

Stranger Things: O poder das redes sociais na criação de um Fenômeno Cultural

Stranger Things: The power of social media in a creation of a culture phenomenal

Ana Luiza Wendler Barbosa¹
Fernanda de Cássia Silva²
Isabelly Victória de Souza Costa³
José Guilherme Rodrigues Costa⁴
Kauã Xavier Rodrigues de Oliveira⁵
Miguel Eugênio Lemes da Silva⁶
Raquel Cavalcante de Paula⁷

Resumo

O presente artigo analisa as estratégias de marketing utilizadas pela *Netflix* para consolidar a série *Stranger Things* como um fenômeno cultural e comercial global. Para isso, a pesquisa mostra parte do processo de transformação da empresa, que se tornou líder mundial em serviços de *streaming*, destacando o papel das produções originais como fator de diferenciação e crescimento. Neste contexto, evidenciamos que desde seu lançamento no ano 2016, *Stranger Things* tornou-se um dos principais exemplos desse modelo de seriado que impulsiona o número de assinantes, fortalece a marca e amplia cada vez mais sua presença nas redes sociais digitais. Além disso, o estudo aborda a relevância do uso da nostalgia como recurso estratégico reforçando a identificação emocional do público com imersão dos anos 1980, examina práticas de marketing visual, personalização e *storytelling*, que ajudaram a fixar a identidade visual e simbólica da série no imaginário popular, bem como analisa-se o impacto dos eventos imersivos, tanto presenciais quanto digitais, que ampliaram a participação dos fãs e promovem experiências sensoriais marcantes. O artigo, discute ainda a promoção cruzada e as parcerias comerciais com algumas marcas como Coca-Cola, Nike, Burger King, e Riachuelo, que expandiram a presença da série em diferentes nichos no mercado. Por fim, destaca-se o papel do marketing de relacionamento, que utiliza linguagem próxima, interação contínua nas mídias sociais e ações presenciais para fortalecer a fidelização do público, ademais os resultados apontam que *Stranger Things*

¹ Acadêmica do curso de Ensino Médio com Habilitação Profissional Técnica em Marketing da Escola Técnica Estadual de Sapopemba. E-mail: analuizawendler@gmail.com

² Acadêmica do curso de Ensino Médio com Habilitação Profissional Técnica em Marketing da Escola Técnica Estadual de Sapopemba. E-mail: fernanda.silvaa1304@gmail.com

³ Acadêmica do curso de Ensino Médio com Habilitação Profissional Técnica em Marketing da Escola Técnica Estadual de Sapopemba. E-mail: bellycomdoisl@gmail.com

⁴ Acadêmico do curso de Ensino Médio com Habilitação Profissional Técnica em Marketing da Escola Técnica Estadual de Sapopemba. E-mail: gui.rocosta.88@gmail.com

⁵ Acadêmico do curso de Ensino Médio com Habilitação Profissional Técnica em Marketing da Escola Técnica Estadual de Sapopemba. E-mail: 000kx000@gmail.com

⁶ Acadêmico do curso de Ensino Médio com Habilitação Profissional Técnica em Marketing da Escola Técnica Estadual de Sapopemba. E-mail: lemes.miguel16@gmail.com

⁷ Acadêmica do curso de Ensino Médio com Habilitação Profissional Técnica em Marketing da Escola Técnica Estadual de Sapopemba. E-mail: raquelcavalcante1405@gmail.com

transcende o entretenimento audiovisual, configurando-se como um produto cultural híbrido, sustentado por estratégias.

Palavras-chave: Marketing; Marketing de mídias sociais; Redes sociais.

Abstract

This article analyzes the marketing strategies used by Netflix to consolidate the series *Stranger Things* as a global cultural and commercial phenomenon. To this end, the research shows part of the transformation process of the company, which has become a world leader in streaming services, highlighting the role of original productions as a factor of differentiation and growth. In this context, we highlight that since its launch in 2016, *Stranger Things* has become one of the main examples of this type of series that drives subscriber numbers, strengthens the brand, and increasingly expands its presence on digital social networks. In addition, the study addresses the relevance of using nostalgia as a strategic resource, reinforcing the audience's emotional identification with immersion in the 1980s, examines visual marketing, personalization, and storytelling practices that have helped to establish the series' visual and symbolic identity in the popular imagination, and analyzes the impact of immersive events, both in person and digital, which have increased fan participation and promote memorable sensory experiences. The article also discusses cross-promotion and commercial partnerships with brands such as Coca-Cola, Nike, Burger King, and Riachuelo, which have expanded the series' presence in different market niches. Finally, the role of relationship marketing stands out, which uses familiar language, continuous interaction on social media, and face-to-face actions to strengthen audience loyalty. Furthermore, the results indicate that *Stranger Things* transcends audiovisual entertainment, establishing itself as a hybrid cultural product, supported by strategies.

Keywords: Marketing; Social media marketing; Social networks.

Introdução

Fundada em 1997, a Netflix iniciou suas atividades como uma locadora de DVDs por correspondência, atuando em um mercado ainda tradicional. Entretanto, em 2007, a empresa protagonizou uma das maiores mudanças no consumo de produtos audiovisuais ao lançar seu serviço de *streaming*, permitindo que filmes e séries fossem acessados de forma prática e instantânea pela internet.

Essa transição marcou o início de uma nova era no mercado cinematográfico e televisivo, consolidando a Netflix como pioneira mundial no serviço de *streaming*. A plataforma passou a oferecer não apenas conteúdos de outras empresas como Disney e Universal, mas também produções originais como séries, filmes e documentários que se tornaram um dos principais diferenciais competitivos da marca. Segundo dados do portal Meio e Mensagem, o faturamento da empresa no segundo trimestre de 2025 alcançou US\$ 3,77 bilhões, resultado diretamente

associado ao investimento em produções originais e à constante ampliação de sua base de assinantes.

Dessa forma, o desenvolvimento de conteúdos próprios tornou-se uma estratégia fundamental para a consolidação da marca no mercado internacional e para o fortalecimento de sua identidade no cenário do entretenimento digital. Nesse artigo iremos dissertar sobre como a Netflix expandiu seu modelo de negócio acerca da série *Stranger Things*, pioneira em números de audiência, vendas, produtos credenciados, eventos e base de fãs consolidada. A extrema inovação no mercado nos mostra não apenas mais uma série do *streaming*, mas sim um fenômeno cultural.

Começo da popularidade da série *Stranger Things* nas Redes Sociais, como Instagram e Tik Tok.

