

Redes sociais no streaming: HBO Max e Netflix na construção de comunidades

Joana Pinto Jacob Gonçalves

joanajacob.jj@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0008-1732-2192>

ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

Resumo

A ascensão das plataformas de streaming substituiu os meios tradicionais como fonte dominante de entretenimento. Neste novo ecossistema digital, as redes sociais tornaram-se ferramentas essenciais para fomentar a proximidade entre as marcas e os seus utilizadores. Este artigo analisa de que forma a Netflix e a HBO Max utilizam as redes sociais para construir comunidades de fãs e promover o *engagement*, através de estratégias centradas na experiência do utilizador. A análise baseia-se em dois casos práticos: House of the Dragon e Stranger Things, que exploraram a participação ativa dos fãs através de colaborações e eventos interativos. O contributo deste artigo consiste na demonstração de como os utilizadores podem passar de consumidores passivos a promotores das marcas.

Palavras-chave: Streaming, Redes sociais, *Engajamento*, Comunicação digital, HBO Max, Netflix.

Abstract

The rise of streaming platforms has profoundly reshaped the media landscape and is gradually replacing traditional channels as the dominant source of entertainment. In this new digital ecosystem, social media has become a key tool to foster connections between brands and users. This article explores how Netflix and HBO Max use social media to build fan communities and promote *engagement*, through user centered strategies and immersive experiences. The analysis focuses on two case studies: House of the Dragon and Stranger Things which explored active fan participation through collaborations and interactive events. The main contribution of this article is to show how *engagement* turns users into brand advocates.

Keywords: Streaming, Social media, *Engagement*, Digital communication, HBO Max, Netflix.

Introdução

A transformação digital e a rápida evolução das tecnologias de comunicação alteraram de forma significativa como os conteúdos audiovisuais são hoje produzidos, distribuídos e consumidos. As plataformas de streaming, como a HBO Max e a Netflix, passaram a ocupar um protagonismo crescente neste novo cenário dos media, oferecendo aos seus utilizadores experiências personalizadas e orientadas para diferentes públicos. Pode-se dizer que este modelo tornou-se tão dominante que, em muitos contextos, já substituiu os canais televisivos tradicionais como principal fonte de entretenimento, sobretudo entre as gerações mais jovens e digitalmente ativas.

Estas plataformas ainda beneficiam de um funcionamento que é centrado na liberdade de escolha, ausência de horários fixos e ainda de ofertas adaptadas aos interesses individuais de cada utilizador.

Ao mesmo tempo, as redes sociais consolidaram-se como ferramentas estratégicas para estas plataformas, não apenas na divulgação de conteúdos, mas também na criação de comunidades no mundo digital, onde os consumidores interagem e partilham opiniões e constroem uma relação mais direta neste universo interativo. Mais do que simples espectadores, os utilizadores deixam de ser meros receptores passivos de conteúdo e passam a ser agentes de divulgação e participação, o que fortalece as relações entre a marca e o público.

Tendo em conta este enquadramento, as redes sociais não só funcionam como simples canais de comunicação, mas também como espaços de pertença, nos quais os fãs colaboram e criam valor em torno dos conteúdos que lhes poderão ser emocionalmente significativos.

É a partir destas premissas que o presente artigo pretende responder à seguinte pergunta de investigação: **De que forma as plataformas de streaming utilizam as redes sociais para construir comunidades em torno das suas marcas e promover o envolvimento dos utilizadores?**

Assim, o objetivo geral do trabalho é **compreender qual é o papel das redes sociais** (nas estratégias de comunicação digital no caso da Netflix e da HBO Max), e **explorar de que forma estas plataformas utilizam esses canais para construir uma maior proximidade com o público, transformando essa relação em fidelização das comunidades e em aumento do engagement**.

Para sustentar esta análise, serão apresentados dois casos práticos que ilustram estratégias de construção de comunidade e envolvimento do público através das redes sociais: o lançamento de House of the Dragon pela HBO Max, que explorou o potencial das comunidades de fãs através de experiências imersivas e parcerias estratégicas, e o fenômeno de Stranger Things, da Netflix, cuja força reside na ativação da marca por meio de campanhas interativas, colaborações com marcas e eventos presenciais e digitais.

