

## ESTRATÉGIAS PARA AMPLIAÇÃO DE NICHOS DE MERCADO DE FRANQUIAS TRANSMÍDIA A PARTIR DA CRIAÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS PARA PÚBLICOS DISTINTOS, ADJACENTES OU NÃO

Gabriela Veiga da SILVA, (UFSC)<sup>1</sup>  
*gabriela.veiga.silva@gmail.com*  
Mônica STEIN, (UFSC)<sup>2</sup>  
*moni\_stein@yahoo.com.br*

**Resumo:** Este artigo apresenta especificamente uma das pesquisas em andamento no G2E - Grupo de Educação e Entretenimento –, da Universidade Federal de Santa Catarina, que discute o mercado de criação de produtos e serviços, licenciados ou não, derivados direta e indiretamente de uma franquia transmídia, bem como as ampliações estratégicas dos mesmos que podem ser realizadas para públicos adicionais, adjacentes ou não. Para tanto, o grupo usa metodologia própria de análise e diagnóstico de franquias existentes, bem como de criação e validação de produtos e serviços embasadas em processos do design. Como fator de inovação, discute pontos distintos que podem ser utilizados para posicionar a franquia em nichos mercadológicos de públicos que não necessariamente são vistos como parte da mesma, mas que podem vir a tornar-se a partir de posicionamentos estratégicos diferenciados dos produtos e serviços criados, modeladas a partir de migrações implícitas a narrativa para atingí-los. Fazem parte das bases de discussão óticas de fidelização de públicos e consumidores, segmentação de mercado e posicionamento de produtos e serviços, além de estratégias de migração transmidiática. As aplicações e testes são realizados na franquia transmídia The Rotfather, criada pelo grupo G2E.

**Palavras-chave:** Franquia Transmídia; The Rotfather; Criação de Produtos e Serviços Transmidiáticos, Economia Criativa.

**Abstract:** This paper presents one of the researches inside the G2E [Education and Entertainment Group] from Federal University of Santa Catarina. It studies transmedia franchise market and its licensed products. The approach is to understand how products and services can be developed to direct and indirect consumers. A methodology based on design was created to develop products, and the innovation discussion refers specifically to aspects that can be used to allow implicit or explicit migration. The research bases are consumer fidelity, market segmentation and positioning, and transmedia franchise strategies. The Rotfather transmedia franchise, developed by the G2E, is used as a case to implement and validate the products and research.

**Keywords:** Trasmidia Franchise; The Rotfather; Transmedia Products and Services Development, Creative Economy.

---

<sup>1</sup> Graduada em Design na Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC. Integrante do G2E [Grupo de Educação e Entretenimento].

<sup>2</sup> Pesquisadora DT do CNPq; Professora DE nos Cursos de Animação e Design da UFSC (desde 2010); Mestre (1997) e Doutora (2003) em Gestão do Design. Estudou no MIT (Massachusetts Institute of Technology) (2001), e na Harvard University (2007). Criou o G2E [Grupo de Educação e Entretenimento] em 2011 para criar e pesquisar o entretenimento transmídia como estratégia econômico criativa para países.

## INTRODUÇÃO

Segundo Kotler (2014) o marketing pode ser definido como o processo pelo qual indivíduos ou grupos adquirem o que necessitam e desejam através de produtos e valores. Muito mais do que apenas vender um produto, é preciso estar consciente das necessidades e desejos dos consumidores. Assim, percebe-se como o marketing é muito mais amplo que apenas a venda, e saber determinar as reais demandas é essencial para se diferenciar da concorrência e proporcionar ao consumidor a experiência que ele precisa. É importante salientar que muitas vezes o consumidor pode não saber ao certo o que necessita. Portanto, estar alinhado às mudanças de mundo e por consequência estar atento às tendências e macrotendências, é uma característica básica para aqueles que esperam destacar-se no mercado (ZEISER, 2015; STEIN & EVANS, 2009, KOTLER, 2014).