O lançamento da série *Stranger Things*, no ano de 2016, representou um marco significativo na história da Netflix, consolidando as estratégias da empresa em investir em conteúdos originais. Criada pelos irmãos Matt e Ross Duffer, a série foi produzida pela própria plataforma de *streaming* e rapidamente se transformou em um fenômeno cultural global, ultrapassando as expectativas tanto de público quanto de crítica.

A trama, ambientada nos anos 1980, combina elementos de ficção científica, terror e nostalgia, remetendo a clássicos da cultura pop da época, tendo como referencial cinematográfico o filme E.T. – O Extraterrestre, Os Goonies e Contatos Imediatos do Terceiro Grau. Essa ambientação nostálgica, aliada a uma narrativa envolvente e personagens carismáticos, despertou forte identificação emocional com diferentes gerações de espectadores, desde aqueles que viveram a década de 1980 até o público mais jovem, que passou a conhecer esse universo retrô por meio da série.

Na figura 1, podemos observar um exemplo do marketing de Nostalgia e de como ele relembra coisas do passado a trazendo para o futuro de forma que ative a nostalgia no consumidor.

Figura 1: Nostalgia marketing explained: Everything you already know

Nostalgia marketing



Clockwise from top left: Coca-Cola screen grab from 'Hilltop' advertisement, Star Wars poster for Star Wars: A New Hope, Coca-Cola and Santa Clause, Pepsi new retro logo above previous logo, McDonald's screen grab from first McRib advertisement

Fonte: Teach Target (2023)

Segundo Hernandez e Nogueira (2011), a nostalgia não está apenas ligada ao deslumbre do passado, mas também a identificação da personalidade e de valores de um indivíduo. Nesse sentido, destaca-se que as marcas têm o poder de espelhar seus valores e crenças dentro de mentes mais jovens, com o público atribuindo assim sua personalidade à marca (Mittal, 2006; Sigy, 1982).

Do ponto de vista estratégico, *Stranger Things* simboliza a consolidação do modelo de produção original da Netflix. Até meados de 2015, o catálogo da plataforma era composto por conteúdos licenciados de grandes estúdios. Com o crescimento da concorrência e a ameaça da retirada de títulos por parte de outras empresas, que futuramente criaram seu próprio serviço de *streaming* como a Disney, por exemplo.

A Netflix passou a investir em produções próprias, buscando independência criativa e exclusividade de conteúdo, nesse sentido *Stranger Things* tornou-se um dos maiores exemplos de sucesso dessa política própria de investimento, demonstrando que produções internas poderiam alcançar o mesmo, ou até maior, nível de popularidade e prestígio que grandes lançamentos do cinema e da televisão tradicional.

Além do sucesso na plataforma, a série também se destacou por seu impacto econômico e mercadológico, *Stranger Things* impulsionou significativamente o número de assinantes da Netflix, especialmente nos Estados Unidos e na Europa, e se transformou em um dos principais produtos próprios de marketing da marca, transformando-a em um verdadeiro fenômeno da cultura pop. Nesse sentido, entendemos que “O marketing digital tem sido um grande aliado das empresas, onde a internet é utilizada como uma ferramenta de diálogo entre organizações e consumidores, tornando-se assim um diferencial competitivo” - em concordância com o artigo - MARKETING DIGITAL: O poder de influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor, Valdeci Cira Filgueira Sampaio, Cristiano Vianna C. Castellão Tavares.

O avanço das tecnologias digitais transformou profundamente a forma como as marcas se relacionam com o seu público. Por meio das plataformas online, as empresas passaram a construir vínculos mais próximos, baseados na interação constante, na produção de conteúdo relevante e na personalização das mensagens. Esse ambiente dinâmico favorece o engajamento e permite que o consumidor participe ativamente do processo comunicacional, deixando de ser apenas receptor para se tornar também produtor de informação. Desse modo, o marketing digital não apenas amplia a visibilidade das organizações, mas também oferece condições para que elas compreendam melhor as necessidades, opiniões e expectativas de seus clientes, convertendo esses dados em vantagem estratégica no mercado.

Marketing Digital Empregado na série

O marketing digital se resume em um conjunto de ações e estratégias, que engajam o público nas mídias sociais, dessa forma interagindo e fomentando o produto na internet. Atualmente podemos considerar que essa é a ferramenta mais rápida, eficaz e atual para saber a opinião do consumidor sobre determinado produto ou serviço, nossos telespectadores despejam suas impressões sobre algo de forma sincera, contundente e crítica.

Marketing visual da série

Para compreender o marketing visual, recorremos a expressão popular "Uma imagem vale mais que mil palavras", frequentemente atribuída ao filósofo Confúcio, visto que essa frase pode ser diretamente relacionada às estratégias de marketing visual e, conseqüentemente, todo seu contexto. Além disso, entender o poder da imagem e quantos benefícios ela pode trazer é essencial para a compreensão do marketing visual.

Diante do exposto, destacamos que cerca de 80% das informações que a mente humana guarda vêm de imagens. Trazendo isso para um contexto mais simples, é muito mais fácil lembrar daquilo que se vê e, quando pensamos em marketing visual, fica descomplicado entender o vínculo dessas ações com o sucesso de grandes marcas e empresas que diariamente conseguem te passar mensagens sem precisar de nenhuma palavra ou som, apenas trazendo cores ou elementos que traduzem perfeitamente o que quer ser dito. Sendo assim, quantas vezes, por exemplo, você já não viu cores e remeteu a algo, como uma lata vermelha provavelmente ser uma Coca-Cola ou um restaurante vermelho e amarelo ser o McDonald's? Esses são exemplos vivos de que uma boa imagem fica na cabeça das pessoas e pode se fixar no subconsciente dos seus consumidores e receptores do seu visual.

Em *Stranger Things*, isso não é diferente, visto que a série traz à tona ícones que são facilmente identificáveis, até mesmo para quem ouviu falar superficialmente sobre a série, conseguiria distinguir se é algo dela ou não.

Como, por exemplo, o alfabeto de pisca-pisca que a Joyce Byers (Winona Ryder) utiliza para conversar com Will Byers (Noah Schnapp), algo que se tornou um ícone dentro da série. Esse tipo de estratégia, por mais que muitas vezes seja simples, cria uma identidade visual única, em outras palavras, a série é repleta de estratégias de marketing visual: *designs* de personagens e criaturas que, assim que você bate o olho, sabe do que se trata. Ademais, destacamos a mais icônica delas, o Demogorgon, uma criatura vinda do jogo de RPG de mesa Dungeons and Dragons (D&D) que também é mencionado na série.