O Universo das Plataformas de Streaming

O aparecimento das plataformas de streaming transformou a forma como o conteúdo audiovisual é consumido, ao oferecer uma alternativa mais flexível e acessível aos meios tradicionais, como a televisão e o cinema. Uma das principais vantagens destas plataformas é sua natureza *on demand*, que permite ao utilizador decidir o que ver e quando, sem a necessidade de seguir uma programação fixa.

Para além disso, este serviço favorece a disseminação de conteúdos de nicho, alinhando-se com o conceito da Teoria da Cauda Longa, proposta por Chris Anderson (2006). De acordo com esta teoria, no ambiente digital, a ausência de restrições físicas (como limitações de espaço de armazenamento, barreiras geográficas e a flexibilidade temporal) permite a oferta de um catálogo mais diversificado, capaz de atender tanto a grandes públicos quanto a segmentos

mais específicos. Assim, ao contrário dos meios tradicionais de distribuição que se focam mais em produtos de alta taxa de consumo comercial, as plataformas de streaming podem explorar audiências menores, mas igualmente rentáveis. Segundo Lúcia Santaella (2003), a simultaneidade e a homogeneização da receção de conteúdos, torna a experiência do utilizador mais personalizada e segmentada.

O modelo de negócios das plataformas de streaming baseia-se na oferta de um vasto catálogo de conteúdos mediante o pagamento de uma taxa mensal acessível, ou até mesmo gratuitamente, sob determinadas condições. Este formato veio eliminar a necessidade de mídias físicas, como CDs e DVDs, e reduziu o consumo de conteúdos por vias ilegais, como a pirataria. Na sua obra publicada, Eli Pariser (2011), salienta que os consumidores passaram a valorizar cada vez mais a conveniência e a rapidez no acesso aos conteúdos, o que contribuiu para um novo hábito de consumo.

Já segundo a análise de Burroughs (2015), o desenvolvimento tecnológico e a melhoria da infraestrutura da internet nos anos 2000, teve um papel determinante para que este modelo se tornasse uma prática essencial no consumo cultural contemporâneo, ultrapassando os limites da indústria do entretenimento tradicional. Assim, as empresas do setor digital passaram a investir de forma massiva em plataformas de streaming, impulsionadas pelo aumento da procura e pelo potencial de monetização assente nos modelos de subscrição e publicidade segmentada.

De acordo com os autores Smith e Telang (2016), uma das grandes vantagens competitivas das plataformas está na capacidade de utilizar os dados dos seus utilizadores para personalizar os seus conteúdos e melhorar as estratégias publicitárias. Assim como Silva (2023), que defende que o *engagement* é estimulado por campanhas que valorizam a personalização, interatividade e a proximidade com o utilizador. Esta abordagem proporciona uma experiência de consumo mais eficaz e orientada, aumentando o envolvimento do público e reforçando a fidelização dos subscritores das plataformas.

Olhando para o futuro destes serviços é esperável que apostem na constante inovação. Seja na personalização dos conteúdos disponibilizados, na ampliação de formatos como transmissões em direto e realidade virtual, ou na implementação de novos modelos de monetização. Anderson (2006) já antecipava que, num ecossistema digital, a expansão da oferta e da inovação tecnológica iria permitir atender tanto às massas quanto a nichos, promovendo uma diversificação de formatos e modelos de consumo. Com a crescente digitalização do consumo mediático, o streaming afirma-se cada vez mais como uma peça central na forma como o entretenimento é distribuído e consumido, consolidando-se como um dos pilares da indústria audiovisual contemporânea.

As Estratégias de Marketing nas Redes Sociais

A internet veio transformar a disseminação da informação, o que tornou o acesso mais rápido e conseguiu impactar tanto os consumidores como as organizações. Este novo contexto aumentou a competitividade no mercado, o que levou as marcas a melhorarem as suas estratégias de marketing. Como defende Kotler (2010), o marketing moderno está fortemente ligado à utilização das redes sociais e à capacidade de se comunicar com os consumidores de forma mais personalizada e envolvente.

