

# Criação de conteúdo multiplataforma: a importância do conteúdo multiplataforma como estratégia na área de criação de conteúdo

*Creation of multiplatform content: the importance of multiplatform content  
as a strategy in the creation content area*

**Débora Silva**

debora.silva88@fatec.sp.gov.br  
Fatec Carapicuíba

**Jean Laine**

jean.laine2@fatec.sp.gov.br  
Fatec Carapicuíba

## RESUMO

A criação de conteúdo multiplataforma envolve o desenvolvimento e a adaptação de mensagens e narrativas para diversos meios digitais e físicos, maximizando o alcance e a efetividade do conteúdo junto a públicos variados. Este artigo discute a importância e as principais características sobre o conteúdo multiplataforma, explorando tópicos como o *storytelling*, que estrutura a narrativa, engajando o público por meio de formatos distintos e atrativos. Abordando redes sociais e sua linguagem específica, o estudo destaca a necessidade de conteúdos adaptáveis e responsivos para atender às exigências dos diferentes dispositivos e plataformas. No cinema, exemplifica-se o uso de adaptações e expansões de conteúdo, mantendo a narrativa consistente entre mídias, o que amplia o engajamento do público e a integração das histórias. São analisados cases de sucesso como CNNVR e Marvel, que representam inovações na criação de conteúdos que conectam televisão, streaming, redes sociais e mídias físicas, criando experiências imersivas e de interação contínua com o público. Para auxiliar a criação de conteúdo multiplataforma, através deste artigo, são oferecidas orientações práticas, concluindo que a abordagem multiplataforma é essencial no cenário atual para ampliar o alcance, gerar maior engajamento e responder às demandas dinâmicas dos consumidores.

**PALAVRAS-CHAVE:** conteúdo multiplataforma; *storytelling*; adaptação de conteúdo; redes sociais; cinema; engajamento; demandas.

## ABSTRACT

*The creation of multiplatform content involves the development and adaptation of messages and narratives for various digital and physical media, maximizing the reach and effectiveness of the content among different audiences. This article discusses the importance and main characteristics of multiplatform content, exploring topics such as storytelling, which structures the narrative, engaging the audience through distinct and attractive formats. Addressing social media and their specific language, the study highlights the need for adaptable and responsive content to meet the demands of different devices and platforms. In cinema, the use of adaptations and expansions of content is exemplified, maintaining the narrative consistent across media, which increases audience engagement and the integration of stories. Success stories such as CNNVR and Marvel are analyzed, which represent innovations in the creation of content that connects television, streaming, social media and physical media, creating immersive experiences and continuous interaction with the audience. To assist in the creation of multiplatform content, this article offers practical guidance, concluding that the multiplatform approach is essential in the current scenario to expand reach, generate greater engagement and respond to the dynamic demands of consumers.*

**KEY-WORDS:** multiplatform content; *storytelling*; adaptable content; social media; cinema; engagement, demands.

## INTRODUÇÃO

Este artigo analisa a evolução e a importância do conteúdo multiplataforma, destacando sua capacidade de adaptar informações a diferentes canais e dispositivos para atender às demandas de um público diversificado. Desde os primórdios da ARPANET até a era da hiperconectividade, a personalização tornou-se essencial para engajamento e relevância. O estudo foca em três pilares – dispositivo, contexto e pessoa – e explora como esses fatores moldam a interação dos usuários com o conteúdo. Também aborda o uso do *storytelling* como estratégia para adaptar narrativas a plataformas específicas, além de discutir conceitos como conteúdo adaptativo e responsivo. Exemplos como CNNVR e Marvel ilustram a eficácia dessa abordagem em áreas como cinema, música e podcasts, que utilizam múltiplas mídias para criar experiências imersivas e complementares. O artigo conclui com diretrizes práticas para a criação de conteúdos multiplataforma, reforçando sua relevância no cenário atual.

### 1. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

De acordo com Marcia Riefer Johnston, "Conteúdo adaptável é conteúdo que pode mudar (adaptar-se) a cada uso – não só em aparência, mas também em substância – segundo diversos fatores" (JOHNSTON apud PATEL, 2019). Essa definição ressalta que o conteúdo adaptável não se limita apenas aos ajustes visuais, mas também abrange modificações no próprio conteúdo e na abordagem, que se ajustam às características do usuário e ao contexto de consumo. Esse conceito se tornou cada vez mais relevante com o avanço da personalização digital, em que a experiência de cada indivíduo é moldada de acordo com suas preferências e comportamentos.