O conceito da criatura foi alterado de uma forma onde foi estabelecida uma ideia totalmente nova e muito característica de Demogorgon: um monstro sem olhos e bípedes, muito diferente da criação original. Além disso, outra coisa que tem uma presença enorme é o próprio Mundo Invertido, com seus tons vermelhos e uma atmosfera densa que é impossível de confundir.

Dito isso, o marketing visual pode ser um dos pontos mais importantes de um negócio ou empresa, uma vez que, se dominado e bem aplicado, consegue se inserir no mercado e deixar seu lugar gravado nos consumidores.

- **Personalização**

A estratégia de personalização compõe o marketing de muitas maneiras diferentes, procurando trazer visibilidade e identificação para a marca, sendo também vinculada quase que diretamente ao marketing visual, esse tópico pode deixar sua campanha muito mais elaborada e participativa com seu público-alvo.

Nesse sentido, a personalização de conteúdos relacionados a *Stranger Things* se faz muito presente, principalmente em produtos e parcerias relacionados à série. Essas parcerias trazem para o grande público seus próprios produtos, porém com a cara de *Stranger Things* e seu universo, o que, conseqüentemente, fisga consumidores que já gostam do seriado.

Diante do exposto, destacamos que nesta última temporada, muitas empresas criaram e adaptaram seus produtos. Alguns dos melhores exemplos são as *skins* de *brawlers*, ou seja personagens do jogo *Brawl Stars*, uma vez que o jogo recebeu uma parceria com muitas referências ao universo da série, porém, o ponto alto foram as *skins* - trajes diferentes para os personagens - que fizeram seis *brawlers* do jogo usarem roupas de personagens da série. Os personagens referenciados foram: Hopper, Eddie, Eleven, Will, Dustin e Steve, conforme podemos observar na figura 2.

Figura 2: A parceria no Brawl Stars



Fonte: Captura de tela feita de dentro do jogo

Ao analisar a figura 2, compreendemos que esse tipo de personalização chama a atenção tanto de quem já conhece, bem como daqueles que não conhecem, trazendo cada vez mais público e fortificando mais ainda a própria imagem da série e do jogo.

Com isso, destacamos que entender a personalização e explorá-la traz grandes benefícios para qualquer negócio, tendo em vista que: "Todo mundo gosta de ser tratado como alguém importante. A capacidade de fazer cada cliente se sentir especial e importante constitui o ponto crucial para estabelecer empatia." (KOTLER, HAYES e BLOOM, 2002, p. 58), ou seja, Kotler diz que as pessoas gostam de se sentirem especiais. E, por consequência, as franquias tendem a querer, por meio de seus universos, tornar os fãs cada vez mais próximos, fazendo mais produtos e adaptações que só quem é fã ou acompanha vai entender ou saber do que se trata dentro dos seus ciclos sociais. Além do mais, implementar essas personalizações tem esse poder de gerar identificação e fidelizar seus consumidores, fazendo os fãs quererem cada vez mais se identificarem com suas "bolhas", ao mesmo tempo que a comunidade cresce e se estabelece mais e mais.

Marketing de eventos

O marketing de eventos é uma estratégia utilizada por muitas empresas para poder trazer seu público para mais perto de seu produto ou serviço, ajudando a construir um relacionamento profundo com seus clientes. Esses eventos tem como objetivo criar emoções e experiências para o público, ajudando na visibilidade da marca, trazendo benefícios e reconhecimento. Segundo Hoyle (2003, p. 67) "o marketing de grandes eventos atrai a imaginação das pessoas e nos permite moldar nossas imagens conforme o espírito do nosso público-alvo", ou seja, o marketing de Eventos não é apenas um evento promocional somente para divulgar algo, mas é também um recurso para conectar e fidelizar seu serviço, a fim de promover o crescimento de sua marca, trazendo grandes resultados positivos.

E a partir disso, a Netflix investiu nesse tipo de estratégia para aproximar seu público a uma das séries de maior sucesso de sua plataforma e do seu próprio trabalho.

Eventos que a Netflix promoveu:

A Netflix, com alguns parceiros, proporciona eventos públicos imersivos e digitais para todos os fãs de *Stranger Things*. Os eventos contam com experiências imersivas globais, como a "*Stranger Things: The Experience*" que já aconteceu nas cidades de São Paulo, Rio de Janeiro, Nova York, Toronto, Los Angeles, São Francisco, Seattle, Atlanta, Londres e Paris. A "*The Experience*" é uma atividade interativa onde o público é transportado para o universo da série, podendo explorar cenários da série, desfrutar de efeitos visuais, voltar para os anos 80 com comidas e bebidas da época e, além disso, o evento sempre conta com uma loja cheia de produtos oficiais da série. "Desenvolvemos essa experiência imersiva usando tecnologia de ponta, com o objetivo de trazer *Stranger Things* para a vida real das pessoas", diz Rafael Foresto, diretor geral da Fever no Brasil. Outro evento semelhante a esse, é o Halloween Horror Nights, que já aconteceu nos parques da Universal Orlando Resort, Universal Studios Hollywood e Universal Studios Singapore. No ano de 2018, pela primeira vez, a Universal Studios fez parceria com a Netflix e trouxe uma atração imersiva para os fãs da série. Assim como a "*Stranger Things: The Experience*", a Universal Studios Hollywood preparou uma experiência onde os fãs puderam se sentir dentro do universo da série. A experiência contava com um labirinto onde era preciso escapar, e durante o percurso, os fãs

caminhavam por cenários marcantes da série, como a casa do Will, o mundo invertido e o Laboratório Nacional de Hawkins, tudo para trazer a sensação de estar dentro do universo de Stranger Things.

Outro tipo de evento que a Netflix proporciona para o seu público, é o evento digital. Evento Digital é um conjunto de ações realizado por meio de tecnologias na internet, com o intuito de transmitir um conteúdo e interações entre os organizadores e os participantes de forma online. É uma forma de transmitir não somente informações, mas também criar uma aproximação maior com os clientes.

Seguindo nesse mesmo caminho, a Netflix utiliza suas mídias sociais para impactar os fãs da série, com trailers, imagens e memes, o que ajuda ainda mais o relacionamento com seu público.

O “Stranger Things Day” é um evento digital, onde a Netflix celebra a série publicando coisas sobre a série, como cenas, lançamentos, vídeos, experiências ao vivo e entre outras. O evento acontece todos os anos no dia 06 de Novembro, pois é o dia que o personagem Will Byers desaparece, e o mesmo dia em que a personagem Onze abre um portal para o mundo invertido, o que deu início a primeira temporada da série. Embora a data de estréia da série tenha sido dia 15 de julho de 2016, os fãs escolheram essa data (06 de novembro) para celebrar a série, homenageando a produção e os acontecimentos da primeira temporada. A Netflix então, resolveu adotar essa data para celebração, e desde então, informações exclusivas são divulgadas todo ano nas páginas oficiais da Netflix e da série.

