

---

**Faculdade Nilo De Stéfani**  
Trabalho de Graduação

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA “PAULA SOUZA”**  
**FACULDADE NILO DE STÉFANI DE JABOTICABAL - SP (Fatec-JB)**  
**CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM MARKETING**

***NIGHTWISH: ESTUDO DE CASO DAS REDES SOCIAIS DA BANDA NO CENÁRIO  
CONTEMPORÂNEO DO HEAVY METAL***

**BEATRIZ DONADON GUERREIRO VENTURA MORAES**

**PROFA. ORIENTADORA: DRA. PATRICIA CRISTINA DE LIMA**

**JABOTICABAL, S.P.**

**2024**

**BEATRIZ DONADON GUERREIRO VENTURA MORAES**

***NIGHTWISH: ESTUDO DE CASO DAS REDES SOCIAIS DA BANDA NO CENÁRIO  
CONTEMPORÂNEO DO HEAVY METAL***

Trabalho de graduação (TG) apresentado à Faculdade de Tecnologia Nilo De Stéfani de Jaboticabal (Fatec-JB), como parte dos requisitos para a obtenção do título de Tecnólogo em **Marketing**.

Orientadora: Profa. **Dra. Patrícia Cristina de Lima**

**JABOTICABAL, S.P.**

**2024**

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

MORAES, Beatriz Donadon Guerreiro Ventura

*Nightwish*: estudo de caso das redes sociais da banda no cenário contemporâneo do *Heavy Metal*/ Beatriz Donadon Guerreiro Ventura Moraes.— Jaboticabal: Fatec Nilo de Stéfani, 2024.

21 p.

Orientador: Patrícia Cristina de Lima

Trabalho (graduação) – Apresentado ao Curso de Tecnologia em Marketing, Faculdade de Tecnologia Nilo de Stéfani - Jaboticabal, Ano de conclusão do curso.

1. Redes sociais. 2. Marketing cultural. 3 *Nightwish*. I. Lima, Patrícia Cristina de. II. Dra.

BEATRIZ DONADON GUERREIRO VENTURA MORAES

*NIGHTWISH*: Estudo de caso das redes sociais da banda no cenário contemporâneo do  
*Heavy Metal*

Trabalho de Graduação (TG) apresentado à Faculdade de Tecnologia Nilo de Stéfani de Jaboticabal (Fatec-JB), como parte dos requisitos para a obtenção do título de Tecnólogo em **Marketing**.

**Orientador: Patrícia Cristina de Lima**

**Data da apresentação e aprovação:** \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_.

**MEMBROS COMPONENTES DA BANCA EXAMINADORA**

**Presidente e Orientador: Profa. Dra. Patrícia Cristina de Lima**  
**Faculdade de Tecnologia Nilo de Stéfani de Jaboticabal (Fatec-JB)**

**Prof. Dr. Luiz Rodrigo Bonette**  
**Faculdade de Tecnologia Nilo de Stéfani de Jaboticabal (Fatec-JB)**

**Prof. Me. Renato Leandro Taguchi**  
**Faculdade de Tecnologia Nilo de Stéfani de Jaboticabal (Fatec-JB)**

**Local:** Faculdade de Tecnologia Nilo de Stéfani de Jaboticabal (Fatec-JB)  
Jaboticabal – SP – Brasil

***NIGHTWISH: Estudo de caso das redes sociais da banda no cenário contemporâneo do Heavy Metal***

***NIGHTWISH: Case study of the band's social media in the contemporary Heavy Metal scene***

Beatriz Donadon Guerreiro Ventura Moraes (aluna)<sup>I</sup>  
 Patrícia Cristina de Lima (orientador)<sup>II</sup>

**RESUMO**

Uma banda estar conectada de forma *on-line* no mundo contemporâneo, é essencial para conseguir atingir seu alcance global. A *internet* pode facilitar a conexão entre músicos e fãs. Nesse artigo, o objetivo de estudo da pesquisa é o tema “*Nightwish: Estudo de caso das redes sociais da banda no cenário contemporâneo do Heavy Metal*”, no qual, é analisar a importância das redes sociais para a banda *Nightwish* no momento atual do *Metal*. A metodologia desse artigo é um estudo de caso.