As empresas que inovam costumam possuir mais eficiência e lideram os maiores faturamentos do mercado. Os diferenciais desse tipo de empresa aparecem em diversos aspectos, como maior remuneração e permanência de funcionários; assim como possuem maior caráter tecnológico e estratégico, e por consequência acabam exigindo um maior nível de qualificação de seus funcionários (GLOBO, 2017; BULLOCK, 1995; KOTLER, 2014).

Apesar de o número de empresas no Brasil que atuam com esse foco de inovação ser menor que as empresas que não diferenciam seus produtos, o Brasil lidera nos esforços relacionados à inovação, sendo o licenciamento é uma das estratégias utilizadas (ZEISER, 2015; STEIN & EVANS, 2009, KOTLER, 2014).

Segundo o mapeamento do mercado brasileiro em um estudo realizado pela ABRAL(2017), hoje em dia existem em torno de 600 propriedades licenciadas, destas, 60% infantil e 40% não infantil por empresas. Os setores com mais licenciamento são os de confecção/calçados, seguidos pelo setor de brinquedos e o volta às aulas.

As propriedades mais licenciadas estão relacionadas ao entretenimento e ainda segundo a Abral, 80% referem-se a empresas estrangeiras e 20% a empresas brasileiras. Com isso pode-se atestar que o mercado brasileiro possui grandes oportunidades de crescimento relacionadas à produtos e serviços licenciados, ou seja, pode licenciar

muitas de suas propriedades intelectuais para artigos diversos, dentro da área que costuma-se mais licenciar, ou em outras que achar estratégico. Isto implica em dizer que pode estrategicamente derivar sua propriedade intelectual para produtos que costumam ser mais licenciados, como sapatos, confecções diversas, brinquedos e ligados ao “volta as aulas”, ou para outros como alimentícios e ligados ao mobiliário por exemplo.

Entender esta dinâmica estratégica e perceber como a mesma pode alavancar a amplitude de uma determinada propriedade intelectual, é interessante não apenas para a empresa detentora da mesma, como para uma cadeia de empresas e profissionais que dela possam se beneficiar. Sendo assim, o objetivo de uma das pesquisas que se desenvolve no grupo de pesquisa G2E [Grupo de Educação e Entretenimento] da Universidade Federal de Santa Catarina, trata do estudo das estratégias de criação e práticas de merchandising relacionadas a produtos e serviços licenciados a partir de uma narrativa diversificada em um conjunto de mídias distintas que se interrelacionam e por vezes se complementam – a estratégia transmídia (STEIN, 2015, 2017; JENKINGS, 2008) – que possibilitem atrair públicos diversos, inclusive aqueles que não estariam normalmente no espectro de interesse da franquia, mas que possam interessar-se por aquilo que dela deriva sem necessariamente explicitar sua origem real – o que na pesquisa está-se definindo como implícitos, explícitos, e híbridos/entremeio. Para tanto, uma metodologia foi criada e está em implantação e avaliação no projeto transmídia The Rotfather, que o grupo vem desenvolvendo desde 2011, com o intuito de apresentar vieses estratégicos que permitam demonstrar concretas viabilidades de criação de franquias transmídia de grandes amplitude, a partir do estudo das estratégias de grandes conglomerados de entretenimento como Disney, Time Warner, Comcats, entre outros, aplicados a Economia Criativa Brasileira.

### **CRIAÇÃO E DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS LICENCIADOS – ENTENDENDO SEU SURGIMENTO**

Uma volta ao tempo permite, ao longo de uma linha de anos, entender como o desenvolvimento de produtos licenciado, muitos derivados de franquias transmídia, foram por muito tempo interligados ao público infantil enquanto aos adultos cabiam estratégias relacionadas a desejos e sonhos de consumo de um ideal de vida real

Durante os anos 80 e 90 o grande boom das séries animadas fez a indústria de brinquedos licenciados crescer exponencialmente (LÖBACH, 2011).