Analisando esses eventos, podemos concluir que a Netflix fez muito mais que atividades presenciais, ela proporcionou experiências e memórias únicas para seus fãs, demonstrando o poder do marketing híbrido, que vai muito além de uma tecnologia, mostrando também o amor e a atenção que a marca tem com o seu público. As estratégias juntas trazem diversos benefícios para a Netflix, fazendo que seja um streaming de maior qualidade, se diferenciando das concorrências, se destacando e crescendo cada vez mais.

Marketing de Experiência

Marketing de Experiência é uma estratégia de marketing que tem como objetivo criar experiências memoráveis, únicas e interativas com clientes, desde a criação de conexões emocionais até a fidelização com a marca. São experiências

que focam em estimular os sentidos, buscando engajar com seu público e gerar um bom relacionamento.

Para Schmitt “Compreender como os consumidores experimentam as marcas e, por sua vez, como fornecer experiências de marca atraentes para eles é fundamental para diferenciar suas ofertas em um mercado competitivo” (SCHMITT, 2000, tradução nossa).

Se baseando nessa citação, a Netflix aplicando essa estratégia, tem como ideia de que a série não é apenas para ser assistida, mas também sentida, buscando uma boa relação com seu público através de diversas estratégias. Para Kotler e Keller (2006, p.55) “Já não basta simplesmente satisfazer clientes. É preciso encantá-los”. E é exatamente isso que a Netflix busca entregar para seus consumidores, com trilhas sonoras, produtos, eventos e etc, são modos utilizados para “encantar” a sua comunidade, obtendo o marketing experimental e fazendo de tudo para entregar a melhor sensação e qualidade ao ver qualquer coisa relacionada a série.

A Netflix cria suas estratégias se baseando também nos cinco tipos de ações de marketing de experiência, para tornar as vivências de seu público cada vez melhores de acordo com sua base de estratégias, como diz Schmitt “as experiências são estímulos criados para os sentidos, para os sentimentos e para a mente” (SCHMITT, 2000, p. 41, tradução nossa).

Há cinco tipos de ações de marketing de experiência, sendo eles: Marketing Sensorial, Marketing de Sentimento, Marketing de Pensamento, Marketing de Ação e Marketing de Identificação. Com base em cada uma dessas ações, a Netflix criou estratégias e usou cada uma para realizar diferentes tipos de atividades experimentais que mexessem com a emoção de seus clientes, sendo elas:

Tabela 1 - Estratégias de marketing de experiência da Netflix

Tipos de ações	Explicação	Exemplo
Marketing Sensorial	Estratégia que visa estimular todos os cinco sentidos dos consumidores, para criar uma conexão emocional entre cliente e marca, fazendo com que seu comportamento de	Experiências imersivas para visão e audição, parcerias com marcas de alimentos e bebidas, para paladar e olfato, música dos anos em que se passa a série (80) e tato, com produtos físicos,

	compra seja influenciado.	como roupas e acessórios.
Marketing de Sentimento	Estratégia que se baseia em criar conexões com seu público alvo através de narrativas e histórias emotivas, despertando sentimentos e fazendo com que se crie um relacionamento duradouro entre ambas as partes.	É usado o Storytelling, onde a Netflix constrói narrativas emocionantes, através de trailers, episódios e campanhas dentro do universo da série, mexendo com o emocional dos fãs através de histórias
Marketing de Pensamento	É uma estratégia que tem como objetivo posicionar a marca como autoridade e especialista no seu setor, construindo credibilidade e confiança através da criação de conteúdos que geram impacto e valor.	A empresa produz conteúdo informativo e educativo, de forma detalhada sobre o seu setor de atuação.
Marketing de Ação	Refere-se a uma variedade de estratégias e atividades planejadas para promover um produto, marca ou serviço, tendo como objetivo principal atrair e engajar o público-alvo e também atrair um novo público.	A Netflix realiza ações promocionais (sozinha ou com parcerias) com lançamentos de produtos temáticos da série, lançados muitas vezes em datas comemorativas para incentivar a compra de seu público.
Marketing de Identificação	Diferente das outras, foca em criar conexão emocional com a marca através de sua missão, visão e valores. Fazendo com que clientes que se identifiquem com esses pontos, sejam fiéis à marca.	Com estratégias de experiências, a Netflix criou um marketing para identificação de seus consumidores, com o ambiente e a mensagem que sua missão e a série passam.

Fonte: Autores (2025)

A Netflix vai além com seu marketing, buscando principalmente mexer com a parte emocional de seus consumidores, usando assim as cinco ações de experiência como um benefício para a sua rede de streaming.

Parcerias

Parceria é quando empresas se juntam e buscam um objetivo comum, compartilhando ideias, estratégias e recursos. Com acordos, essas empresas buscam ações para atingir tal objetivo, auxiliando uma a outra, para assim, serem beneficiadas ambas as partes. Baseado nisso, a Netflix buscou parcerias com diversas empresas de diferentes ramos no mercado de trabalho, buscando alcançar um público maior e divulgar a série de seu streaming de vários modos. Isso não só ajuda a Netflix, mas também, todas as outras empresas que buscam um laço, e isso só mostra que a publicidade através do audiovisual está cada vez maior.

Pode-se afirmar que a Netflix busca sempre fazer muitas parcerias como forma de estratégia de marketing, visto que, no lançamento na quarta temporada, a Netflix fez parceria com mais de 70 empresas para alavancar a série, segundo o site “e-pipoca”. Isso ocorreu devido ao baixo número de assinantes da plataforma de streaming e a demissão de diversos funcionários, por isso, a empresa se movimentou para ganhar dinheiro nessa época de queda.

Diante disso, desde a primeira temporada de *Stranger Things*, várias parcerias foram feitas, e a maioria, de grande sucesso, visto o resultado que a série dá até os dias de hoje.

Alguns exemplos desse tipo de parceria são: *Stranger Things* x *Pringles*. Com a data de lançamento da última temporada da série, Pringles se junta com a Netflix e lança dois sabores de batata, com cores e sabores inéditos. Para esse lançamento, a Pringles mudou sua embalagem com elementos da série e em latas colecionáveis, que contém um QR code que desbloqueiam para uma experiência de realidade aumentada, e lançou sabores inspirados na série, como o de *Upside Down Bacon*, na cor vermelha, e *Upside Down Steak*, com sabor de carne defumada com alho, em um tom de preto.

