continuou sendo um dos principais motores de crescimento do grupo nos anos seguintes, especialmente após a adoção de estratégias de parcerias e *co-branding*. Essas estratégias permitiram que o alcance da marca extrapolasse a comercialização direta de seus produtos originais, ampliando sua atuação por meio da produção de IPs (Propriedades Intelectuais) e parcerias entre marcas.

Paralelamente ao crescimento por meio de parcerias externas, a empresa também adotou uma estratégia de segmentação interna voltada à diversificação de

seu público consumidor. Com base na análise documental realizada, verificou-se que a *Wizards of the Coast* passou a oficializar modos de jogo alternativos criados espontaneamente pela própria comunidade de jogadores, os quais eram utilizados em torneios locais e eventos organizados em lojas especializadas. Ao identificar o crescente interesse dos consumidores por essas modalidades não oficiais, a empresa passou a incorporá-las ao sistema formal do jogo, desenvolvendo coleções específicas e produtos voltados para diferentes estilos de jogabilidade. Entre os formatos mais populares identificados, destacam-se o *Draft*, o *Vintage* e, principalmente, o *Commander*, que se tornou um dos formatos mais utilizados pela comunidade.

A oficialização dessas modalidades permitiu a empresa criar produtos selados, eventos oficiais e estratégias de segmentação voltadas para diferentes perfis de consumidores, aumentando o engajamento dos jogadores, ampliando a longevidade do produto no mercado e fortalecendo a retenção de público em múltiplos nichos do setor de jogos de cartas colecionáveis. Esse processo de adaptação interna constituiu um importante precedente para as estratégias de *co-branding* com franquias externas, analisadas na seção seguinte.

4.2 Principais estratégias de co-branding identificadas

A análise documental realizada permitiu identificar um conjunto de estratégias de co-branding adotadas pela *Wizards of the Coast* no período compreendido entre 2020 e 2026, com vistas à expansão de mercado e ao fortalecimento da marca *Magic: The Gathering*. Essas estratégias revelam um movimento gradual da empresa em direção à incorporação de IPs externas ao produto, por meio de parcerias com franquias consolidadas da cultura pop. Para fins desta análise, as estratégias são apresentadas em ordem cronológica e de complexidade crescente, considerando sua relação com o conceito de *co-branding* discutido na revisão teórica.

4.2.1 Secret lair como estratégia precursora do co-branding

Em 2019, a *Wizards of the Coast* lançou a linha *Secret Lair* (Covil Secreto), identificada na análise documental como uma das principais iniciativas da empresa no período estudado. Ao contrário das coleções tradicionais do jogo, que se organizam em torno do desenvolvimento narrativo do universo do *Magic* e da introdução de novas mecânicas de jogo, o *Secret Lair* era formado por pequenos conjuntos de cartas, chamados *drops*, compostos exclusivamente por *reprints*, ou seja, reedições de cartas já existentes acompanhadas de artes inéditas baseadas em propriedades intelectuais externas à empresa (SECRET LAIR, MTG Fandom, 2026). Ao associar a identidade visual dessas franquias externas a cartas já existentes do jogo, essa linha configura o que Pinto (2017) classifica como co-branding de exposição, na medida em que utiliza o reconhecimento de outra marca para alcançar consumidores não familiarizados com o produto original.

Os documentos analisados apontam que essa linha também serviu como um teste de mercado, com o objetivo de verificar se havia consumidores dispostos a adquirir cartas motivados apenas pelo apelo visual de outra franquia. Para tanto, a empresa adotou um modelo de venda direta pelo seu site oficial, no qual os *drops* ficavam disponíveis por janelas de compra bastante curtas, geralmente entre 24 e 48 horas por lançamento. Além disso, a produção era feita sob demanda, de modo que o volume fabricado correspondia ao número de pedidos registrados durante o período de disponibilidade, sem formação de estoques fixos (SECRET LAIR, MTG Fandom, 2026).

O desempenho comercial dos primeiros *drops* confirmou a viabilidade do modelo. A edição baseada na franquia *The Walking Dead*, por exemplo, registrou expressivo volume de vendas, atraindo consumidores diz o arquiteto de produto Mark Heggen na transmissão semanal de MTG, que apesar de não conhecer a marca *Magic: The Gathering*, adquiriram o produto pelo reconhecimento da franquia parceira (SECRET LAIR, MTG Fandom, 2026). Esse resultado indicou a empresa que havia um público disposto a consumir produtos do jogo motivado pela identidade de outras marcas, o que levou à decisão de ampliar a linha com a inclusão de cartas inéditas, com mecânicas e efeitos próprios, permitidas em torneios oficiais.