Na grande maioria dos casos os produtos licenciados acabam nascendo depois da mídia que os originou e não o contrário. Exceções podem ser vistas em casos como da boneca Barbie, que veio a originar toda uma rede de mídias de entretenimento relacionadas a personagem loira, e o personagem He-man, cuja a série animada foi desenvolvida tendo como base os bonecos da empresa Mattel (LÖBACH, 2011).

Hoje em dia muitas mídias de entretenimento já são sugeridas tendo pressuposta a possibilidades de criação de produtos derivados dela. Por conta disso, algumas séries animadas são conhecidas por terem muitas versões diferentes e atualizações, já que cada nova versão lançada amplia o leque de produtos comercializáveis (ZEISER, 2015; STEIN 2017).

Segundo o diretor comercial da Sanrio, Gian Catinella (TEMPO, 2017), as empresas brasileiras demoraram a reconhecer a demanda de mercado para o público adulto, sendo que o crescimento de desenvolvimento desses produtos só vieram a acontecer próximo ao ano 2000, com a popularização da cultura Nerd e Geek. Com base em observações dos perfis de consumidor, é possível notar um aumento no investimento das empresas com públicos mais velhos, que por meio da nostalgia, procura atraí-los (GLOBO, 2017). A marca japonesa Uniqlo, por exemplo, é conhecida por sua oferta de produtos licenciados para adultos, produtos estes que contam com personagens como Mickey e Minnie, Onde está Wally?, passando até por produto inspirados no MOMA- Museus de Arte Moderna (ABRAL, 2017)

### **PROJETOS TRANSMÍDIA – POSIONAMENTO E ESPECIFICIDADES PARA UMA CRIAÇÃO ESTRATÉGICA DE POSSIBILIDADES DE LICENCIAMENTO**

O desenvolvimento de serviços e produtos necessitam seguir metodologias e requisitos, a fim de garantir um resultado eficiente e com boa receptividade de mercado. Assim, é curioso notar como alguns grandes sucessos tiveram que lidar com empecilhos no caminho (LÖBACH, 2011; ZEISER, 2015, STEIN, 2017)

No caso do personagem He-man, uma história em quadrinho foi desenvolvida para acompanhar o boneco e, assim o usuário poder tomar conhecimento do personagem até então desconhecido. Porém, a falta de um estudo mais detalhado acerca do público poderia ter evitado problemas como a produção de uma história em quadrinho para um público sequer sabia ler. Os esforços, portanto, poderiam desde o começo ter sido focalizados em mídias e produtos que realmente surtiriam o efeito desejado, o que foi realizado posteriormente com a produção da série animada.

Saber o público com o qual se está lidando é fundamental para evitar gastos e atrasos, ou até o fracasso de um produto (LÖBACH, 2011; ZEISER, 2015, STEIN, 2017; KOTLER, 2014)

Outro exemplo a ser citado que serve como um aprendizado está nos altos e baixos que a franquia Star Trek passou. Tendo experienciado momentos de sucesso e fracasso nas vendas, em grande parte relacionado a não saber com que público estavam lidando, a franquia foi, em diversas ocasiões, cega para as necessidades dos seus usuários ao errar no tom que usava, bem como, o time (LÖBACH, 2011).

Em paralelo, observando estratégias transmidiáticas e respectivos produtos propostos por empresas, pode-se perceber que, inseridas no mercado, buscam de alguma forma se conectar com o consumidor, conquistando-os de alguma forma na busca por fidelização (JENKINGS, 2008, 2014; DENA, 2009; ZEISER, 2015; STEIN, 2017; KOTLER, 2014). E no desenvolver determinadas estratégias, acabam por ampliar seu público ao entrar por adjacências paralelas, aumentando a gama de possibilidades de alcance de outras esferas de consumidores e expandindo a imagem e influência da marca para com estes.