Figura 3 - Parceria com a Pringles



Fonte: site “publicitários criativos” (2025)

A escolha de Stranger Things foi estratégica: de um lado, uma série com legião de fãs apaixonados. Do outro, Pringles®, o snack de batata mais icônico do mercado e a marca que mais cresce no país. É a união de duas potências culturais que compartilham atributos únicos e falam diretamente com o mesmo público, ampliando a paixão de forma autêntica e inovadora, afirma Angela Viana, gerente de marketing sênior da Kellanova no Brasil.

O lançamento foi estrategicamente pensado, lançado no dia 15 de setembro de 2025, uma data perto do *halloween* e da *Black Friday*, duas ocasiões que foram perfeitas para o lançamento.

A Netflix junto com a Coca-Cola foi uma das parcerias que mais divulgou nostalgia e estratégia de marketing. Como a série se passa nos anos 80, a Netflix coloca vários elementos daqueles anos nos episódios da série, um desses elementos que ganhou destaque na terceira temporada, foi um lançamento de 1985 da Coca-Cola, a *New Coke*. A *New Coke* foi criada para ser um refrigerante saudável, porém, o lançamento ficou conhecido como o maior fracasso da empresa por ter mudado a fórmula original do refrigerante, que resultou em ficar apenas 79 dias no mercado. Baseado nisso, a Netflix teve a ideia de realizar essa parceria com o intuito de trazer nostalgia à experiência sensorial, querendo mais uma vez, fazer seu público se sentir nos anos 80 e dentro do universo da série. Já a Coca-Cola, aceitou relançar o seu “pior produto” com orgulho, pois, isso gerou uma repercussão

na mídia, ampliando a visibilidade da marca e também da série. Ou seja, essa parceria inverteu o sentido de um fracasso para algo nostálgico e simbólico. As vendas foram realizadas somente nos Estados Unidos, em 2019.

E como parte da parceria, a Netflix divulgou um trailer perto da data de estreia da terceira temporada da série, em 2019, onde mostrava um dos personagens bebendo a New Coke, direcionando o foco da cena somente para ela.

Essas foram as embalagens recriadas, uma delas com a embalagem original da New Coke, e as outras, com embalagens inspiradas na série.

Figura 4 - Parceria com a Coca-Cola



Fonte: GKPB - Geek Publicitário (2019)

Uma parceria estratégica que também podemos citar, é com o *Burger King*, onde foi pensada a fim de divulgar a terceira temporada da série. A Netflix pensando nisso, fechou a parceria e o BK lançou um combo de lanche totalmente inspirado na franquia, chamando a atenção do público em um momento de ansiedade pela nova temporada.

O combo é composto por um lanche chamado *Waffle Burger Stranger Things*: consiste em um sanduíche preparado com molho *Stacker*, *onion rings*, queijo, hambúrguer de carne envolvidos por dois *Waffles*, a Batata Furiosa *Stranger Things*: é coberta com Molho Furioso e bacon picado, e Sundae *Stranger Things*: que contém um mix de baunilha coberto com calda cinza sabor cereja em um copo de sundae e com colarinho no formato de um *Demogorgon*, que é um dos monstros da série. Além da comida inspirada na série, o combo também vem com embalagens customizadas e com tatuagens da franquia.

Figura 5 - Parceria com Burger King



Fonte: GKPB - Geek Publicitário (2022)

Essa união foi um sucesso, pois uniu o que as duas marcas têm de melhor, beneficiando ambas e com experiências imersivas para o público.

Promoção Cruzada

Entre todas as estratégias de Marketing adotadas pela Netflix, a Promoção Cruzada se destaca por potencializar a presença da série em diversos setores de mercado. Segundo Kotler e Keller (2012) destacam que “parcerias estratégicas permitem que as marcas atinjam públicos mais amplos, gerando valor por meio de experiências complementares”. Dessa forma engajando ainda mais a série. Além disso, o uso da nostalgia na venda e propagação de produtos cruzados ajudam de forma significativa, revivendo produtos antigos, de forma que volte a ficar em alta novamente. Como exemplo a Nike que aproveitou a ambientação dos anos 80 de Stranger Things para resgatar modelos clássicos dessa época, lançando a coleção Nike X Stranger Things, composta pelo tênis Cortez, Blazer e Air Tailwind '79, todos retrabalhados com logo da série retrô. Esses modelos foram lançados em 27 de junho de 2019. Além da Nike, diversas outras marcas também utilizaram a série para criar produtos, mesmo sem recorrer à nostalgia. Um exemplo é o Burger King, que realizou mais de uma parceria com Stranger Things e desenvolveu ambientações temáticas em suas unidades, além de um cardápio totalmente inspirado na série. A

primeira colaboração ocorreu em junho de 2019, com o lançamento do “Whopper Invertido”, e a segunda em maio de 2022, quando foi apresentado o “Stranger Menu”, que incluía o hambúrguer de waffle, as batatas Hellfire e o sundae Demogorgon. Mais uma marca que mantém parceria com a série é a Riachuelo, que desde 2018 vem lançando, além de roupas, fronhas de travesseiro, roupas de cama, canecas, lenços e diversos outros produtos inspirados em Stranger Things. Na área de cosméticos, também se destacam as colaborações com a série. Marcas como a MAC lançaram, em 2022, uma coleção de maquiagens inspirada nas cores e na estética de Stranger Things, incluindo batons, blushes e sombras temáticas. Já a Carmed, marca de hidratantes labiais da Cimed, anunciou uma coleção especial inspirada na série, em homenagem à estreia da última temporada, que ainda será lançada na Netflix. Em síntese, as estratégias de promoção cruzada utilizadas em Stranger Things demonstram como a Netflix transformou a série em um fenômeno que ultrapassa o universo audiovisual. As parcerias com marcas de diferentes segmentos como Nike, Burger King, Riachuelo, MAC e Carmed, entre outros, não apenas ampliaram o alcance da produção, mas também fortaleceram seu posicionamento como um produto cultural e comercial de grande impacto. Por meio da combinação entre nostalgia, consumo e experiências imersivas, essas ações revelam uma nova forma de conectar o público com a narrativa, tornando o marketing parte essencial da própria identidade da série.