Como apontam os autores Vieira (2021) e Martins (2022), a comunicação nas redes sociais exige um posicionamento estratégico que faça sobressair o conteúdo mais relevante e que tenha uma linguagem alinhada aos interesses do público.

Os consumidores reconhecem a internet como uma fonte essencial de informação e utilizam motores de busca para encontrar respostas para suas necessidades (Torres, 2009). Com esse acesso facilitado, os utilizadores passaram a formar comunidades digitais onde partilham opiniões, avaliam produtos e serviços e influenciam decisões de compra através de redes sociais, blogs e outras plataformas, sem qualquer incentivo financeiro direto. Por isso, os consumidores tornam-se mais críticos e exigentes na hora de adquirir bens ou serviços.

As redes sociais desempenham um papel importante neste processo, criando uma ligação entre o indivíduo e a marca. Nestes espaços, os utilizadores criam perfis, interagem por meio de publicações e constroem redes de relacionamento. Para que as empresas possam utilizar a internet de forma eficaz como ferramenta de marketing, é essencial um conhecimento aprofundado das dinâmicas digitais, de modo a otimizar estratégias e alcançar melhores resultados (Torres, 2009).

De acordo com Kotler e Keller (2010), o marketing visa identificar e satisfazer necessidades humanas e sociais de maneira lucrativa. Com o avanço da tecnologia e a expansão da internet, o marketing digital emergiu como um recurso poderoso, ampliando o alcance das marcas e possibilitando estratégias inovadoras. Na perspetiva de Gabriel (2010), o consumidor assume um papel ativo na relação com as marcas, passando a interagir em qualquer momento e lugar através dos dispositivos móveis.

Os autores Chaffey e Ellis-Chadwick (2019) defendem que o marketing digital inclui uma grande variedade de abordagens, sendo o marketing de motores de busca, redes sociais e marketing móvel algumas das estratégias mais utilizadas pelas empresas para alcançar os consumidores no ambiente online. Estas abordagens ganham destaque até mesmo em estratégias mais tradicionais, como o marketing relacional e o marketing de experiência. A internet tornou-se a principal ferramenta para proporcionar experiências ao consumidor, sendo as redes sociais o seu canal central.

O envolvimento digital entre marcas e utilizadores manifesta-se de diferentes formas, desde a participação em conteúdos interativos até à cocriação de campanhas publicitárias. Os consumidores são convidados a interagir por meio de partilha de fotografias e vídeos, comentários e até participar em iniciativas que os envolvem no desenvolvimento de produtos ou ações de marketing. No contexto das redes sociais, como é o caso do Facebook ou Instagram, os utilizadores das redes sociais não apenas consomem conteúdos, mas também contribuem ativamente para a sua criação, desempenhando um papel central na difusão e validação de mensagens de marca, tal como explicam Kaplan e Haenlein (2010).

Os Casos Práticos das plataformas HBO Max e Netflix

Num contexto mediático cada vez mais digital, as plataformas de streaming tornaram-se um elemento central na forma como os conteúdos audiovisuais são consumidos, assumindo um papel determinante no setor do entretenimento, conforme apontam os autores Smith e Telang (2016). Entre estas, destacam-se a HBO Max e a Netflix, não apenas pela sua escala global, mas também pelas estratégias digitais que têm vindo a adotar com o objetivo de atrair, envolver e fidelizar os seus públicos.

HBO Max

Apresentada ao público em 2020 pela WarnerMedia, a HBO Max surgiu com o propósito de expandir o catálogo da HBO, já reconhecida globalmente pela sua produção de conteúdos originais e de elevada qualidade. Esta plataforma reúne produções da HBO, Warner Bros., DC, Cartoon Network, entre outras, oferecendo aos subscriptores uma grande seleção de conteúdos exclusivos. O acesso é feito através do pagamento de uma taxa mensal, o que

garante à empresa manter uma receita mais estável e investir em conteúdos novos e originais de forma regular, como grandes produções cinematográficas, séries premiadas e programas destinados a vários tipos de audiência.

Em 2022, com a fusão entre a WarnerMedia e a Discovery, Inc., a HBO Max passou a integrar o portfólio da nova entidade Warner Bros. Discovery, o que veio a reforçar novas estratégias de expansão e reposicionamento no mercado global de streaming.