#### 1.1 DEFINIÇÃO E IMPORTÂNCIA DO CONTEÚDO MULTIPLATAFORMA

Para definir o conceito de conteúdo multiplataforma, foi usado o estudo de Entrelinhas Marketing (2023), que descreve essa estratégia como um método de criação e distribuição de conteúdo adaptado a múltiplas plataformas, aproveitando as particularidades de cada canal. De acordo com a análise do site, a necessidade desse formato decorre das novas demandas de engajamento e da evolução tecnológica, permitindo que conteúdos sejam otimizados para diferentes audiências em diversas redes sociais e meios digitais. Significando que, por exemplo,

um vídeo pode ser adaptado de acordo com as exigências específicas do *YouTube*, *Instagram* e *TikTok*. O autor reforça que a criação de conteúdo multiplataforma aumenta a relevância e o alcance da mensagem ao moldá-la conforme a plataforma e o público-alvo de cada canal (ENTRELINHAS MARKETING, 2023).

## 1.2 PORQUE SURTIU A NECESSIDADE DA CRIAÇÃO DESTE TIPO DE CONTEÚDO

Figura 1 – Exemplo de Linha do Tempo da Evolução dos Meios de Comunicação



Fonte: Débora Silva (2024)

A criação de conteúdo multiplataforma surgiu com a evolução da Internet e as mudanças nos hábitos de consumo de mídia, como explica Geovanni Petri (2019) ao analisar a transição dos anúncios tradicionais (TV, jornais, rádio) para canais digitais, incluindo redes sociais e blogs. Essa transformação reflete a necessidade de atender a um público diversificado e exigente, que busca conteúdos personalizados. Um exemplo dessa evolução é a forma como séries e filmes são consumidos atualmente, com experiências que vão além da TV, integrando plataformas como *TikTok*, *Instagram* e *Twitter*. Essa abordagem amplia a audiência e promove maior engajamento, permitindo que os fãs se sintam parte ativa da narrativa.

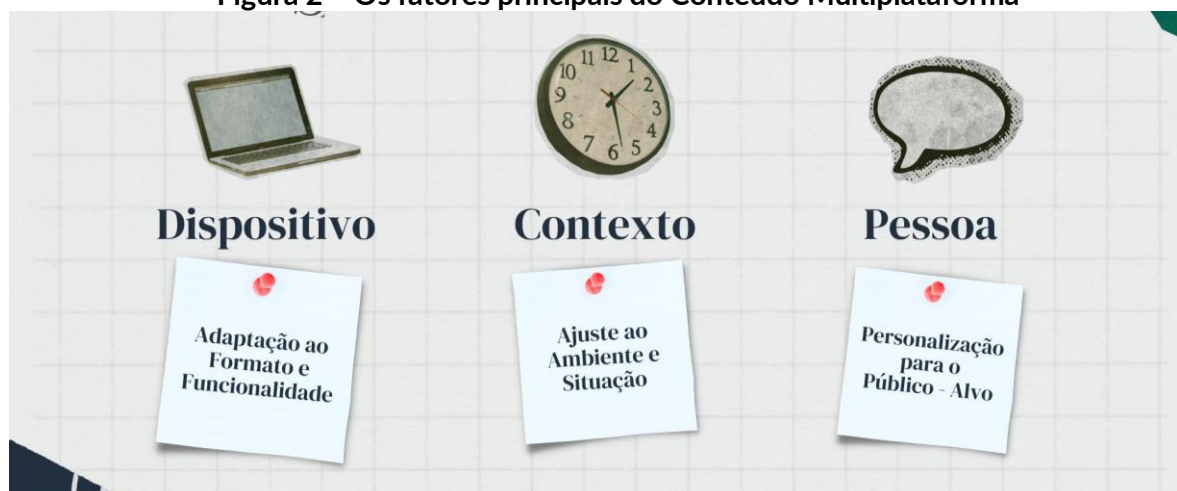
## 1.3 OS TRÊS FATORES PRINCIPAIS DO CONTEÚDO MULTIPLATAFORMA

De acordo com Neil Patel (2019) em seu blog "O Guia Definitivo do Conteúdo Adaptável: O Que é e Como Criar", são discutidos três fatores identificados por Karen McGrane que determinam como o conteúdo pode ser adaptado para situações específicas, dispositivo, contexto e pessoa (McGrane, 2016). Karen McGrane é uma autora, palestrante e consultora

renomada na área de design digital e estratégia de conteúdo, reconhecida principalmente por seu trabalho em adaptar conteúdo para diferentes plataformas e dispositivos. Esses fatores são essenciais para compreender a flexibilidade e a eficácia do conteúdo em diferentes contextos. A seguir, serão apresentados os fatores mencionados.

1. **Dispositivo:** A adaptação ao formato varia conforme o dispositivo utilizado. Em dispositivos móveis, conteúdos mais curtos e visuais, como vídeos verticais e imagens, são mais eficazes, enquanto conteúdos mais longos, como artigos e *webinars*, funcionam melhor em *desktops*.
2. **Contexto:** A adequação ao ambiente e à situação em que o público consome o conteúdo é essencial. Conteúdos rápidos são ideais para horários de pico de deslocamento, enquanto tutoriais podem ser mais úteis durante o trabalho. Por outro lado, conteúdos de entretenimento são mais bem aproveitados em momentos de lazer.
3. **Pessoa:** A personalização para o público-alvo é crucial. É necessário conhecer a demografia e os interesses do público, ajustando o tom, estilo e formato do conteúdo para uma comunicação mais eficaz e direcionada, levando em conta as preferências e o comportamento de consumo em diferentes plataformas.