**Palavras-chave:** 1. Redes sociais. 2. Marketing cultural. 3 *Nightwish*

**ABSTRACT**

A band being connected online in the contemporary world is essential to achieve its global reach. The internet can facilitate connections between musicians and fans. In this article, the objective of the research study is the theme “*Nightwish: Case study of the band's social media in the contemporary Heavy Metal scene*”, in which, it is to analyze the importance of social media for the band *Nightwish* in the current moment of *Metal*.

**Keywords:** 1 Social Media. 2. Cultural Marketing. 3. *Nightwish*

**1 INTRODUÇÃO**

Quando se pensa em cultura, lembra-se de diferentes povos, etnias e tradições nas quais fazem pensar como a sociedade está vivendo hoje. Com a ascensão da *internet* em âmbito mundial, houve a divulgação da diversidade cultural. No século XXI, a cultura busca incessantemente o crescimento econômico e a divulgação das relações sociais entre os povos. Os meios de comunicação funcionaram como um transmissor nesse processo, no qual com o passar dos anos essa divulgação acelerou com a tecnologia de informação. Foi através dessa divulgação que o sistema econômico avançou mais ainda devido a procura em massa de

<sup>I</sup> Graduanda no curso superior de Tecnologia em Marketing da Faculdade de Tecnologia Nilo de Stéfani de Jaboticabal (Fatec-JB) – São Paulo – Brasil. E-mail:beatriz.moraes6@fatec.sp.gov.br

<sup>II</sup> Prof. Dra. da Faculdade de Tecnologia Nilo de Stéfani de Jaboticabal (Fatec-JB) – São Paulo – Brasil. E-mail:patricia.lima29@fatec.sp.gov.br

produtos e serviços desse meio cultural. A divulgação da cultura através das redes sociais tem sido amplamente divulgada pelo *marketing* cultural, para isso, o *marketing* cultural mostra-se de suma importância pois a função dele é estabelecer relações sociais e buscar entender qual o público-alvo as empresas querem atingir de acordo com a cultura em que atua naquela região. (MACIEL e SPIRLANDELI, 2022)

Neste artigo a análise será sobre a estratégia utilizada nas redes sociais da banda de *Metal Sinfônico Nightwish*. O grupo, além de pertencer ao estilo musical, também pertence a cultura do *Heavy Metal*. Este artigo tem como objetivo, entender como as redes sociais impulsionam a banda *Nightwish* a se manter relevante no cenário contemporâneo do *Metal* de forma mundial. Através do *marketing* cultural a banda conseguiu divulgar seu trabalho ajuntando milhares de fãs que são consumidores de seus produtos, tornando-se possível uma movimentação econômica. Nesse processo de crescimento do *Nightwish*, notamos a forte influência do *marketing* cultural, como por exemplo a venda de CDs, Discos, camisetas, shows, entre outros. Os consumos desses produtos contribuem para a estética cultural dos chamados *headbangers*, os fiéis consumidores de *Heavy Metal*. Como segundo plano, o presente artigo tem como objetivos específicos entender como as estratégias de *marketing* cultural utilizadas pela banda *Nightwish* são importantes para a manutenção da banda. A questão que esse artigo quer levantar é como o *marketing* cultural é utilizado nas redes sociais pela *Nightwish*? A metodologia para essa pesquisa é um estudo de caso.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Segundo Maciel e Spirlandeli, (2022) a cultura é algo que está presente na sociedade e por isso, é passado através de gerações, sendo assim, é possível notar que a cultura produzirá produtos culturais, o que possibilitará movimentar a economia quando esses entram em contato com o mercado e é através do *marketing* cultural que irá disseminar as influências culturais. Para as autoras o *marketing* cultural tem relação de como o *marketing* poderá agir na sociedade, pois quando se trata de cultura, o *marketing* será o mensageiro para transmitir a cultura na sociedade. Para isso acontecer, a empresa deve ter relação com a cultura que ela quer transmitir e saber qual é seu público que deseja atingir.