Essa decisão, porém, gerou controvérsias junto à comunidade de jogadores, o propósito inicial da linha era reeditar cartas com visuais alternativos, o que as tornava essencialmente itens de colecionador. Com a inclusão de cartas inéditas com mecânicas válidas em torneios, esse caráter mudou. Os produtos do *Secret Lair* ficaram disponíveis apenas por períodos restritos, somente os consumidores que realizavam a compra dentro dessa janela tinham acesso a cartas com potencial uso competitivo. Tal situação foi percebida pela comunidade como uma prática que prejudicava a equidade dos torneios, em desfavor dos jogadores que não eram o público-alvo original dessas edições (secret lair, mtg Fandom, 2026).

4.2.2 Universes beyond e a consolidação dos crossovers

Os dados documentais indicam que a nova linha tinha como público-alvo dois perfis de consumidores: os jogadores regulares do Magic, (tanto os voltados ao jogo competitivo quanto os de perfil casual) e os fãs das franquias parceiras que ainda não tinham contato com o jogo. Os produtos eram distribuídos pelos canais já estabelecidos pela empresa, como varejistas e lojas especializadas, o que os diferenciava do modelo de venda direta e por tempo limitado adotado no *Secret Lair*. Essa escolha tornou os produtos das parcerias mais acessíveis ao consumidor, aproximando-os da dinâmica de distribuição das coleções regulares do jogo (UNIVERSES BEYOND, MTG Fandom, 2026).

Com base nos resultados observados na linha *Secret Lair*, a *Wizards of the Coast* lançou, cerca de seis meses depois, uma nova linha denominada *Universes Beyond*. Enquanto o *Secret Lair* se limitava à substituição visual de cartas já existentes, o *Universes Beyond* passou a integrar, de forma permanente, personagens, estéticas e universos narrativos de franquias externas às mecânicas e ao sistema de regras do *Magic: The Gathering*, tornando-se parte da linha regular de produtos da empresa (UNIVERSES BEYOND, MTG Fandom, 2026).

Essa transição do modelo de lançamentos temporários do *Secret Lair* para as coleções de *Universes Beyond* com foco nas coleções feitas com parcerias externas altera estruturalmente o posicionamento de mercado de *Magic: The Gathering*. Ao integrar de forma permanente propriedades intelectuais (IPs) alheias à sua linha

regular de produtos, e ao seu sistema de regras, a *Wizards of the Coast* deixa de utilizar o *co-branding* como uma tática de exposição, e passa a adotá-lo como o próprio núcleo de sua estratégia de expansão.

Nesse contexto, Barbieri (2013) adverte que a colaboração mercadológica demanda uma análise extensa dos valores e objetivos das marcas parceiras, assumindo assim o risco de que as diferenças culturais provoquem prejuízos mútuos. No caso de *Magic*, o maior desafio dessa estratégia reside no equilíbrio entre a diluição da identidade e a atração de novos consumidores. Isso ocorre quando o produto passa a ter permanentemente estéticas e narrativas que colidem com a sua temática original de fantasia medieval e mitológica, e isso acaba criando o risco de saturação e descaracterização da marca.

Portanto, para que essa estratégia de *co-branding* dê certo a longo prazo, a *Wizards of the Coast* precisa garantir que essas novidades não afastem os jogadores antigos. Fazendo assim, com que sucesso do *Universes Beyond* não seja medido apenas pelo lucro imediato dos lançamentos, mas pela capacidade da empresa de manter sua base histórica de consumidores engajada enquanto se mantém relevante para o novo público. Equilibrado o respeito à sua essência medieval com o apelo comercial das franquias parceiras, o *crossover* deixará de ser visto como uma ameaça de descaracterização pelo público mais velho e se consolidará como uma evolução sustentável do produto no mercado de jogos.

4.2.3 Análise estratégica das parcerias: público, benefícios e riscos

Com base nos dados documentais coletados, foi possível identificar os principais crossovers realizados pela *Wizards of the Coast* no âmbito da linha *Universes Beyond*, bem como caracterizar os públicos-alvo impactados, os benefícios percebidos para a marca e os riscos associados a cada parceria. Essas informações são sintetizadas nos quadros a seguir.