Figura 2 - Os fatores principais do Conteúdo Multiplataforma



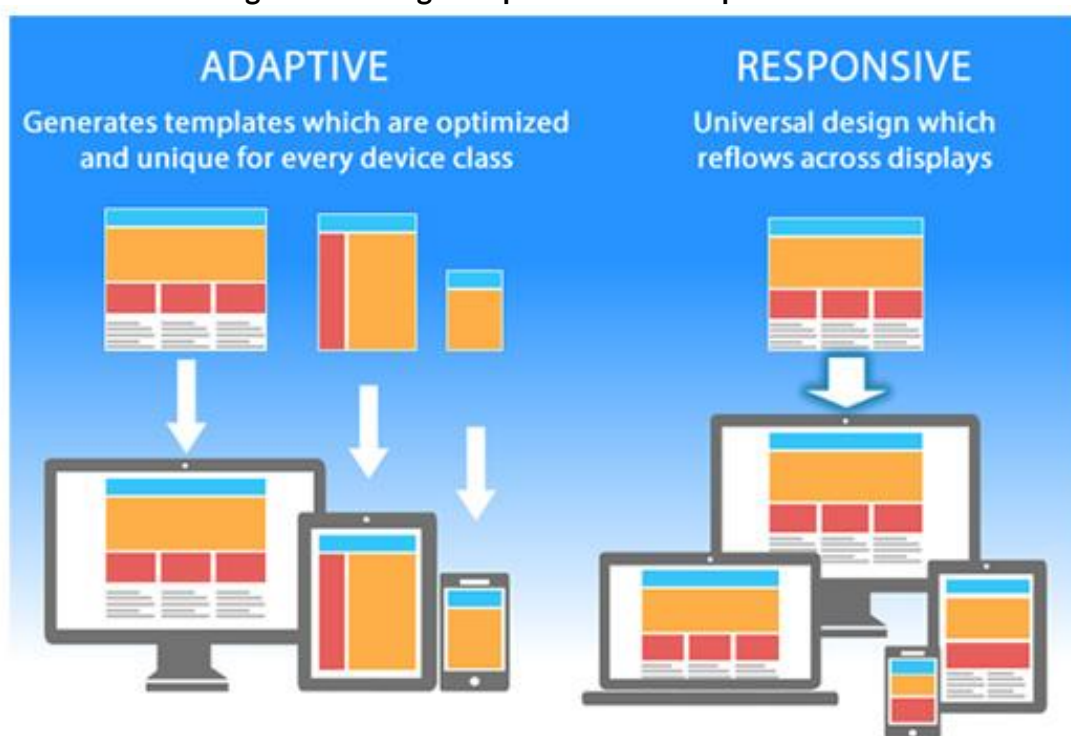
Fonte: Débora Silva (2024)

#### 1.4 O STORYTELLING NO CONTEÚDO MULTIPLATAFORMA

Segundo Rodrigues (2019), no blog "A Importância do Storytelling no Marketing de Conteúdo", o *storytelling* é uma ferramenta essencial no marketing, pois envolve o usuário, gera engajamento e contribui para conversões significativas. Essa abordagem não apenas se integra bem às estratégias multiplataforma, mas também aproveita as características únicas de cada canal para tornar os conteúdos mais envolventes, compartilháveis e eficazes em reter o público. Além de aumentar o tempo de permanência em sites, o *storytelling* educa sobre produtos ou serviços enquanto entretém, tornando a mensagem mais clara e impactante. Com isso, o *storytelling*, quando aplicado estrategicamente em conteúdo multimídia, se consolida como uma abordagem poderosa para ampliar o alcance e a eficácia das mensagens em diferentes plataformas, maximizando a conexão com o público.

#### 1.5 DIFERENÇA ENTRE DESIGN ADAPTATIVO E DESIGN RESPONSIVO

Figura 3 – Design adaptável versus responsivo



Fonte: Neil Patel (2019)

A distinção entre design responsivo e design adaptativo é fundamental para a criação de conteúdo multiplataforma. O design responsivo foca na apresentação visual e garante que um site seja exibido corretamente em dispositivos como smartphones e tablets, adaptando-se

automaticamente a diferentes tamanhos de tela. Em contrapartida, o design adaptativo se concentra na personalização do conteúdo, ajustando não apenas a aparência, mas também a substância do conteúdo em função das características do dispositivo. Nesse contexto, o conteúdo multiplataforma pode empregar tanto o design responsivo quanto o adaptativo para assegurar acessibilidade e funcionalidade em uma variedade de dispositivos, desde *smartphones* até *desktops*. A escolha entre esses modelos depende das necessidades específicas do projeto e do público-alvo, permitindo que as empresas desenvolvam estratégias que melhorem a experiência do usuário e o engajamento.