Com o uso da internet em ascensão no século XXI, o *marketing* cultural conseguiu torna-se um meio em que as empresas podem entrar em contato com seu público-alvo desejado, compartilhando a cultura que ela tem como foco.

As redes sociais são importantes para divulgar em âmbito mundial a estratégia de *marketing* cultural de uma empresa, ela promove ações que interagem o público-alvo. As mídias sociais facilitaram a maneira dos indivíduos se relacionarem e se conectarem independente da barreira geográfica e demográfica. Elas tornaram possível o senso de pertencimento entre grupos.

Como explicam Kartajaya, Kotler, Setiawan (2017, p.23): “A mídia social promove a inclusão social e dá às pessoas a sensação de pertencerem às suas comunidades. ”

Em pleno século de grandes transformações tecnológicas é importante para marcas este poder que as redes sociais promovem, pois possibilitam gerar o posicionamento transparente da marca no mundo. Segundo os autores a conectividade torna possível a consciência da existência da marca. “ O maior benefício da conectividade [...] alguém que não estava consciente da existência de uma marca poderá saber ficar sabendo sobre ela [...]” (KARTAJAYA, KOTLER, SETIAWAN, 2017, p.119).

Na percepção de Rocha e Trevisan (2020), as marcas tem que ter participação cultural e social na vida das pessoas, fato é que as mídias são importantes para promover o *marketing* do produto, ela ultrapassa as barreiras do que se refere a um determinado grupo de pessoas. Segundo os autores “ O posicionamento de uma marca é representado pela maneira como se destaca na mente do consumidor e é formado por aspectos como identidade e personalidade” (2020, p.201). Para construir um posicionamento da marca deve ter um conjunto de filosofias e atitudes que a organização implementa e desenvolve ao longo de um bom período.

Para Almeida; Yanaze, K.; YANAZE, M. (2022), é afirmado que as mídias sociais são um meio de comunicar-se e relacionar-se com os clientes, oferecendo interação e troca de experiências, possibilitando construir um *Share of mind*, ou seja, a marca se torna relevante, como consequência é lembrada.

Segundo Recuero (2020), o *Facebook*, é a ferramenta das mais utilizada para promover comunicação on-line. A autora afirma que a rede social promove interação entre pessoas que se conhecem e não se conhecem, criando conversações onde se compartilhará sentimentos e interesses, formando agrupamentos. São essas conversações que influenciam a cultura e de certa forma possibilitará circular informações, gerar interações. “ É nessa conversação em rede que nossa cultura está sendo interpretada e reconstruída” (RECUERO, 2020, p.18).

É esta interação entre as pessoas com preferência em consumir as mesmas músicas e acompanhar o serviço de famosos, que surgirá o senso de pertencimento devido os gostos similares, ou seja, o consumo dessa cultura se tornará popular devido a crescente procura do trabalho do famoso, e a crescente participação nesses grupos onde se sentem representados, então terá a cultura pop. (JUNIOR, 2020). Entretanto para o autor, a cultura popular pode gerar exclusões. Ainda na percepção do autor, a tecnologia possibilitou diferentes formas para criar, circular e consumir produtos culturais. Nota-se que basta um clique no *Spotify*, e terá acesso à discografia dos músicos, sem necessidade de comprar; uma pesquisa no *Youtube* e terá acesso aos vídeos de bandas e suas *lives* disponíveis.