O Quadro 1 apresenta as principais parcerias identificadas no período analisado, destacando a franquia parceira, a estratégia mercadológica predominante e o benefício esperado para a marca *Magic: The Gathering*.

Quadro 1 – Estratégias Mercadológicas das Parceria

Crossover	Franquia Parceira	Estratégia Principal	Benefício para a Marca
Warhammer 40k	Games Workshop	Lançamento de decks de Commander focados em facções de wargame	Atração do público de jogos de estratégia de nicho e colecionadores
Final fantasy	Square Enix	Inserção no formato Standard das coleções de crossover	Consolidação das IPs (Intellectual Properties) no cenário competitivo
Spider-Man	Marvel	Alinhamento com tendências de consumo do mercado audiovisual	Alcance massivo do público pop
Teenage Mutant Ninja	Nickelodeon	Trazer um público mais jovem para o Magic	Renovação do público consumidor.
Avatar	Nickelodeon	Atrair novos jogadores através da nostalgia	Aumento de consumidores e colecionadores
Assassin's Creed	Ubisoft	Atrair a comunidade de jogadores de jogos de ação de consoles	Atração do público gamer de ação/aventura e expansão do segmento de colecionadores

Fonte: elaborado pelo autor (2026).

A análise do Quadro 1 evidencia que as parcerias foram estruturadas com estratégias distintas conforme o perfil da franquia parceira. No caso de *Avatar*, as coleções feita em conjunto com a *Nickelodeon*, a estratégia principal teve como objetivo o lançamento de *decks* temáticos para a atração de novos públicos, visando a expansão de mercado focando no público do mercado nostálgico.

Já a colaboração com *Final Fantasy*, da *Square Enix*, optou pela inserção no formato *Standard*, buscando a consolidação das propriedades intelectuais (IPs) no cenário competitivo de seu formato mais jogado. Por fim, a parceria envolvendo o *Spider-Man*, da *Marvel*, buscou o aproveitamento do *hype* dos filmes da franquia da *Marvel Studios* para ter um alcance massivo do público pop.

O Quadro 2 apresenta a segmentação dos perfis de consumidores impactados pelas principais parcerias identificadas.

Quadro 2 – Segmentação do Público-Alvo

Crossover	Público-Alvo Impactado	Perfil do Consumidor
Avatar	Público nostálgico	Consumidor emocional
Assassin's Creed	Fãs da franquia	Público colecionador

Spider-man	Universo Cinematográfico Marvel	Fãs do universo cinematográfico da Marvel
Final fantasy	Jogadores da franquia final fantasy	Público gamer
Warhammer 40k	Colecionadores e jogadores Warhammer.	Público fãs de RPGs
Teenage Mutant Ninja Turtles	Público nostálgico e colecionador	Público colecionador e jovens

Fonte: elaborado pelo autor (2026)

A diversidade de perfis de consumidores contemplados pelas parcerias evidenciadas no Quadro 2 corrobora a perspectiva de Pinto (2017), o autor afirma o *cobranding* como instrumento de ampliação da carteira de clientes por meio da aproximação com públicos previamente fidelizados a outras marcas. Observa-se que as parcerias abrangeram desde nichos altamente especializados, como os jogadores de Warhammer 40k e fãs de RPGs, até grandes públicos de apelo nostálgico, como os admiradores de Avatar e Teenage Mutant Ninja Turtles.

O Quadro 3 sistematiza os principais riscos identificados nas parcerias analisadas, bem como os impactos observados junto à comunidade de consumidores.

Quadro 3 – Riscos e Limitações das Estratégias

Crossover	Possíveis Riscos	Impactos Observados
Final Fantasy	Rejeição de veteranos	Debate sobre descaracterização
Assassin's Creed	Saturação temática	Perda da identidade medieval
Warhammer 40k	Mecânicas isoladas	Baixa integração com outros decks
Teenage Mutant Ninja Turtles	Rejeição do público veterano.	Quebra de metas, divisão das comunidades por parte dos jogadores de Commander
Spider-Man	Saturação do mercado	Descaracterização, do jogo, rejeição por parte dos jogadores veteranos

Fonte: elaborado pelo autor (2026)