## 1.6 O USO DO CONTEÚDO MULTIPLATAFORMA NO CINEMA

No cinema, a presença do conteúdo multiplataforma é evidente em várias estratégias de marketing e divulgação. A seguir, são apresentados alguns exemplos de como isso é aplicado.

1. **Trailers e Teasers:** No cinema, trailers completos exibidos antes das sessões introduzem o público à narrativa e criam expectativa para os lançamentos. Em plataformas digitais como *YouTube*, *teasers* e *trailers* alcançam uma audiência ampla e diversificada. Já redes sociais como Instagram e *TikTok* utilizam clipes curtos e teasers para gerar engajamento rápido e aumentar a expectativa, promovendo uma interação direta e constante com os espectadores até o lançamento oficial.
2. **Redes Sociais:** No Instagram, publicações com fotos dos bastidores, pôsteres exclusivos e stories interativos são usados para atrair a atenção dos fãs, oferecendo uma visão mais íntima e detalhada da produção. Já no *Twitter*, as atualizações em tempo real, enquetes e interações diretas com os seguidores ajudam a criar um ambiente de conversa contínua e engajada. Essas interações reforçam a presença digital do filme e mantêm o interesse do público ativo enquanto o lançamento se aproxima.



3. **Plataformas de Streaming:** Nas Plataformas de *streaming*, como *Netflix*, *Amazon Prime* e *Disney+*, o lançamento de filmes diretamente nessas plataformas é muitas vezes acompanhado de conteúdo exclusivo, como entrevistas e documentários sobre o *making-of*.
4. **Jogos:** Na área de jogos, os estúdios de cinema utilizam o conteúdo multiplataforma lançando jogos baseados em filmes para consoles e dispositivos móveis, ampliando as narrativas e mantendo o público engajado além das telas. Por outro lado, estúdios de jogos adaptam suas histórias para o cinema, como exemplificam a *Paramount* com o filme *Sonic* e a *Sony* com *Uncharted*, inspirado no jogo da *Naughty Dog*. Essas estratégias fortalecem a integração entre cinema e games, expandindo o alcance das histórias e diversificando a experiência do público.

Figura 4 – “Uncharted”: Exemplo de um filme baseado em um jogo. Montagem com imagens do filme (esquerda) e do terceiro jogo da franquia *Uncharted*.



Fonte: Go Gamers - Carlos Silva (2022)

Essas abordagens demonstram como o conteúdo multiplataforma é essencial para criar experiências imersivas e interativas para o público, aumentando o engajamento e a expectativa em torno das produções cinematográficas.

### 1.6.1 Exemplo de Conteúdo Multiplataforma no Cinema: O Caso de "Rataalada.com" em *Batman*

A cena pós-créditos do filme *Batman* e o uso do site interativo [www.rataalada.com](http://www.rataalada.com) representam um exemplo inovador de como o cinema pode utilizar conteúdo multiplataforma para criar uma experiência rica e imersiva para o público (Collider, 2022). Esse site foi projetado para estender a narrativa além da tela, permitindo que os fãs se engajem com o mistério e a atmosfera do filme de forma contínua, mesmo após o término da exibição, no qual o site disponibiliza cartazes e fotografias oficiais das histórias dos personagens para estender a narrativa do filme.

## 1.7 O USO DO CONTEÚDO MULTIPLATAFORMA NAS OUTRAS ÁREAS DIGITAIS: MÚSICA E PODCASTS

Outro exemplo relevante, que pode ser presenciado no nosso cotidiano, encontra-se na área da música e dos podcasts. Nestas áreas também é evidente a utilização de conteúdo multiplataforma em várias estratégias de *marketing* e divulgação. Em ambos os casos, é comum que pequenos trechos do conteúdo principal, especialmente aqueles que mais chamam a atenção, sejam selecionados e compartilhados em plataformas como *Instagram*, *TikTok* ou *Facebook*. Esses trechos são acompanhados por uma "*Call to Action*" (chamada para ação) que incentiva o público a clicar em um link para acessar o conteúdo completo. Além disso, é prática comum a publicação de materiais visuais, como a capa de um novo álbum ou episódio de podcast, para gerar expectativa e informar os fãs sobre o lançamento iminente. Esse tipo de abordagem amplia o alcance e o engajamento do conteúdo, proporcionando uma experiência coesa e interativa para o público em diferentes plataformas.