Caso HBO Max

Num panorama cada vez mais competitivo, as marcas procuram sempre novas formas de se destacar, tornando-se assim, fundamental analisar os casos de sucesso de estratégias eficazes de comunicação e *engagement*. E a HBO é um bom exemplo de campanhas bem-sucedidas.

O lançamento de House of the Dragon representou uma oportunidade estratégica por parte da plataforma para reavivar o universo de Game of Thrones. Embora já existisse uma base de fãs bastante sólida e fiel à série original, a plataforma decidiu investir numa campanha de marketing inovadora, com o objetivo de atrair novos públicos e, sobretudo, fomentar o envolvimento da sua audiência atual.

Parte do sucesso desta estratégia foi a capacidade de transformar o lançamento da série num verdadeiro fenômeno cultural, que combinou referências nostálgicas com novas experiências imersivas. Este tipo de fenômeno enquadra-se na lógica de Jenkins (2006) que afirma que o *engagement* do público ocorre através de múltiplos formatos que expandem o universo ficcional da série. Para criar materiais promocionais visualmente impactantes, a plataforma de streaming recorreu a símbolos marcantes do universo da série, como o trono de ferro e os dragões, o que ajudou a gerar curiosidade entre novos públicos e, ao mesmo tempo, alimentar o entusiasmo de quem já era fã.

Das ações mais criativas feitas da campanha foi a parceria com o Duolingo, que atualizou o curso de Alto Valiriano (língua fictícia da série) com novas palavras e expressões. Esta ação permitiu que os fãs interagissem com o universo da série de forma lúdica e participativa.

Outro exemplo de ativação foi a iniciativa “*Raise Your Banners*”. Passou por uma campanha interativa de personalização e partilha, onde os fãs podiam escolher a sua casa preferida do universo de House of the Dragons, personalizar um *banner* digital e partilhavam-no nas suas redes sociais. Esta ação resultou na partilha de conteúdo orgânico por parte dos utilizadores, o que reforçou o sentimento de pertença e deu maior visibilidade à marca de forma espontânea.

Com este conjunto de ações que foram feitas para a campanha, ao combinar criatividade, branding consistente e foco na comunidade, a HBO mostra como é possível transformar o lançamento de um conteúdo num movimento social e envolvente.

Netflix

Fundada por Reed Hastings e Marc Randolph, em 1997, na Califórnia, a Netflix começou por ser um serviço de aluguer de DVD por correio. Apenas dois anos depois, em 1999, a empresa decidiu implementar um modelo de subscrição mensal permitindo aos seus clientes alugar os seus DVDs de forma ilimitada. Contudo, foi no ano de 2007, e perante as mudanças tecnológicas emergentes, que se lançou como serviço de *streaming online*, possibilitando aos seus subscritores assistir aos seus conteúdos através da internet.

Nos dias de hoje, a Netflix está presente em mais de 190 países e é considerada como uma das principais referências mundiais no setor do *streaming*. O seu modelo de subscrição mensal, aliado ao uso intensivo de algoritmos de recomendação personalizados, proporciona ao cliente uma experiência de consumo adaptada aos seus interesses individuais. Apesar de

ter sido a pioneira neste mercado, a Netflix enfrenta uma forte concorrência de outras plataformas, o que tem levado a testar novas abordagens em termos de publicidade.

Caso Netflix

No contexto da comunicação digital contemporânea, esta plataforma tem sido pioneira na construção de estratégias que ultrapassam a simples divulgação de conteúdos. Tal como argumenta Soares (2021), a Netflix é um dos principais casos de como a presença digital consistente pode transformar fãs em agentes ativos de comunicação, influenciando a narrativa nas redes sociais. Um dos exemplos mais emblemáticos é *Stranger Things*, série que rapidamente se tornou num fenómeno global. O seu sucesso deve-se a como a plataforma soube cultivar uma comunidade ativa de fãs, através de campanhas interativas e experiências imersivas que vão para além do ecrã.