Marketing de Relacionamento

Mais do que estabelecer parcerias com marcas, a Netflix e a própria série buscam construir uma relação de proximidade e identificação com os espectadores. Essa ação reflete os princípios do marketing de relacionamento, que valoriza e busca a criação de vínculos emocionais e a interação constante entre marca e público. A série utiliza essa estratégia de forma perceptível, por meio de campanhas frequentes, presença ativa nas redes sociais e pela forma como a empresa ouve e responde aos fãs, transformando a experiência de consumo em uma relação duradoura e baseada na confiança. Segundo Philip Kotler “Já não basta satisfazer os clientes. É preciso encantá-los.” A partir dessa perspectiva, a Netflix busca não apenas satisfazer os fãs de Stranger Things, mas encantá-los por meio de experiências imersivas e afetivas. O encantamento ocorre quando o público se sente

parte do universo da série, interagindo com conteúdos exclusivos, participando de eventos temáticos e compartilhando teorias nas redes sociais. Essas ações criam um senso de pertencimento e fortalecem a lealdade à marca.

Esse “encantamento” mencionado por Kotler se manifesta nas estratégias de marketing adotadas pela Netflix, como o uso de trailers interativos, publicações personalizadas nas redes sociais e o diálogo constante com os fãs. A plataforma também aposta em experiências diferenciadas, como eventos imersivos, coleções temáticas e colaborações exclusivas, que despertam curiosidade e geram expectativas antes de cada temporada. Com isso, a empresa consegue manter o público emocionalmente envolvido mesmo durante os longos intervalos entre lançamentos.

Um exemplo recente é o evento “Parada Estranha”, que será realizado no dia 23 de novembro, no Parque Ibirapuera, em São Paulo, com entrada gratuita e aberto ao público. A ação faz parte das estratégias de divulgação da última temporada de *Stranger Things*, que estreia em 26 de novembro, e reforça o compromisso da Netflix em proporcionar experiências imersivas e de conexão direta com os fãs.

Além disso, a Netflix Brasil adota uma linguagem descontraída e bem-humorada nas redes sociais, recorrendo ao uso de memes e expressões populares para interagir com os seguidores. Em uma das publicações recentes, a conta oficial comentou, de maneira divertida, sobre as reações do público ao trailer da nova temporada, demonstrando um tom autêntico e próximo da linguagem dos fãs. Essa forma de comunicação espontânea reforça a identidade da marca e fortalece o engajamento emocional, aproximando ainda mais a empresa do público, especialmente entre os jovens e usuários assíduos das redes.

O marketing de relacionamento aplicado em *Stranger Things* mostra-se essencial para fortalecer a fidelização e a confiança do público em relação à marca. Ao criar experiências que vão além do entretenimento, a Netflix estabelece um vínculo emocional duradouro com seus espectadores, transformando-os em verdadeiros defensores da série. A realização de ações presenciais, como o evento “Parada Estranha”, e a interação constante nas redes sociais com uma linguagem próxima e bem-humorada, demonstram o comprometimento da empresa em manter uma conexão genuína com sua audiência. Essa relação de proximidade faz com que os fãs se sintam parte do universo da série, incentivando o engajamento contínuo e o interesse por novos lançamentos. Assim, a Netflix consolida *Stranger Things* não

apenas como um sucesso de audiência, mas como um fenômeno cultural sustentado pela lealdade e pela identificação do público.

Popularidade da série

Desde que estreou em 2016, *Stranger Things* transformou-se em um dos maiores sucessos da Netflix, alcançando repercussão global e uma recepção especialmente intensa no Brasil. A série despertou grande identificação entre os brasileiros, tanto pela estética nostálgica dos anos 1980 quanto pela combinação de mistério, amizade e aventura, elementos que rapidamente conquistaram o público jovem e adulto.

No país, a produção se destacou nos rankings de audiência da Netflix, figurando entre os títulos mais assistidos desde a primeira temporada. Durante o lançamento da quarta temporada, em 2022, *Stranger Things* chegou ao topo do “Top 10 Brasil” e permaneceu nessa posição por várias semanas consecutivas (NaTelinha, 2022). Esses resultados comprovam o amplo alcance da série e sua capacidade de manter o interesse dos espectadores mesmo após anos de exibição.

O impacto da série, porém, vai além dos números de visualizações. No ambiente digital brasileiro, *Stranger Things* tornou-se um verdadeiro fenômeno cultural. A cada nova temporada, o título domina as conversas nas redes sociais, especialmente no X (antigo Twitter) e no Instagram, onde fãs produzem memes, teorias e comentários sobre os episódios. De acordo com o Twitter Brasil (Adnews, 2022), a série foi a mais comentada no país durante o primeiro semestre de 2022, com uma média de mais de 52 mil publicações semanais sobre conteúdos de streaming. Esse engajamento demonstra que a popularidade da obra não depende apenas da audiência passiva, mas da participação ativa dos fãs em torno de sua narrativa.

Pesquisas acadêmicas também ajudam a explicar esse sucesso. Um estudo desenvolvido por Linhares, Bridi e Santos (2023) analisa como a Netflix Brasil utiliza suas redes sociais para gerar engajamento e expectativa em torno de *Stranger Things*, transformando o lançamento de cada temporada em um grande evento digital. Essa estratégia de comunicação aproxima o público brasileiro da série e reforça o sentimento de comunidade entre os fãs.

Outro fator apontado por Anaz (2023), em análise publicada pela Universidade de São Paulo, é o papel da nostalgia na conexão emocional com o

público. Segundo o autor, as referências culturais e visuais dos anos 1980 despertam lembranças afetivas e criam uma ponte entre gerações, o que contribui para a força simbólica da série no imaginário coletivo.

O sucesso também se estendeu para o mercado publicitário nacional. Marcas como a Havaianas e o Burger King realizaram campanhas inspiradas na série, trazendo elementos do “Mundo Invertido” e personagens icônicos para o contexto brasileiro (GKPB, 2019). Essas ações mostram que *Stranger Things* ultrapassou os limites do entretenimento, tornando-se uma parte reconhecível da cultura pop no país.

Auto Faturamento

O fenômeno de *Stranger Things* no Brasil vai muito além do mero apelo midiático ou de estatísticas brutas de audiência, revelando-se um motor estratégico que impacta significativamente o desempenho financeiro da Netflix no país. A nação brasileira consolidou-se como um dos mercados mais vitais para a plataforma fora dos Estados Unidos, e o sucesso de produções com tamanha ressonância cultural é indispensável para sustentar a curva de crescimento e a competitividade da empresa.