## 2. MATERIAIS E MÉTODOS

A pesquisa deste artigo adota uma abordagem qualitativa, fundamentada em análise documental, bibliográfica e observações empíricas no campo do marketing digital. O objetivo é investigar a criação e adaptação de conteúdos multiplataforma, considerando diferentes formatos e audiências. Para isso, foram utilizados materiais acadêmicos e de mercado, como o



blog de Neil Patel, com o artigo "*O Guia Definitivo do Conteúdo Adaptável*", e o site *Entrelinhas Marketing*, selecionados pela relevância e credibilidade no tema.

Além disso, exemplos práticos foram incorporados ao estudo, extraídos de experiências no trabalho de marketing, onde a adaptação de conteúdo para diferentes plataformas é uma prática constante. Os critérios para a escolha dos casos analisados incluíram:

1. **Diversidade de plataformas:** foram priorizados exemplos que envolvessem mídias distintas, como redes sociais, cinema, música e podcasts.
2. **Engajamento do público:** conteúdos que demonstraram alta receptividade ou engajamento em plataformas específicas foram analisados para entender os fatores que contribuíram para o sucesso.
3. **Processo de adaptação:** foram avaliadas as estratégias utilizadas para personalizar o conteúdo em função das características de cada plataforma e público-alvo.

A análise foi conduzida por meio da técnica de análise de conteúdo, que permitiu identificar padrões, divergências e novas perspectivas sobre a criação de conteúdos multiplataforma. Assim, buscou-se compreender como as práticas de adaptação podem ser aprimoradas para atender a um ambiente midiático cada vez mais integrado e dinâmico.

### 3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nesta seção, serão analisados casos emblemáticos que ilustram a eficácia da abordagem de conteúdo multiplataforma, com foco nas iniciativas da CNNVR e da Marvel. Esses exemplos demonstram como a integração de diferentes formatos de conteúdo pode potencializar o engajamento do público e oferecer experiências mais ricas e interativas.

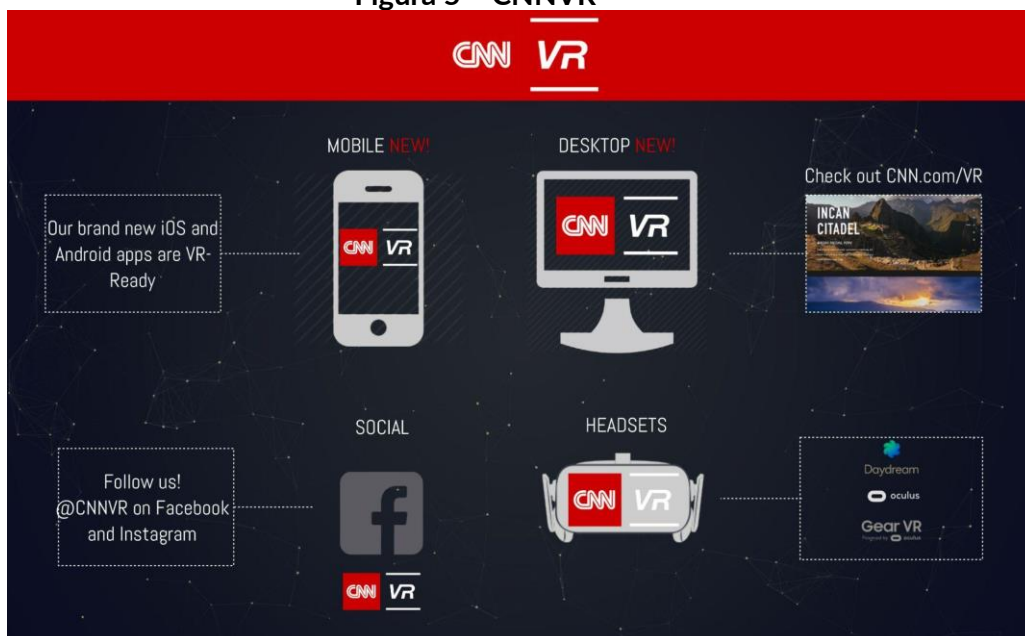
#### 3.1 CASE: CNNVR

A CNNVR, unidade de jornalismo imersivo e plataforma de realidade virtual da CNN Digital, foi lançada em março de 2017 como uma das primeiras iniciativas de grandes empresas de mídia a explorar o potencial do jornalismo em realidade virtual. Essa plataforma oferece transmissões ao vivo em realidade virtual e experiências semanais que exploram diferentes

temas (CNN Press Room, 2017). Seu objetivo principal é proporcionar uma experiência mais emocional e impactante, permitindo que os usuários “entrem na história” por meio de vídeos em 360° e transmissões ao vivo (Sound and Vision, 2018).