A rede de fast food McDonald's investiu em uma mini novela inspirada nos folhetins mexicanos (ZYSKO, 2017), assim como a marca de absorventes Intimus lançou a série "Marias, elas não vão com as outras" (CATACRA LIVRE, 2016). É possível criar a hipótese de que, nesta proposta, paralelamente, possam ter entrado em esferas de públicos aquém do de fast food e de higiene. Se foi ou não uma boa estratégia, não se pode dizer sem ter dados proveninetes das empresas, mas pode-se dizer que as séries, quando caem no gosto popular, podem ir além do previsto para o público direto, ançando públicos adjacentes, ou indiretos, que poderiam vir por

sugestionamento ao encontro da empresa e seus produtos. Até isso virar consumo é um longo caminho que precisa ser metodicamente planejado, e logisticamente estruturado, uma vez que é uma estratégia complexa. Porém, pode funcionar (ZEISER, 2015; ARAUJO; REIS; SOARES, 2008).



Figura 2: Mini novela da rede McDonald's e Série “Marias, elas não vão com as outras”

Segundo empresas entrevistadas pela Abral (2017), existem ainda os problemas que vão além dos relacionados as estratégias de licenciamento, que dizem respeito a porcentagens de royalties, problemas de comunicação, organização e falta de fidelização dos licenciadores para com as empresas. No Brasil, é fato também que a grande maioria das empresas, segundo a Abral, não entende dos processo de licenciamento e precisaria de cursos sobre estes trâmites processuais e contratuais.

Observando o panorama das franquias de entretenimento transmídia, onde Marvel e DC Comics são grandes expontes de ramificação de produtos licenciados, é possível perceber que as duas tem direcionamentos estratégicos diferenciados. Um aprofundamento nas suas estratégias permitiu que fosse possível determinar a sua localização/posicionamento estratégico de produtos em um gráfico de eixo vertical e horizontal desenvolvido pelo G2E/autora para este tipo de análise de posicionamento criativo. Nas pontas verticais encontram-se os finais “adulto” e “criança”. Nas pontas horizontais encontram-se os finais “tradicional” e “outras vertentes” - entenda-se por tradicional áreas de criação para produtos licenciados em vestuário, merchandisign como canecas e capas de celulares, cadernos, etc. Em “outras vertentes”, produtos que saem desse escopo. No eixo entre crianças e adultos, a intenção é localizar se a empresa aposta mais em vender/desenvolver licenciamente para crianças ou adultos. Para

ampliar a análise, foram localizados no gráfico outras franquias de sucesso que investem muito em licenciamento, como Assassins Creed, Halo, War of Warcraft e League of Legend. O gráfico abaixo demonstra o posicionamento estratégico de cada uma delas, assim como foi localizado posteriormente o The Rotfather para efeitos de projeto pós definição das estratégias do mesmo - a serem mencionadas mais a frente.



Figura 3: Gráfico “cruz” de localização/posicionamento estratégico de produtos– autora Gabriela V. da Silva/G2E.

## O MÉTODO G2E E A FRANQUIA THE ROTFATHER

A metodologia desenvolvida no G2E para desenvolvimento de produtos e serviços licenciados, e em implementação e validação via o projeto The Rotfather, toma como bases pesquisas feitas em métodos conceituados do Design de Bonsiepe, Bomfim, Baxter, Lobach, entre outros (BAXTER, 1998; BOMFIM, 1995; CELUPPI, M. C. & MEIRELLES, 1984), somadas a exigências derivadas de feedbacks constantes relacionados as especificidades pontuais que a criação transmidiática exige.

A estrutura metodologica geral consiste nas seguintes etapas:

01. Fase de reconhecimento de campo (Análises sincrônica e diacrônica, Pesquisa de campo e Mapeamento de posicionamento e oportunidades);
02. Fase de geração de alternativas e experimentação;

03. Fase de testes e modificações;

04. Fase de Implementação e acompanhamento.

Algumas ferramentas foram desenvolvidas para serem utilizadas durante o processo metodológico, assim como outras foram criadas para dar apoios específicos, como o gráfico de localização/posicionamento de produtos “Cruz”.

Para a etapa 01, foi criada a lista de delimitações projetual a ser preenchida concomitantemente a mesma.