Uma das iniciativas mais marcantes da Netflix para manter o público envolvido foi a criação do “*Stranger Things Day*”. Desde 2018, o dia 6 de novembro (data em que Will Byers desaparece misteriosamente) passou a ser celebrado anualmente como um evento oficial da comunidade de fãs. Nesta data, a Netflix partilha nas suas redes sociais e plataforma, conteúdos exclusivos, vídeos de bastidores, lançamentos de produtos oficiais, entre outros.

Algo que a plataforma de streaming também apostou em grande peso foi nas parcerias com marcas icónicas, como a Nike e a Champion, lançando coleções de calçado e vestuário inspiradas na estética dos anos 80. Estas colaborações permitiram aos fãs incorporar visualmente a série no seu quotidiano.

No campo das experiências presenciais e digitais, destaca-se o evento internacional “*Stranger Things: The Experience*”, que passou pelas cidades de Nova Iorque, Londres, Paris e São Paulo. Nesta ativação imersiva, os participantes podiam interagir com os cenários icónicos da série (como o Laboratório de Hawkins e o “*The Upside Down*”), viver desafios temáticos e comprar o merchandising oficial. Estas experiências multissensoriais contribuíram para reforçar a relação emocional dos fãs com a história.

Com este conjunto de estratégias, que inclui eventos comemorativos, colaborações criativas e o envolvimento contínuo nas redes sociais, a Netflix não só promoveu a série, como criou um verdadeiro ecossistema de marca altamente participativo, onde os fãs deixam de ser apenas meros consumidores, mas também cocriadores e promotores espontâneos do conteúdo.

Discussão

A análise das estratégias de comunicação digital da HBO Max e da Netflix permite compreender a grande mudança na forma como as plataformas se estão a relacionar com o seu público. Ambas as plataformas souberam explorar bem o potencial das redes sociais não apenas como ferramentas de promoção, mas como um espaço de construção de comunidades.

No caso da HBO Max, a campanha da série *House of the Dragon* demonstra como é possível equilibrar a tradição (da narrativa) e a inovação. A apropriação de símbolos marcantes e colaborações criativas com plataformas como o Duolingo, são exemplos de envolvimento e proximidade com a base de fãs.

Já a Netflix, com *Stranger Things* oferece um modelo de comunicação em que o conteúdo se transforma num fenómeno cultural partilhado. A criação de eventos e a aposta em parcerias com marcas de renome, são o reflexo de uma estratégia centrada no utilizador, que tem um papel fulcral para promover a marca.

Ambos os exemplos evidenciam como a aposta na interatividade e na humanização da experiência são, hoje, importantes para o sucesso das campanhas digitais. Na sociedade atual, o *engagement* já não se constrói apenas com base no conteúdo em si, mas também na forma como este é partilhado e expandido pelas comunidades digitais. As comunidades de fãs digitais participam ativamente na circulação de conteúdos, transformando o consumo mediático numa prática colaborativa onde a partilha e o envolvimento emocional se tornam centrais para o sucesso das marcas, afirma Jenkins (2006). Com isto, as redes sociais destacam-se como palco de conversa, de identidade coletiva e cultura participativa.

Torna-se evidente que o sucesso de uma campanha digital no setor do streaming está relacionada com a capacidade da marca de conhecer de forma profunda o seu público, de criar pontos de ligação emocional e de oferecer experiências significativas e memoráveis. Como aponta Silva (2023), este tipo de campanhas gera maior envolvimento e fidelização ao combinar a personalização com uma componente emocional forte. O futuro do entretenimento caminha, cada vez mais, para criar universos que vivem dentro e fora do ecrã, onde o público também pode interagir com esse universo. Para os autores Pine e Gilmore (1999), o envolvimento emocional do público com as marcas está no centro da nova economia da experiência, sendo essencial criar momentos memoráveis que envolvam o consumidor de forma sensorial e afetiva.

Conclusão

A presente investigação teve como objetivo compreender de que forma a Netflix e a HBO Max utilizam as suas redes sociais como ferramentas estratégicas para construir comunidades em torno das suas marcas e promover o *engagement* no contexto das plataformas de streaming. Através da revisão de literatura e dos dois casos práticos analisados, foi possível concluir que o sucesso de ambas as campanhas não se deve apenas à qualidade dos conteúdos oferecidos, mas também à sua capacidade de criar experiências envolventes, alinhadas com ao que Pine e Gilmore (1999) definem como economia de experiência, na qual o seu valor está na vivência proporcionada ao consumidor.