O CNNVR se alinha à tendência crescente de jornalismo imersivo, semelhante ao que adotaram o *New York Times* e o *Huffington Post*, como descreve Stefanie Fogel (Engadget, 2017): "Outros veículos também integraram a realidade virtual em suas redações. O *Huffington Post* começou a oferecer vídeos em VR no ano anterior, disponíveis na web e em seus aplicativos móveis. Meses depois, o *New York Times* passou a criar seu próprio conteúdo diário em VR em um recurso chamado *The Daily 360*". O conteúdo do CNNVR está disponível em várias plataformas, como os aplicativos móveis da CNN (iOS e Android), o site CNN.com/VR, e dispositivos como *Samsung GearVR*, *Oculus Rift* e *Google Daydream*. Muitos vídeos também são disponibilizados no *YouTube*, aumentando a acessibilidade e permitindo que usuários sem dispositivos VR experimentem as produções. No entanto, a CNNVR enfrenta desafios como a adoção limitada de dispositivos VR pelo público em geral e os altos custos de produção. Mesmo assim, a iniciativa é vista como um avanço na integração de novas tecnologias e no engajamento de espectadores de formas mais interativas e memoráveis (Engadget, 2017).

Figura 5 - CNNVR



Fonte: CNN Press Room (2017)

### 3.2 CASE: MARVEL

A Marvel é um exemplo notável de adaptação de conteúdo multiplataforma, expandindo suas histórias dos quadrinhos para filmes, séries, livros e jogos interativos. Essa estratégia mantém uma narrativa coesa, ajustada a diferentes meios, e fortalece o engajamento com públicos variados. Um destaque foi a campanha de *Vingadores: Ultimato*, que exemplificou o poder do marketing multiplataforma. O filme utilizou trailers no *YouTube*, pôsteres no *Instagram*, conteúdos exclusivos no *Disney+* e interações no *Twitter*, resultando em lucros recordes e reforçando sua presença global, conforme apontado pelo *Observer*. (*Observer*, 2020). A estratégia integrada da Marvel gerou um engajamento excepcional, reforçando a conexão emocional do público com suas histórias e personagens. Como destaca a *CG Life*, a Marvel adota uma abordagem gradativa, desenvolvendo personagens individualmente antes de conectá-los em narrativas maiores, como em *Os Vingadores*. Essa construção meticulosa garante uma narrativa coesa e envolvente, expandida harmoniosamente em múltiplas mídias. Em contraste, a DC Comics enfrenta desafios em estabelecer bases narrativas estruturadas, resultando em menor impacto e integração em suas campanhas. Essa comparação evidencia como a consistência narrativa e a coordenação entre plataformas são fundamentais para o sucesso, algo que marcas menores ou de outros setores muitas vezes não conseguem replicar devido a restrições de recursos e organização (*CG Life*, 2024).

Além disso, um estudo recente da Nielsen ressalta que campanhas multiplataforma que utilizam três ou mais canais conseguem aumentar significativamente a retenção de mensagem e o impacto de marca. No caso da Marvel, o uso combinado de canais digitais, plataformas de streaming e experiências físicas exemplifica como essas estratégias podem gerar resultados extraordinários, tanto em termos de engajamento quanto de receita. Estudos sobre campanhas *cross-media* da Nielsen destacam a importância de medir os efeitos sinérgicos de diferentes canais, evidenciando como eles contribuem para a construção de marca e influenciam diretamente o comportamento de compra (*Cross Media: Measure, Understand, Grow*, Nielsen, 2023).

Figura 6 – Marvel e o seu conteúdo multiplataforma



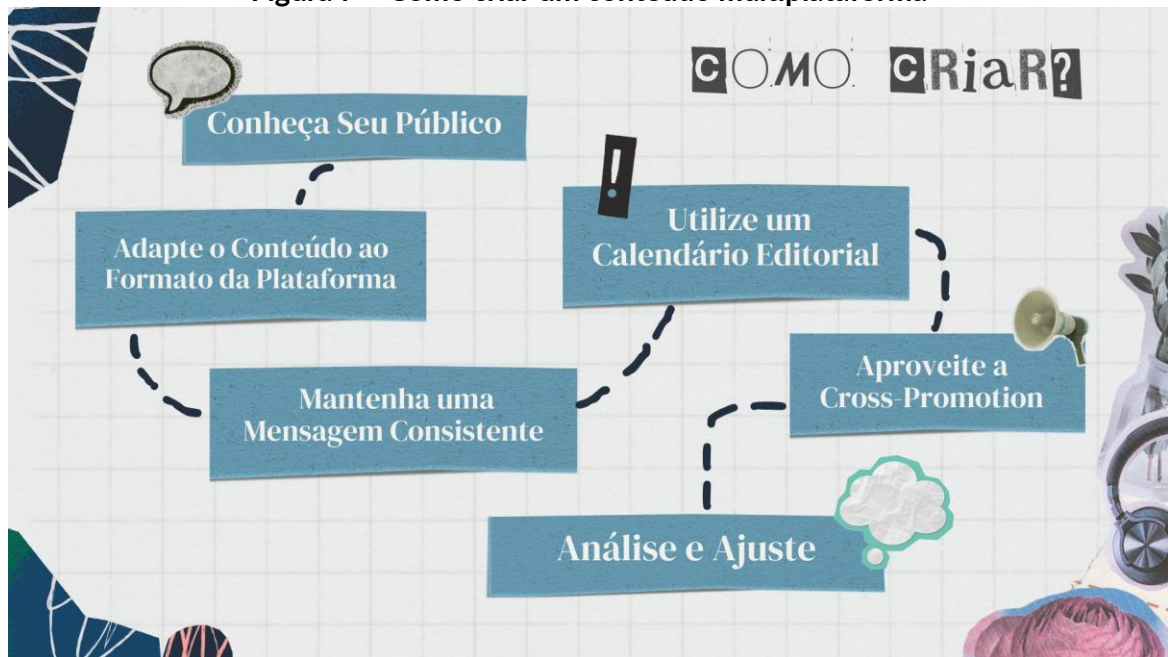
Fonte: Débora Silva (2024)