Os dados sintetizados no Quadro 3 revelam que as estratégias de *co-branding* implementadas pela *Wizards of the Coast* não estiveram isentas de tensões e

resistências por parte da comunidade de consumidores consolidados. Em consonância com o que aponta Barbieri (2013) sobre a necessidade de análise prévia dos valores e da identidade das marcas envolvidas em parcerias, verifica-se que o desalinhamento temático pode gerar fricções diretas na comunidade. Esse fenômeno fica visível nas parcerias com *Teenage Mutant Ninja Turtles*, *Final Fantasy* e *SpiderMan*, onde os riscos de rejeição do público veterano e a saturação das novas coleções resultaram em debates sobre a descaracterização do jogo e na perda da sua identidade medieval mágica.

Além disso, limitações de técnicas também se manifestaram, como a baixa integração mecânica novas como visto nas coleções de *Warhammer 40k*. Esses fatores, foram essenciais para a divisão de comunidades em formatos como o *Commander* ou *standard*, demonstrando assim que a expansão de mercado via crossovers exige um equilíbrio para não afetar a base de jogadores tradicionais.

4.3 Estratégias De Marketing Utilizadas Nas Parcerias De Co-Branding

Em dados oficiais recentes sobre a receita de *Magic: The Gathering* em 2025, registrou-se um aumento nas vendas durante o período de lançamento das coleções de Propriedades Intelectuais (IPs) com as franquias *Avatar* e *Final Fantasy*. Essas edições quebraram recordes de vendas e arrecadação de lucro em seus respectivos lançamentos, resultando em um faturamento de US\$ 1,7 bilhão, o que representou um crescimento de mais de 59% em comparação com o ano anterior, consolidando (GAMESPOT 2025) este como o melhor ano da história da franquia *Magic*. Esse incremento foi responsável por 14% da receita total da Hasbro, empresa controladora da marca, tornando o card game a franquia de maior destaque em seu portfólio naquele ano, sucesso este diretamente atribuído às coleções da linha *Universes Beyond*.

A coleção de *Final Fantasy* tornou-se a detentora do recorde absoluto de vendas da Hasbro e da Wizard of the Coast, consagrando-se como a coleção mais vendida de todos os tempos em apenas um dia, que esgotou os estoques. A Wizards conseguiu manter o elevado volume de vendas por meio dos lançamentos subsequentes, como a coleção baseada em *Avatar: A Lenda de Aang*.

A receita dos quatro trimestres do ano de 2025, em comparação com o ano de 2024, apresentou uma crescente de 141%. Esse resultado contrastou significativamente com o ano de 2024, cujo foco estratégico esteve no lançamento de coleções da linha *Secret Lair*. Diante disso, a Hasbro afirmou esperar um crescimento contínuo de receita entre 3% e 5% nos próximos lançamentos, baseando-se no ritmo constante de novidades e no controle do ecossistema de *Magic*.

Além disso, pesquisas realizadas pela *Wizards Play Network* (WPN) relatam um crescimento de 20% no número de jogadores ativos. Isso demonstra que as coleções não canônicas não apenas geraram lucros, mas também expandiram a base de jogadores, tanto no formato físico quanto nas plataformas digitais, como o *Magic: The Gathering Arena*, evidenciando um crescimento robusto da comunidade

Dessa forma, a empresa busca manter o equilíbrio entre a atração de novos públicos e a retenção dos fãs e colecionadores tradicionais, elevando o desempenho a cada nova coleção. Consequentemente, a organização confirmou a continuidade da linha *Universes Beyond* com franquias amplamente conhecidas pelo público geral, como *As Tartarugas Ninja*, *O Hobbit*, super-heróis da *Marvel* e *Star Trek*, além de planejar o retorno a cenários da própria mitologia de *Magic*, como *Lorwyn* e *Strixhaven*.

Por meio das linhas *Secret Lair* e *Universes Beyond*, a empresa operacionaliza o *co-branding* como instrumento de ampliação de participação no mercado. A partir da tipologia proposta por Pinto (2017), é possível identificar duas formas predominantes dessa estratégia na conduta da organização: o *co-branding* de exposição e o *cobranding* dependente.