<b>PESQUISA DE MERCADO</b> IDENTIFICAR O QUE ESTÁ SENDO FEITO NO MERCADO ATUALMENTE
<b>MAPEAMENTO DO MERCADO</b> IDENTIFICAR ÁREAS DE ATUAÇÃO DAS MARCAS, SETORES INEXPLORADOS E TENDÊNCIAS DE MERCADO, COMPORTAMENTO E MACROTENDÊNCIAS
<b>DEFINIÇÃO DO PÚBLICO</b> IDENTIFICAÇÃO DOS PÚBLICOS-ALVOS DO THE ROTFATHER E REQUISITOS REFERENTES A CADA UM DELES
<b>IDENTIFICAÇÃO DE PRODUTOS E LINHAS</b> DEFINIR QUAIS AS LINHAS E OS PRODUTOS A SEREM PROJETADOS
<b>DEFINIÇÃO DE PRODUTOS POR PÚBLICO</b> DELINEAR QUAIS PRODUTOS/LINHAS DEVEM SER PRODUZIDOS PARA CADA PÚBLICO

Figura 4: lista de delimitações projetual, Gabriela Veiga da Silva/G2E, 2017.

O desenvolvimento deste método leva em consideração o entendimento contextual atual em que as franquias são inseridas e, neste sistema, que toda e qualquer criação passe pelo processo de identificação aprofundado do problema, que consiste na etapa 01 da metodologia, entendendo que este problema diz respeito ao tipo de produto(s) que deverá(ão) ser criado(s) para o público alvo que se almejará.

Neste sentido, pode ser interessante enveredar por caminhos de alcance de públicos adjacentes, ou indiretos, quer seriam aqueles que não necessariamente são fans da franquia, mas podem comprar algo derivado dela sem saber ao certo que delas são provenientes ou migrantes. Esta é uma estratégia arriscada, mas que pode trazer um público que possa, ou não, se interessar pela franquia.

Para testar e validar o método, a franquia The Rotfather tem sido utilizada, e os próximos tópicos descrevem concisamente o processo, bem como mais ferramentas desenvolvidas para uso processual/logístico.

O projeto The Rotfather surgiu dentro do G2E, propondo uma narrativa adulta em um universo fictício explorado e contado em/por mídias diversas. A história aborda, por diferentes visões, a realidade vivida pelos personagens que habitam os esgotos de Nova York no começo do século XX, que podem ser vistos em animações, quadrinhos, livros, games, audiobooks, etc. Apresenta uma sociedade contaminada pela criminalidade com animais antropomorfizados, como baratas, ratos e aranhas, que convivem juntos em Faux City, principal cenário das tramas.

A estratégia geralmente adotada pelas empresas é normalmente baseada na ideia de lançarem primeiro seu filme, série ou outro tipo de mídia escolhida para ser o “Carro-chefe” narrativo, e a partir disso desenvolver licenciamentos de produtos e serviços relacionados ao universo com outras empresas. Logo, os produtos nascem do carro-chefe que os inspirou, mas raramente inspiram ou influenciam a mesma em um viés contrário (ZEISER, 2015; LÖBACH, 2001, STEIN, 2017).

Já o The Rotfather propõem uma estratégia diferenciada para ser testada, que pretende ser muito mais ampla, propondo a independência de seus produtos e suas mídias, buscando sua autonomia e sustentabilidade, de forma que se complementem sem comprometer o universo do qual derivam. Isto permite, inclusive, que empresas/fabricantes e fornecedores possam estrategicamente conversar durante o processo criativo do projeto de uma mídia, para ver o que pode ser inserida nela, ou derivada dela estrategicamente.

Um telefone, por exemplo, pode aparecer dentro de uma das mídias e tornar-se objeto de desejo de fans; ou ser desenvolvido com detalhes do projeto externamente, como estampas; ou mesmo ter apenas uma inspiração criativa conceitual para ser desenvolvido, lançado e vendido separadamente. Públicos distintos podem vir a conhecer o produto ou a mídia primeiro, de forma que “talvez” um leve ao conhecimento do outro em um processo migratório livre de exigências. Esse “talvez” é enfático para que se possam pensar produtos derivados de um projeto que não tenham necessariamente que depender deles para ter sucesso. Esses produtos podem, inclusive, ser desenvolvidos em parceria com empresas locais, de modo que ambos contribuam

um com o outro, aproximando fornecedores e fabricantes de uma marca/projeto estabelecido, ou em desenvolvimento estratégico, como é o caso do The Rotfather.