Comparando os dois *cases*, enquanto a CNNVR foca na inovação tecnológica para informar de maneira imersiva, a Marvel utiliza a multiplicidade de plataformas para estender narrativas e conectar diferentes públicos. Essa distinção reflete os diferentes contextos de aplicação: enquanto o jornalismo busca informar e engajar, o entretenimento explora narrativas expansivas e fidelização. Esses casos demonstram que o sucesso do conteúdo multiplataforma depende não apenas da criatividade, mas também da capacidade de entender os diferentes contextos de uso, aplicar métricas para avaliar impacto e adaptar estratégias para atender às expectativas do público.

### 3.3 COMO CRIAR O CONTEÚDO MULTIPLATAFORMA

Após analisar como diversas empresas utilizam o conteúdo multiplataforma em nosso cotidiano, é importante compreender como criar esse tipo de conteúdo desde o início. Para essa análise, foi utilizada a abordagem descrita por Viviane Szabo (SZABO, V. *Estratégias Eficientes para Criação de Conteúdo em Múltiplas Plataformas*), que apresenta estratégias para desenvolver conteúdos adaptados para diferentes canais.

Figura 7 – Como criar um conteúdo multiplataforma



Fonte: Débora Silva (2024)

O primeiro passo é conhecer seu público. Entender quem é seu público-alvo em cada plataforma é fundamental, uma vez que as preferências e comportamentos podem variar significativamente entre usuários do Instagram, YouTube, TikTok, entre outros. Ferramentas de análise podem ser úteis para obter insights valiosos sobre seu público. O segundo ponto é adaptar o conteúdo ao formato da plataforma. Cada meio possui suas características e melhores práticas específicas:

- **Instagram:** Priorize imagens de alta qualidade, vídeos curtos e Stories para engajar rapidamente.
- **YouTube:** Foque em vídeos mais longos e detalhados, como tutoriais e vlogs.
- **TikTok:** Invista em vídeos curtos e dinâmicos, aproveitando tendências populares.

Uma dica que a autora disponibiliza para quando for adaptar o conteúdo ao formato da plataforma é começar com um formato de conteúdo “mãe”, como um artigo detalhado ou um vídeo longo, e o decomponha em peças menores, ajustadas para cada plataforma (SZABO, 2024). Além disso, é importante manter uma mensagem consistente. Embora o formato possa variar, a mensagem central deve permanecer a mesma em todas as plataformas, ajudando a fortalecer a identidade da marca e a construir confiança com o público.



Um planejamento eficiente pode ser alcançado através do uso de um calendário editorial. Essa ferramenta ajuda a garantir que o conteúdo seja publicado regularmente e mantenha a coesão entre os diferentes canais. Aproveitar a *cross-promotion* é outro aspecto essencial. Promover seu conteúdo de uma plataforma para outra aumenta o alcance e o engajamento. Por exemplo, compartilhar um teaser de um vídeo do *YouTube* nos *Stories* do *Instagram* ou publicar um *link* para um novo artigo do *blog* no *Twitter* pode ser bastante eficaz. Por fim, é crucial realizar uma análise e ajuste contínuos. Monitorar o desempenho do seu conteúdo em cada plataforma e ajustar sua estratégia conforme necessário é vital. Utilize ferramentas de análise para entender o que está funcionando e o que pode ser melhorado.

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste artigo, investigamos a evolução e a importância do conteúdo multiplataforma como uma estratégia essencial na criação e distribuição de informações adaptadas a diferentes canais. O objetivo principal foi entender como a personalização do conteúdo se torna cada vez mais necessária para atender às demandas de um público diversificado, que consome informações de formas variadas. Através da análise de diversos exemplos e estudos de caso, como CNNVR e Marvel, foi possível observar que o conteúdo multiplataforma não apenas amplia o alcance das mensagens, mas também melhora o engajamento do público. Os resultados indicam que a adaptação do conteúdo às especificidades de cada plataforma é crucial para o sucesso na comunicação contemporânea.