O *co-branding* de exposição manifesta-se nas parcerias com franquias de alcance massivo, como *Spider-Man* e *Avatar*. Nessa modalidade, a empresa vale-se do apelo cinematográfico e nostálgico das franquias parceiras para expor o *card game* a segmentos de público que, em condições habituais, não consumiriam um produto de fantasia medieval. O resultado é uma troca de audiência entre marcas, na qual consumidores já fidelizados a uma franquia são introduzidos ao universo do *Magic* por meio de um produto que combina elementos de ambas as identidades.

O *co-branding* dependente, por sua vez, é identificado nas parcerias com universos de nicho especializado, como *Warhammer 40k* e *Fallout*. Nesse modelo, a Wizards of the Coast incorpora a identidade das marcas parceiras ao sistema de

regras do jogo, agregando valor por meio do colecionismo e da convergência entre comunidades de jogadores com perfis distintos.

No plano da economia criativa, essas estratégias demonstram como o valor econômico do produto está diretamente vinculado ao seu conteúdo cultural. Machado (2009) observa que a indústria cultural opera pela padronização do entretenimento como forma de moldar preferências e comportamentos. A *Wizards of the Coast* reproduz essa lógica ao promover o encontro de universos distintos por meio dos crossovers: o consumidor, ao reconhecer sua franquia favorita representada no card game, engaja-se emocionalmente com o produto sem necessariamente perceber o caráter estratégico da operação. Trata-se de um modelo de negócio com elevada versatilidade comercial, capaz de sustentar crescimento mesmo em cenários de concorrência intensa.

Esse modelo de negócio dialoga diretamente com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Organização das Nações Unidas (ONU), manifestando-se em três dimensões identificáveis nos dados analisados. A primeira dimensão diz respeito à ODS 8 (Trabalho decente e crescimento econômico), associada ao desenvolvimento financeiro da corporação e à expansão dos mercados criativos através de estratégias de marketing. O histórico da Wizards of the Coast como subsidiária da Hasbro demonstra que a adoção de estratégias de co-branding foi determinante para o crescimento da empresa. Essa abordagem permitiu que ela deixasse de operar estritamente como uma produtora de nicho e passasse a figurar entre os principais vetores de expansão do grupo em mercados internacionais, corroborando a perspectiva de Kotler (2023) sobre o marketing como gerador de valor econômico sustentável.

A segunda dimensão relaciona-se à ODS 9 (Indústria, inovação e infraestrutura), que ressalta o papel da inovação nas estratégias empresariais a partir da introdução de práticas comerciais inéditas no segmento de card games. As linhas Secret Lair e Universes Beyond materializam essa dinâmica ao implementarem o modelo de venda sob demanda e a integração permanente de propriedades intelectuais externas ao produto. Esse processo configura o que Lima (2023) e Azevedo et al. (2012) descrevem como geração de valor de marca por meio da adaptação contínua ao ambiente competitivo.

A terceira dimensão refere-se à ODS 17 (Parcerias e meios de implementação), centralizada nas colaborações e alianças estratégicas de co-branding e crossovers. As parcerias firmadas com empresas como Bethesda, Square Enix e Marvel, sistematizadas nos Quadros 1 e 2, não se limitaram à produção conjunta de itens colecionáveis; elas resultaram na formação de ecossistemas compartilhados de consumidores entre marcas anteriormente independentes. Essa sinergia ampliou o alcance econômico e simbólico de ambas as partes, gerando valor econômico em consonância com o que Rech et al. (2010) identificam como o benefício mútuo decorrente da associação entre identidades de marca.

Contudo, o posicionamento da marca por meio de crossovers não ocorre sem tensões. O marketing estratégico exige monitoramento contínuo do ambiente competitivo e da comunidade consumidora (KOTLER, 2023). Conforme demonstrado no Quadro 3, parcerias como Teenage Mutant Ninja Turtles e Spider-Man geraram críticas expressivas sobre a perda da identidade visual medieval e mitológica que caracteriza o *Magic: The Gathering* historicamente.

Nesse sentido, Barbieri (2013) ressalta que o sucesso de uma parceria depende do alinhamento prévio entre os valores das marcas envolvidas, sob pena de gerar fricções com o público consolidado. Os dados analisados corroboram essa perspectiva: o desalinhamento temático excessivo resultou em divisões internas na comunidade, afetando especialmente os jogadores do formato Commander.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho respondeu à pergunta inicial da pesquisa, a Wizards of the Coast usa os crossovers de cultura pop como a sua principal estratégia para crescer e fortalecer a marca, e não apenas como uma ação passageira. A empresa traz universos conhecidos para dentro das regras do *Magic: The Gathering*, atraindo pessoas que gostam dessas franquias, mas que nunca tinham jogado o jogo de cartas antes.