Tanto a campanha de House of the Dragon, da HBO Max, como todo o ecossistema construído em volta da série Stranger Things, pela Netflix, demonstraram a eficácia de estratégias que apostam na interação com o público e na personalização da experiência. Neste contexto, as redes sociais revelam-se fundamentais para reforçar a ligação emocional entre a marca e o seu público, o que faz fomentar a partilha espontânea de conteúdos e construir identidades coletivas em torno das marcas. Como defende Jenkins (2006), os consumidores não só consomem, mas também participam ativamente na narrativa.

Estas práticas refletem uma grande mudança estrutural na forma como se consome e se comunica no mundo do entretenimento. Atualmente, o *engagement* constrói-se através da participação e da criação de espaços de presença digital. As marcas que reconhecem o valor cultural e social das suas audiências têm maior fidelização das mesmas.

Contudo, este artigo não está livre das suas limitações, ou seja, a análise feita centrou-se em apenas duas plataformas de streaming e dois casos específicos, o que pode restringir a generalização dos resultados. Assim, propõe-se que em futuras investigações se explore uma amostra mais alargada de plataformas e casos.

Ainda assim, os resultados apresentados permitem concluir que as redes sociais desempenham um papel determinante nas estratégias de marketing digital das plataformas de streaming. O público deixa de ser apenas um mero espectador e passa a ser um consumidor mais ativo, explica Jenkins (2006). E compreender estas dinâmicas torna-se

imprescindível para qualquer marca ou empresa que deseje consolidar a sua presença no universo digital e cultural.

Declaração de utilização de IA

Durante a elaboração deste artigo, o/a autor/a utilizou a ferramenta ChatGPT para a finalidade de reestruturação do texto, aperfeiçoamento gramatical, sugerir sinónimos e variações linguísticas e otimizar referências bibliográficas formatadas manualmente. Sendo todo o conteúdo gerado, submetido a uma análise crítica, revisto, validado e complementado pela autora, garantindo o seu rigor conceptual e a sua conformidade com princípios éticos e científicos.