Sob uma perspectiva macroeconômica, o setor de *streaming* no Brasil demonstra um vigor notável. Conforme apontam análises recentes, baseadas em dados da Agência Nacional do Cinema (Ancine) e publicações especializadas como a revista Teletime, estima-se que a indústria movimente anualmente a cifra de R\$ 69,7 bilhões. Nesse panorama, a Netflix detém uma participação substantiva, sendo responsável por aproximadamente R\$ 10,4 bilhões desse volume total. Embora a companhia mantenha sigilo sobre a contribuição isolada de *Stranger Things* em seu faturamento, a correlação entre o lançamento de novas temporadas e o aumento em métricas como aquisição de novos assinantes, retenção de clientes e o interesse por produtos relacionados é inegável. A série, portanto, atua como um poderoso ativador de valor e um vetor de fidelização para o serviço.

Ademais, o engajamento gerado pela narrativa da série produz uma externalidade econômica que se expande para além do ambiente digital. O impacto transborda para o varejo e o setor de serviços por meio de estratégias de *merchandising* e co-branding. Parcerias estabelecidas com grandes marcas internacionais a exemplo de Burger King, Havaianas e C&A capitalizam a nostalgia e

a afetividade do público com o universo da série, estimulando o consumo de produtos temáticos. Esse ciclo virtuoso demonstra de que forma uma produção audiovisual de sucesso global não apenas cativa os espectadores, mas também se transforma em uma força motriz econômica, gerando um retorno financeiro tangível e ampliando sua relevância cultural em diversos setores da sociedade brasileira.

Credenciamento de produtos

O impacto econômico de *Stranger Things* no Brasil, conforme demonstrado pelo seu papel como motor de crescimento e vetor de fidelização para a Netflix, encontra sua manifestação mais tangível na área de credenciamento de produtos. Essa estratégia, que expande o capital simbólico da série para o setor de varejo e serviços, é marcada pela inteligência na escolha de parcerias com empresas nacionais, o que permite uma efetiva tropicalização da marca para o consumo brasileiro. O licenciamento de franquias de entretenimento, especialmente as de grande apelo global, é uma tática consolidada para maximizar o retorno financeiro, transformando a audiência em capital de consumo.

A decisão de licenciar a franquia com *players* de grande alcance no mercado brasileiro como a Havaianas, no segmento de calçados casuais, o Burger King, na área de *fast-food*, e a C&A, no vestuário demonstra que a Netflix percebeu que o público local desejava incorporar a série ativamente em seu cotidiano. O licenciamento, portanto, atua como uma extensão da experiência do fã, convertendo o intenso engajamento gerado pela nostalgia e pela narrativa em oportunidades concretas de consumo.

O caso da colaboração com a Havaianas é um exemplo notório dessa tropicalização bem-sucedida. A coleção temática não se limitou a um *merchandising* genérico, mas integrou os símbolos da série com a brasilidade e a natureza popular do próprio chinelo. Esse movimento de *co-branding* permitiu que a marca *Stranger Things* atingisse um contexto de consumo de massa e altamente acessível, transformando um produto do dia a dia em um veículo de *branding* e pertencimento à comunidade de fãs. Tal posicionamento reforça o vínculo afetivo, permitindo que o consumidor expresse sua identificação com a obra em um formato descontraído. De forma análoga, a campanha do Burger King Brasil transcendeu a simples promoção (GKPB, 2019). Ao lançar um "Combo *Stranger Things*", a rede ofereceu uma experiência imersiva e gastronômica, completa com embalagens exclusivas e

intensa ativação nas mídias sociais, transformando o consumo alimentar em uma extensão lúdica da narrativa da série. Essa versatilidade em se conectar com diferentes setores da economia atesta o poder da franquia para gerar valor econômico tangível e demonstra a capacidade da Netflix em fomentar um ciclo virtuoso: o sucesso audiovisual impulsiona o consumo de produtos licenciados, que, por sua vez, reforça a relevância cultural e, indiretamente, a fidelização do assinante à plataforma.

Em essência, o credenciamento de produtos com empresas nacionais não é um mero subproduto do sucesso global de *Stranger Things*, mas uma estratégia de mercado sofisticada que capitaliza a paixão do público brasileiro. Essa tática consolida a imagem da Netflix como uma marca de entretenimento que não só compreende a cultura local, mas que também a utiliza de forma astuta para gerar um retorno financeiro significativo, ampliando o alcance e a permanência da série no imaginário coletivo e no mercado de consumo do país.

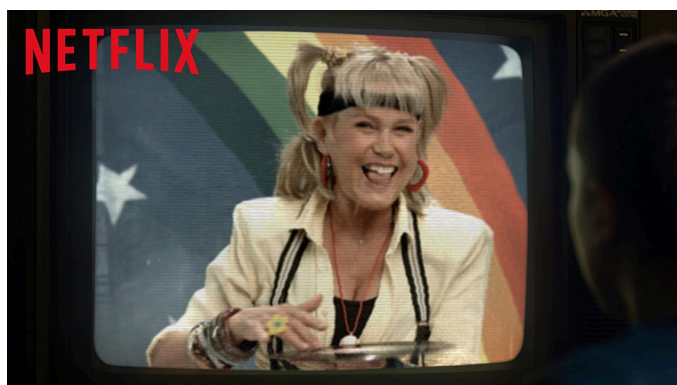
Base Consolidada de Fãs

O sucesso da série de "Stranger Things" não se deve apenas à sua narrativa envolvente, mas, principalmente, à base de fãs sólida e engajada que ela construiu. Visto que, mais do que meros espectadores, esses fãs se tornaram participantes ativos na vida da série, transformando a audiência em uma verdadeira comunidade. Contudo, essa consolidação para se tornar um fenômeno contemporâneo, ocorreu pelo impulsionamento da estratégia de marketing que soube usar a nostalgia e o mundo digital como ponte, conectando diferentes gerações e criando uma conexão emocional.

A série da Netflix é deliberadamente ambientada na década de 1980 especificamente no final de 1983, a trama remete a cultura pop da época com figurinos clássicos e trilhas sonoras, utilizando referências diretas às obras de Steven Spielberg e Stephen Kings. Com isso, essa estratégia de marketing de nostalgia é o primeiro grande pilar, já que não apenas atraiu a geração que vivenciou os anos 80 ativando memórias afetivas, mas abriu portas para a Geração Z que passou a idealizar a estética *vintage* devido a característica marcante que a série remetia. Portanto, um exemplo prático desse efeito nostálgico foi na divulgação da segunda temporada da série em 2016, com uma peça publicitária onde personagem Eleven sintoniza na televisão o programa Xou da Xuxa, com a apresentadora Xuxa

Meneghel lendo a carta sobre um baixinho que sumiu feita pela Joyce Byers (Winona Ryder) mãe do Will (Noah Schnapp), fazendo relação ao ícone que foi o programa da Xuxa na infância da geração Millennials ao cenário retratado da série.