Segundo Pizarro (2017), o mercado é normalmente subdividido por idade, sexo, renda, profissão, nível de instrução, classe social, entre outros. Porém, é importante atentar ao fato que essas divisões podem ser problemáticas e não representar devidamente a categoria, ou mesmo ser estratégicas para o desenvolvimento de licenciamentos. Para pesquisar esta hipótese, a franquia The Rotfather delimitou estrategicamente 3 públicos de concentração de produtos e serviços licenciados. Com base nas observações de campo e pesquisas foram determinado os públicos do projeto e “possíveis públicos adjacentes”, bem como os objetivos para aproximar-se e atender ambos e formas pelas quais isso poderia ser possível.

Foram determinadas personas que representassem os mesmos para delimitar as características deles. E seguindo os passos definidos no método de projeto descritos anteriormente, organizou-se uma ferramenta em forma de tabela que vem orientando a localização estratégica do desenvolvimento dos produtos e serviços a partir das “possíveis” migrações proporcionadas por eles. Alguns já estão em testes/emulando vendas, e outros estão ainda em criação ou prototipação.

A ferramenta é uma tabela que apresenta 3 colunas que definem a criação/localização de produtos, dentro das características em que o The Rotfather foi colocado no Gráfico de localização/posicionamento “cruz”, em que os produtos devem ter uma orientação mais adulta e, sempre que possível, buscar vertentes diferenciadas:

- Produtos Explícitos: os produtos explícitos sinalizam claramente que são derivados do projeto. Nesta área englobam-se os próprios produtos midiáticos da franquia, e todos aqueles licenciados em que fique claro sua ligação com o projeto. Estão aqui desde camisetas com estampa, quanto produtos de merchandisign, etc;

- Produtos Implícitos: são os produtos que usam o conceito do projeto de alguma forma para criar algo. Um exemplo que está em fase de prototipação é uma estante que busque a proposta conceitual da estética do projeto para criar um mobiliário atrativo que, em um primeiro olhar, em nada lembre o projeto. As informações conceituais virão dentro do encarte do móvel, para que apenas de forma complementar seja possível perceber de onde derivou a criação, mas em momento algum se forçar qualquer tipo de migração para as demais mídias existentes;

- Produtos Híbridos/Entremeio: são os produtos que ora estão dentro do universo e que podem ser comprados - como um jogo que os personagens sapos jogam, chamado Seison-, ora aparentemente fora do projeto, como a cachaça sabor caipirinha recém finalizada em parceria com uma cachaçaria catarinense para a qual foram estabelecida duas vertentes estratégicas – a) o projeto contempla uma série de bebidas dos personagens; b) a cachaça é vendida com o nome do personagem brasileiro “Magnus”, ao invés do nome da produtora de bebidas.



Figura 5: tabela de localização estratégica criativa, Gabriela Veiga da Silva & Mônica Stein/G2E, 2017.

Ressalta-se que as estratégias dos produtos híbridos podem ser bastante amplas e distintas, uma vez que depende do tipo de produto criado. No caso dos produtos em teste, o jogo de tabuleiro Seison pode ser comprado meramente para jogar, sem que o comprador sequer se interesse em saber de onde ele derivou/migrou. É um jogo entre cobras e sapos abstraídos de qualquer referência visual com o projeto, a não ser pelo encarte que conta a história do jogo – os sapos do universo The Rotfather jogam este jogo para passar o tempo. Já a bebida segue em outra vertente. O sabor foi testado e validado para fazer juz ao título sabor caipirinha, e públicos diversos podem comprá-la

desde uma pessoa que queira apenas tomar algo nessa categoria, até uma pessoa do projeto que se interesse em conhecer “também” as bebidas do projeto e seu universo. Para a empresa produtora da cachaça sabor caipirinha, trata-se de, a partir do licenciamento, colocar estrategicamente sua bebida no mercado apostando em duas vertentes, a de quem conhece o projeto e a de quem verá na prateleira de um mercado uma cachaça com um rótulo diferenciado, com um besouro rinoceronte barman.