Todos os objetivos específicos do TCC foram alcançados. O primeiro objetivo foi atingido ao explicar que a empresa usa parcerias com marcas de massa para ganhar exposição e marcas de nicho para atrair públicos específicos. O segundo

objetivo foi cumprido após o mapeamento de lançamentos que evoluíram das coleções temporárias do *Secret Lair* para os produtos fixos do *Universes Beyond*. Por fim, o terceiro objetivo foi alcançado ao mostrar como essas parcerias atraem novos jogadores e movimentam o mercado.

A descoberta do estudo é que a mistura de identidade da mitologia de Magic: the gathering com cultura pop gera um forte apelo emocional e traz muito retorno financeiro. Com essas coleções quebrando recordes históricos de vendas, geraram bilhões em receita para a Hasbro e aumentaram em 20% o número de jogadores ativos. Além disso, a estratégia ajuda no crescimento econômico da (ODS 8), traz inovação para o mercado de jogos (ODS 9) e cria parcerias comerciais valiosas (ODS 17).

As limitações do trabalho, foi a grande dependência de documentos e relatórios da empresa, sem ouvir diretamente os consumidores.

Por fim, a sugestão para futuros estudos que comparem a Wizards com outras concorrentes do mercado como *Yu-gi-oh* ou *Pokémon*. Também é recomendado pesquisas de campo nas lojas brasileiras para descobrir se os novos jogadores, que entraram no jogo por causa das franquias parceiras, continuam jogando e consumindo o produto a longo prazo ou se após a coleção da franquia de destaque os mesmos não retornaram.

REFERÊNCIAS

- AFFINI, Letícia Passos; SOUZA, Laís Maria Fermينو de. **Crossover no Universo Marvel: estudo do caso sobre a série Luke Cage**. São Carlos: UFSCar, 2017. Disponível em: <https://www.ufscar.br>. Acesso em: 13 abr. 2026.
- ALEXSANDER, C. P. C. **Análise das Influências Mitológicas nas Mecânicas da Expansão Theros Beyond Death do Jogo Magic: The Gathering**. Fortaleza: Instituto UFC Virtual, 2022. Disponível em: <https://www.ufc.br>. Acesso em: 20 mar. 2026.
- ARMSTRONG, Gary; KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. 16. ed. São Paulo: Pearson, 2023. Disponível em: <https://books.google.com.br>. Acesso em: 05 abr. 2026.
- AYLAN, M. P. da S. **A psicologia por trás de Magic: The Gathering**. [S. l.]: Liga Magic, 14 nov. 2025. Disponível em: <https://www.ligamagic.com.br/?view=artigos/view&aid=5572/>. Acesso em: 19 mar. 2026.
- AZEVEDO, António; FARHANGMEHR, Minoo. Co-branding na estratégia de marca-país: uma abordagem conceitual. **Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão**, v. 11, n. 2-3, p. 53-67, 2012. Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=388539133004/>. Acesso em: 02 abr. 2026.
- BARBIERI, Isabella Mayer. **O co-branding no consumo da moda contemporânea**. 2013. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013.
- CECCATO, Patricia; RECH, Sandra Regina. Co-Branding: uma associação de sucesso. **ModaPalavra e-periódico**, Florianópolis, v. 3, n. 5, p. 110-123, 2010. Disponível em: <https://www.udesc.br>. Acesso em: 07 abr. 2026.
- FANDOM MAGIC. **Universes Beyond**. [S. l.]: Fandom, 2025. Disponível em: https://mtg.fandom.com/wiki/Universes_Beyond/. Acesso em: 18 mar. 2026.
- FURRIER, Márcio Tadeu; SERRALVO, Francisco Antonio. Fundamentos do posicionamento de marcas: uma revisão teórica. **Revista de Administração da UNISAL**, v. 2, n. 3, p. 45-68, 2002.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- GIMENEZ, Queila da Silva. Entre-lugares da literatura: uma introdução ao conceito de ficção crossover. **Cadernos Cajuína**, v. 11, n. 1, e261109, 2026. Disponível em: <https://v3.cadernoscajuina.pro.br>. Acesso em: 12 abr. 2026.
- HONORATO, Gilson. **Conhecendo o Marketing**. Barueri: Manole, 2004. Disponível em: <https://books.google.com.br>. Acesso em: 04 abr. 2026.