Referências

- Adams, E. (2023, 23 de maio). What's new on Max? Everything to know about the streaming service's relaunch. *Vulture*. <https://www.vulture.com/article/whats-new-on-max-streaming-service-hbo-max-relaunch.html>
- Afilio. (2022, 10 de agosto). A Casa do Dragão: O que o spin-off ensina sobre branding. <https://afilio.com.br/casa-do-dragao-oque-o-spin-off-ensina-sobre-branding/>
- Anderson, C. (2006). The long tail: Why the future of business is selling less of more. *Hyperion*. https://dl.motamem.org/long_tail_chris_anderson_motamem_org.pdf
- Burroughs, B. (2018). House of Netflix: Streaming media and digital lore. *Popular Communication*, 16(1), 21–30. <https://doi.org/10.1080/15405702.2017.1343948>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson Education. <https://elibrary.pearson.de/book/99.150005/9781292241586>
- Dataísmo. (2022, 29 de agosto). Case de marketing: Duolingo e House of the Dragon (HBO). <https://dataismo.com.br/case-duolingo-e-a-lingua-da-serie-house-of-the-dragon-hbo/>
- Datta, H., Knox, G., & Bronnenberg, B. J. (2018). Changing their tune: How consumers' adoption of online streaming affects music consumption and discovery. *Marketing Science*, 37(1), 5–21. <https://doi.org/10.1287/mksc.2017.1051>
- Entrepreneur. (2018, 26 de outubro). 11 supernatural ways Stranger Things has turned marketing upside down. <https://www.entrepreneur.com/growing-a-business/11-supernatural-ways-stranger-things-has-turned-marketing/307086>
- Fandom. (n.d.). Stranger Things Day. *Stranger Things Wiki*. https://strangerthings.fandom.com/wiki/Stranger_Things_Day
- FashionNetwork. (2022, 28 de junho). Champion x Stranger Things: Nova coleção colaborativa com a Netflix. <https://pt.fashionnetwork.com/news/Champion-x-stranger-things-nova-colecao-colaborativa-com-a-netflix,1350937.html>
- Instituto Superior Técnico. (n.d.). História da Netflix. <https://web.ist.utl.pt/ist182075/netflix/historia.html>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: NYU Press.
- <https://nyupress.org/9780814742952/convergence-culture/>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. John Wiley & Sons.
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/book/10.1002/9781118257883>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2024). *Administração de Marketing* (16.ª ed.). Lisboa: Lusodidacta.
<https://lusodidacta.pt/catalogo/1578-administracao-de-marketing-16-edicao>
- Martins, C. (2022). Comunicação estratégica da Netflix: O engajamento nas redes sociais como ferramenta de branding [Trabalho de Conclusão de Curso, PUCRS]. Repositório PUCRS.
https://repositorio.pucrs.br/dspace/bitstream/10923/26171/1/2022_2_CASSIANO%20MARTINS_T_CC.pdf
- Netflix. (2024, 14 de março). *Stranger Things: The Experience* leva o Mundo Invertido para São Paulo. https://about.netflix.com/pt_br/news/stranger-things-the-experience-brings-the-upside-down-to-sao-paulo-this
- NIT. (2019, 18 de junho). Nike vai ter coleção dedicada a "Stranger Things".
<https://www.nit.pt/compras/moda/nike-vai-ter-colecao-dedicada-stranger-things>
- O Antagonista. (2023, 9 de janeiro). A história da Netflix.
<https://oantagonista.com.br/entretenimento/a-historia-da-netflix/>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work Is Theater & Every Business a Stage*. Harvard Business School Press. <https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=27359>
- Product Minds. (n.d.). Case Study: HBO Max. <https://www.productminds.io/case-study/casestudyhbomax>
- Santaella, L. (2003). *Culturas e artes do pós-humano: Da cultura das mídias à cibercultura*. Paulus.
<https://revistaseletronicas.pucrs.br/revistafamecos/article/view/3229>
- Silva, M. R. (2023). Netflix: Um estudo sobre a relação entre o conteúdo publicado nas redes sociais e o engagement gerado [Dissertação de Mestrado, Universidade do Porto]. Repositório Aberto. <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/163491/2/698342.pdf>
- Smith, M. D., & Telang, R. (2016). *Streaming, sharing, stealing: Big data and the future of entertainment*. MIT Press. <https://mitpress.mit.edu/9780262536347/streaming-sharing-stealing/>
- Soares, M. G. M. (2021). Análise do uso das redes sociais como canal de comunicação entre Netflix e seus seguidores [Trabalho de Conclusão de Curso, PUC-Rio]. Maxwell.
<https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/67739/67739.PDF>
- Spangler, T. (2024, 21 de março). 'House of the Dragon' promo campaign includes AI 'Raise Your Banners' poster generator for fans. Variety. <https://variety.com/2024/tv/news/house-of-the-dragon-raise-your-banners-ai-poster-generator-1236029558/>
- TecMundo. (n.d.). Netflix: tudo sobre a plataforma de streaming.
<https://www.tecmundo.com.br/netflix>
- Torres, C. (2009). *A Bíblia do Marketing Digital*. São Paulo: Novatec Editora. 4 Company.
<https://novatec.com.br/livros/biblia-do-marketing-digital/>
- V4 Company. (2022, 24 de agosto). House Of The Dragon: O que esse lançamento nos ensina sobre marketing. <https://v4company.com/marketing-digital/house-of-the-dragon-estrategias-de-marketing>

Vieira, F. D. M. (2021). As estratégias de comunicação da Netflix Brasil e o engajamento do público nas redes sociais da internet [Trabalho de Conclusão de Curso, UNESP]. ResearchGate.
https://www.researchgate.net/publication/356490232_As_estrategias

_de_comunicacao_da_Netflix_brasil_e_o_engajamento_do_publico_nas_redes_sociais
_da_Internet

Wikipédia. (2024, 13 de março). Cauda longa. Wikipédia.
https://pt.wikipedia.org/wiki/Cauda_longa