## CONCLUSÃO

A partir de tudo que foi e está sendo pesquisado e implementado, é possível constatar que o desenvolvimento de produtos licenciados atrelados a um universo transmídia amplia as possibilidades de criação e diversifica suas abordagens – sempre feita cuidadosamente para não entrar em contrariedade com o universo do qual deriva. Tendo em vista que o The Rotfather é um projeto planejado para um longo prazo de existência e pesquisa, muitos estudo nessa vertente ainda estão em desenvolvimento - a criação de mais produtos ligados a outros públicos estão em criação/desenvolvimento/prototipação, e muitos outros ainda serão realizados de forma que a abordagem e respectivos resultados possam torna-se mais claros, validando ou não as hipóteses atualmetne em voga.

Como parte do planejamento, a bebida cachaça sabor caipirinha abriu uma área do projeto para que mais bebidas sejam criadas, subsidiando ramificações que permitam mais estudos deste público adjacente.

Com isso espera-se que o projeto possa não apenas testar as diversas hipóteses que o embasam, mas torna-se fonte de orientação e subsídio de projeto para empresas que queiram enveredar pela área de licenciamento.

O mercado transmídia muitas vezes é subestimado no Brasil por apresentar uma amplitude que leva a crer, muitas das vezes, ser viável apenas para empresas com grandes estruturas. Mas o que as pesquisas do G2E vem demonstrando com este projeto é que uma narrativa pode, na realidade, ser compartilhada por várias empresas menores, que possam dela se beneficiar de alguma forma, sejam elas como um grupo cooperado que cria em diversas vertentes (um dos modelos de negócio em teste no projeto), ou empresas que licenciam partes da franquia conforme seus interesses.

O projeto The Rotfather é amplo, e aqui apenas se destacou uma das diversas pesquisas inseridas no mesmo, de um grupo que a desenvolve há 7 anos, e que atualmente contempla 70 integrantes das mais variadas áreas da universidade. O andamento das mídias e produtos/serviços podem ser vistos nas mídias do projeto ([www.therofather.com](http://www.therofather.com); [www.g2e.ufsc.br](http://www.g2e.ufsc.br); facebook: therotfather; instagram: therotfather), bem como nos artigos que vem sendo publicados em distintas áreas científicas, além dos diversos eventos em que o grupo se apresenta, livros de capacitação e workshops que tem sido desenvolvidos/disponibilizados.

## REFERÊNCIAS

ABRAL. **Uniqlo lança produtos licenciados para público adulto**. 2017. Disponível em: <http://abral.org.br/uniqlo-lanca-produtos-licenciados-para-publico-adulto/>. Acesso em: 26 maio 2017.

ARAÚJO, Daniela Rezende; REIS, Júnia Maria Leite; SOARES, Eduardo V.. **Merchandising no Cinema: Hollywood X Cinema Brasileiro**. Revista Eletrônica de Comunicação, São Paulo, v. 5, n. 2, p.1-15, jan. 2008. Disponível em: <http://legacy.unifacel.com.br/rec/ed05/ed05.htm>. Acesso em: 20 ago. 2018.

BAXTER, Mike. **Projeto de produto: guia prático para desenvolvimento de novos produtos**. São Paulo: Edgard Blücher, 1998.

BOMFIM, Gustavo A. **Metodologia para desenvolvimento de projetos**. João Pessoa: Editora Universitária/ UFPB, 1995.

BULLOCK, Margaret. **product design and consumer needs: challenges for the ergonomist**. IN: IEA World Conference 1995, 3<sup>rd</sup>. Latin American Congress, 7th Brazilian Ergonomics Congress, 1995. Rio de Janeiro. Proceedings. Rio de Janeiro: Abergó, 1995.