HULTMAN, C. Co-branding: A ciência da aliança. **European Journal of Marketing**, v. 36, n. 11/12, p. 1439–1441, 2002. DOI: https://doi.org/10.1108/ejm.2002.36.11_12.1439.1.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

LIGA MAGIC. **Artigo técnico**. [S. l.]: Liga Magic, 2024. Disponível em: <https://www.ligamagic.com.br/?view=artigos/view&aid=4810/>. Acesso em: 21 mar. 2026.

LIGA MAGIC. **Edições de Magic TCG**. [S. l.]: Liga Magic, 2026. Disponível em: <https://www.ligamagic.com.br/?view=cards/edicoes>. Acesso em: 07 maio 2026.

LIMA, Vitor Firmina. **Análise estratégica e lucratividade de lojas WPN**. 2023. Monografia (Graduação) – Curso de Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2023.

MACHADO, Rosi Marques. **Da indústria cultural à economia criativa**. São Paulo: USP, 2009. Disponível em: <https://www.usp.br>. Acesso em: 13 abr. 2026.

MANENTI, A. R. **Magic: The Gathering, do hobby ao lucro**. Florianópolis: UFSC, 2018. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/193028/>. Acesso em: 18 mar. 2026.

MORCELO, Jorge; SOUSA, Teresa Saraiva de. Uma revisão crítica do conceito de marketing social. **Revista Ibero-Americana de Estratégia**, v. 3, n. 1, p. 45-52, 2004. Disponível em: <https://scholar.google.com>. Acesso em: 22 mar. 2026.

MOTA, Hudson Sousa. **Adaptações de estilo visual no design de personagens crossover: Street Fighter x Turma da Mônica**. Fortaleza: UFC, 2023. Disponível em: <http://www.repositorio.ufc.br>. Acesso em: 13 abr. 2026.

NUSSBAUMER, Gisele Marchiori. **Teorias & políticas da cultura**. Salvador: UFBA, 2007. Disponível em: <https://www.ufba.br>. Acesso em: 12 abr. 2026.

OLIVEIRA, João Maria de; ARAÚJO, Bruno César Pino Oliveira de; SILVA, Leandro Valério. **Panorama da economia criativa no Brasil**. Brasília, DF: Ipea, 2013. (Texto para Discussão, n. 1880). Disponível em: <http://repositorio.ipea.gov.br>. Acesso em: 11 abr. 2026.

PINTO, Gabriel de Campos. **Percepção e atitude dos consumidores sobre Cobranding**. 2017. Monografia (Graduação) – Curso de Comunicação Social, Universidade de Brasília, Brasília, DF, 2017.

SECRET LAIR. In: **MTG Fandom**. [S. l.]: Fandom, 2026. Disponível em: https://mtg.fandom.com/wiki/Secret_Lair. Acesso em: 10 maio 2026.

SESTO, Henrique. **Marketing Estratégico**. São Paulo: FGV, 2018. Disponível em: <https://www.fgv.br>. Acesso em: 03 abr. 2026.

SOUZA, Laís Maria Fermio de. **Expansão da marca por meio do crossover: Estudo de Caso das séries Marvel produzidas para a plataforma Netflix**. Bauru: UNESP, 2018. Disponível em: <http://hdl.handle.net>. Acesso em: 12 abr. 2026.

UNIVERSES BEYOND. In: **MTG Fandom**. [S. l.]: Fandom, 2026. Disponível em: https://mtg.fandom.com/wiki/Universes_Beyond. Acesso em: 11 maio 2026.

WILLIAMS, Hayley. **A receita de Magic: The Gathering aumentou em uma quantia impressionante no ano passado**. Yahoo Finance, 12 fev. 2026. Disponível em: <https://finance.yahoo.com/markets/stocks/articles/brown-forman-seen-offeringmore-143306698.html>. Acesso em: 9 jun. 2026.

ZENONE, Luiz Cláudio. **Marketing Estratégico e Competitividade Empresarial**. São Paulo: Atlas, 2007. Disponível em: <https://books.google.com.br>. Acesso em: 03 abr. 2026.