Figura 6: Propaganda para a série *Stranger Things* - Xuxa e o baixinho que sumiu



Fonte: YouTube (2016)

Somente estratégia de Nostalgia não é o suficiente para o sucesso de *Stranger Things*, também se deve ao comprometimento de engajamento dos fãs. "Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho dos consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos." (JENKINS, 2009, p. 47)

Os consumidores da série não só assistem arduamente todos os episódios, mas são barulhentos quando se trata do conceito da "cultura participativa" criada por Henry Jenkins (2009), onde os produtores e os consumidores de mídia andam em uma linha tênue, ou seja, antes isolados e agora participativos. Nesse ponto, os fãs de *Stranger Things* são bem envolvidos em produzir conteúdos sobre as temporadas, os personagens e criar teorias sobre o que seriado tem a preparar, como a grande parte do público são adolescente (Geração Z), os amantes da série usam as mídias sociais para expressar a sua admiração e acabam ajudando a alavancar o marketing da Netflix. Por exemplo, o Tiktok e o Instagram é utilizado para edits dos personagens, memes, e até debates sobre o seu ponto de vista sobre a série, além disso, as redes como Reddit e Fandom que são sites e blogs com espaço específico para debater sobre interação do público sobre os seriados. Pensando em como os fãs ajuda na promoção da série e em até mesmo os elementos que faz parte dela, a trilha sonora do seriado também se tornou um

fenômeno global, a canção que toca na quarta temporada para salvar a personagem Max do vilão Vecna "Running Up That Hill", de Kate Bush alcançou mais de um bilhão de streams no Spotify, outras músicas que ganharam mais popularidade com a série incluem "Master of Puppets", do Metallica, e "Never Ending Story", de Limahl. Diante disso, a comunidade de fãs é extremamente participativa e ligada ao grande sucesso mundial que a série se tornou.

Considerações Finais

O estudo mostra que *Stranger Things* se tornou um fenômeno cultural graças ao uso estratégico do marketing digital nas redes sociais. A presença ativa no Instagram, TikTok e Spotify ampliou o engajamento, reforçou a nostalgia, impulsionou músicas icônicas e estimulou a participação dos fãs, que criaram teorias, memes e conteúdos que mantiveram a série em alta mesmo fora do período de lançamento. No Brasil, ações como o Burger King temático na Avenida Paulista e experiências imersivas em shoppings e espaços públicos mostraram como o marketing de experiência fortaleceu o vínculo emocional com o público. Assim, confirma-se que marketing digital e um bom uso das redes sociais têm poder decisivo na consolidação para um grande sucesso cultural.

Referências

Burger King lança combo de Stranger Things no Brasil. GKPB, 18 de maio de 2022. Disponível em: <https://gkpb.com.br/91150/combo-stranger-things-burger-king/> Acesso em 14 nov. 2025

Coca-Cola revive fracasso New Coke em divulgação para nova temporada de Stranger Things. GKPB, 22 de maio de 2019. Disponível em: [Coca-Cola revive fracasso New Coke em divulgação para nova temporada de Stranger Things - GKPB - Geek Publicitário](#) Acesso em 12 nov. 2025

Em parceria com a Netflix, Coca-Cola relança edição limitada de New Coke. Embalagem Marca, 22 de maio de 2019. Disponível em: [Em parceria com a Netflix, Coca-Cola relança edição limitada de New Coke - EmbalagemMarca](#) Acesso em: 12 nov. 2025

HÓYLE, Leonard H. Jr. **Marketing de Eventos: Como promover com sucesso eventos, festivais, convenções e exposições.** São Paulo: Atlas, 2003.

INTERCOM. **O Capital Nostálgico e o Fenômeno Stranger Things.** Curitiba, 2017. Disponível em:

<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-1724-1.pdf>. Acesso em 07 jun. 2025

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

NEOMAM. **Why visual content marketing works**. Reino Unido, 2015. Disponível em: <https://neomam.com/why-visual-content-marketing-works/>. Acesso em: 26 nov. 2025

Netflix pega pesado e faz parceria com mais de 70 empresas para alavancar Stranger Things. E-pipoca, 10 de setembro de 2024. Disponível em: <https://www.epipoca.com.br/netflix-peg-pesado-e-faz-parceria-com-mais-70-empresas-para-alavancar-stranger-things> Acesso em 10 nov. 2025

Ouki. **Tipos de marketing de experiência**. Ouki, 23 de abril de 2021. Disponível em: <https://ouki.com.br/tipos-de-marketing-de-experiencia/> Acessado em 03 nov. 2025

Pringles e Stranger Things: o snack oficial do Mundo Invertido agora em novas cores. Publicitários criativos, 25 de setembro de 2025. Disponível em: <https://www.publicitarioscriativos.com/pringles-lanca-sabores-ineditos-inspirados-em-stranger-things/> Acesso em 10 nov. 2025

SCHMITT, Bernd H. **Experiential marketing: how to get customers to sense, feel, think, act, relate**. Nova York: The Free Press, 2000. Acessado em 03 nov. 2025

Stranger Things chegará a Universal Studios nesse Halloween. Coisas de Orlando, 06 set. 2018. Disponível em "Stranger Things" chegará a Universal Studios nesse Halloween - Coisas de Orlando Acesso em 1 set. 2025

Stranger Things Day é comemorado no dia 6 de novembro; entenda motivo. CNN Brasil, 06 de novembro de 2023. Disponível em: Stranger Things Day é comemorado no dia 6 de novembro; entenda motivo | CNN Brasil Acesso em 06 set. 2025

Stranger Things: The Experience leva o Mundo Invertido para São Paulo em abril com desafios eletrizantes. About Netflix, São Paulo, 14 de março de 2024. Disponível em: https://about.netflix.com/pt_br/news/stranger-things-the-experience-brings-the-upside-down-to-sao-paulo-this Acessado em: 25 ago. 2025

UNAERP. **AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DA NETFLIX: UM ESTUDO DE CASO SOBRE STRANGER THINGS**. Ribeirão Preto, 2020. Disponível em: <https://revistas.unaerp.br/inrevista/article/view/1795/1378>. Acesso em: 12 jun. 2025

UNIVERSIDADE FEEVALE. **Somos Todos Netflix: Interação e Estratégias de Engajamento nas Publicações da Série Stranger Things**. Rio Grande do Sul, 2019. Disponível em: <https://ojs.letras.up.pt/index.php/prismacom/article/view/5722>. Acesso em 22 Jun. 2025