Entretanto, este estudo apresenta algumas limitações, como a falta de dados quantitativos que poderiam fornecer uma visão mais abrangente sobre o impacto do conteúdo multiplataforma nas diferentes audiências. Futuras pesquisas poderiam explorar como essas estratégias afetam o comportamento do usuário em maior profundidade, além de investigar novas plataformas emergentes.

#### REFERÊNCIAS

**CNN Digital officially debuts its virtual reality unit:** CNNVR. Disponível em: <<https://cnnpressroom.blogs.cnn.com/2017/03/07/cnn-digital-vr-virtual-reality-cnnvr/>>. Acesso em: 23 sep. 2024.

ELIAS, B. Marketing superheroes: **Marketing strategy lessons from the Marvel v. DC rivalry**. Disponível em: <<https://cglife.com/blog/marketing-superheroes-marketing-strategy-lessons-marvel-v-dc-rivalry/>>. Acesso em: 16 nov. 2024.

ENTRELINHAS MARKETING. **Conteúdo multiplataforma: o que é? Qual a importância?** Entrelinhas, 30 Dec. 2020. Disponível em: <<https://www.entrelinhasmarketing.com.br/post/conte%C3%BAdo-multiplataforma-o-que-%C3%A9-qual-a-import%C3%A2ncia>>. Acesso em: 23 sep. 2024

FATIMAZANJANI. **Cross media: Measure, understand, grow**. Disponível em: <<https://nielseniq.com/global/en/insights/webinar/2023/cross-media-measure-understand-grow/>>. Acesso em: 16 nov. 2024.

FOGEL, S. **CNN launches a virtual reality news unit**. Disponível em: <<https://www.engadget.com/2017-03-07-cnn-virtual-reality-unit-cnnvr.html>>. Acesso em: 16 nov. 2024.

INVIRON. **Estratégia de conteúdo multiplataforma: qual a importância?** Disponível em: <<https://inviron.com.br/qual-a-importancia-de-uma-estrategia-de-conteudo-multiplataforma/>>. Acesso em: 23 sep. 2024.

KATZ, B. **‘avengers: Endgame’ made even more money than we thought possible**. Observer, 27 abr. 2020. Disponível em: <<https://observer.com/2020/04/avengers-endgame-box-office-profits-disney-marvel/>> Acesso em: 16 nov. 2024.

Lovitt, M. (2022, March 4). **The batman end-credits scene explained: What is rataalada?** - Collider. Disponível em: <<https://collider.com/the-batman-end-credits-scene-explained-riddler-rataalada-website/>> Acesso em: 27 out. 2024.

McGrane, K. (2016). **Adaptive Content**. Disponível em: <[karenmcgrane.com/category/adaptive-content/](http://karenmcgrane.com/category/adaptive-content/)>. Acesso em: 27 out. 2024.

PATEL, N. **O Guia Definitivo do Conteúdo Adaptável: O Que é e Como Criar**. Disponível em: <<https://neilpatel.com/br/blog/o-guia-definitivo-do-conteudo-adaptavel-o-que-e-e-como-criar/>>. Acesso em: 23 sep. 2024.

PETRI, G. **O Surgimento e a Evolução da Mídia no Brasil e no Mundo**. Disponível em: <<https://twpropaganda.com.br/o-surgimento-e-a-evolucao-da-midia-no-brasil-e-no-mundo/>>. Acesso em: 23 sep. 2024.

PIXELD, R. **Seu negócio precisa estar em vários lugares! Veja as vantagens do conteúdo multiplataforma**. Disponível em: <<https://pixeld.news/conteudo-multiplataforma-veja-as-vantagens-para-o-seu-negocio/>>. Acesso em: 23 sep. 2024.

RODRIGUES, L. **A Importância do Storytelling no Marketing de Conteúdo**. Disponível em: <<https://blog.digitallevolution.com.br/a-importancia-do-storytelling-no-marketing-de-conteudo/>>. Acesso em: 23 set. 2024.

SILVA, C. (2022, February 25). **Conheça os 15 filmes de jogos mais populares do cinema.** - GoGamers. Disponível em: <<https://gogamers.gg/gamepedia/filmes-de-jogos/>>. Acesso em: 27 out. 2024.

SOUND AND VISION. **CNN expands news coverage into virtual reality.** 2018. Disponível em: <https://www.soundandvision.com/content/cnn-expand-news-coverage-virtual-reality>. Acesso em: 16 nov. 2024.

SZABO, V. **Estratégias Eficientes para Criação de Conteúdo em Múltiplas Plataformas.** Disponível em: <<https://blog.cyberclass.com.br/estrategias-eficientes-para-criacao-de-conteudo-em-multiplas-plataformas/>>. Acesso em: 28 out. 2024.