CATACRA LIVRE. **Continuação de “Marias”, série é ampliada e estreia no Canal Sony: Com direção de Vera Egito e Mariana Bastos, a série explora a pluralidade das mulheres**. 2016. Disponível em: <https://catracalivre.com.br/entretenimento/continuacao-de-marias-serie-e-ampliada-e-estrela-no-canal-sony/>. Acesso em: 21 mar. 2016.

CELUPPI, M. C.; MEIRELLES, C. R. M. **O método projetual de Bonsiepe (1984) e os encontros disciplinares no Brasil.** Revista D.: Design, Educação, Sociedade e Sustentabilidade, Porto Alegre, v.10, n. 1, 57-77, 2018.

DENA, C. **Transmedia Practice: Theorising the Practice of Expressing a Fictional World Across Distinct Media and Environments.** Sidney: University of Sidney, 2009.

GOMEZ, J. **Dare to Change.** TED Talks (TED x Transmedia). Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=p9SIVedmnw4>. Acessado em 12 de dezembro de 2015.

GLOBO, Agência O. **Marcas Investem Em Nostalgia Para Atrair Adultos Com Produtos Licenciados: De boneco de Darth Vader a roupa de cama de Harry Potter, sem medo de vestir a camisa nerd.** 2017. Disponível em: <<https://revistapegn.globo.com/Banco-de-ideias/noticia/2017/05/marcas-investem-em-nostalgia-para-atrair-adultos-com-produtos-licenciados.html>>. Acesso em: 03 maio 2017.

JENKINS, H. **Transmedia storytelling. Moving characters from books to films to videogames can make them stronger and more compelling.** Disponível no site Technology Review: <http://www.technologyreview.com/biotech/13052>. Acessado em 10 de abril de 2014.

JENKINS, H. **Cultura da convergência.** São Paulo: Aleph, 2008.

KOTLER. P.; ARMSTRONG, G.. **Princípios De Marketing - 15ª Ed.;** NY: Pearson, 2014.

LÖBACH, Brian, Bernd. **Brinquedos que marcam época.** São Paulo: Edgard Blücher, 2001. 206p.

NETFLIX. **Volk-weiss.** 2017. Disponível em: <<https://www.netflix.com/title/80161497>>. Acesso em: 20 ago. 2018.

PIZARRO, Ludmilla. **Produtos licenciados ganham mercado com público nerd: Associação mostra que a cada dez itens comprados no Brasil, três foram adquiridos por adultos.** 2017. Disponível em: <<https://www.otempo.com.br/capa/economia/produtos-licenciados-ganham-mercado-com-p%C3%BAblico-nerd-1.1473545>>. Acesso em: 15 maio 2017.

STEIN, A. and EVANS, B. B. **An Introduction to the Entertainment Industry**. New York: Peter Lang Publishing Inc., 2009.

STEIN, M. **O Uso da Estratégia Transmídia e de Licenciamento para o Jogo "The Rotfather" – Uma Ótica Mercadológica para movimentar demais Indústrias Criativas**. Proceedings of XIV Sbgames, Industry Track, 2015.

STEIN, M. **Relações entre Games e Franquias Transmídia. Até onde o mercado interfere?**. Proceedings of XVI Sbgames, Industry Track, 2017.

TEMPO, O. **Produtos licenciados ganham mercado com público nerd**. 2017. Disponível em <https://www.otempo.com.br/capa/economia/produtos-licenciados-ganham-mercado-com-p%C3%BAblico-nerd-1.1473545>. acessado em 16 de maio de 2017.

ZEISER, A. **Transmedia Marketing**. London: Focal Press, 2015.

ZYSKO, Jefferson. **McDonald's Aposta em Entretenimento para Apresentar Novo Sanduiche da Linha Signature**. 2017. Disponível em: <http://www.cafecomgalo.com.br/mcdonalds-aposta-em-entretenimento-para-apresentar-novo-sanduiche-da-linha-signature/>. Acesso em: 16 mar. 2017.