Na visão de Villata (2023), a transmissão de *lives* como no *Youtube* e nas redes sociais, podem gerar sentimentos similares à quando um fã está no evento de forma presencial, ainda possibilita interagir, comentar, assistir quantas vezes quiser, compartilhar podem atingir novos públicos, promovendo expressões culturais e artísticas de forma acessível, por exemplo, se um fã, não pode ir no *show* presencial, ele poderá assisti-lo *on-line* se estiver disponível nas plataformas digitais. Essa possibilidade é benéfica para os artistas pois, quanto mais acesso tiver seus conteúdos, mais chance de serem recomendados para outros usuários que futuramente podem se tornar fãs, consumidores do conteúdo da celebridade.

Se tratando de conteúdo dos artistas disponíveis de forma *on-line* e com a formação de grupos de fãs tendo acessos a esses conteúdos, as conversações geradas, compartilham informações sobre o trabalho dos famosos, informações culturais e podem até gerar memes na *internet*. Inocêncio (2020), explica que com as tecnologias, o uso de ferramentas de recriação e edição, ficaram acessíveis para que fãs possam editar, manipular, imagens, vídeos, sons, possibilitando fazerem conteúdos que podem gerar informações relevantes entre fãs ou até mesmo ser memes, gerando entretenimento.

### **3 A BANDA NIGHTWISH**

Segundo o autor Ollila (2008), a banda surgiu em 1996, na cidade de *Kitee* na Finlândia. A ideia era de Tuomas Holopainen com a intenção de montar um projeto com uma pegada acústica, contendo alguns instrumentos como violão, teclados, flautas, entre outros. Holopainen decide seguir seu projeto chamando seu amigo, o guitarrista Erno Vuorinen, mais conhecido como Emppu, em seguida junta-se ao projeto o baterista Jukka Nevalainen. Juntos decidem que o projeto teria uma vocalista, Tarja Turunen com seu talento em música clássica

aceita ser a voz do projeto. A voz de Tarja era alta e dramática para as músicas, o que acabou sendo decidido que alguns instrumentos deveriam ser trocados para haver mais potência e também devido a gravadora inicial *Spinefarm Records*, ser focada em bandas de *Heavy Metal*.

Juntos lançam o primeiro álbum "*Angells Fall First*" de 1997, que vendeu rapidamente na Finlândia 8.500 cópias e ganhou disco de ouro em 2001 e esteve no *Top 40* finlandês por cinco semanas. Após o primeiro lançamento entra como baixista, Sami Vänskä, e a banda grava em 1998 o álbum "*Oceanborn*", que ganhou platina na Finlândia em 1999, contendo músicas como "*Sleeping Sun*" e "*Sacrament of Wilderness*", chegando nas paradas da Alemanha e Finlândia, respectivamente, por semanas. "*Sleeping Sun*" ganhou disco de ouro no país de origem e deu visibilidade para o disco na Alemanha.

Em 2000 é lançado o álbum "*Wishmaster*", fez muito sucesso na Alemanha, e entrou nas paradas da Finlândia novamente e recebe disco de ouro, também fazem sua segunda turnê como *headliner*. No mesmo ano é lançado o DVD "*From Whises to Eternity-live*", ganhando disco de ouro na Alemanha.

No ano de 2001, Sami deixa a banda e entra Marko Hietala como o novo baixista. Conforme a carreira decola, é lançado álbuns como "*Century Child*" (2002), "*Once*" (2004). Ambos ficaram em posições de sucessos, mas o último foi considerado o álbum de *Rock* mais caro já feito na Finlândia para a época. Segundo o autor, em apenas 6 horas de lançamento, ganhou disco de ouro.

Em outubro de 2005, Tarja Turunen faz seu último show como vocalista da banda, foi gravado com nome "*End of an Era*", segundo a biografia de Ollila, o show teve ingressos esgotados em 65 minutos. Após o evento, ela é despedida através de uma carta aberta.

Segundo o site oficial da banda, em 2007 é anunciada a nova vocalista: Anette Olzon, da Suécia. Com a cantora lançam os álbuns "*Dark Passion Play*" (2007), que vende 50 mil cópias na Finlândia em um dia, contendo participação do multi-instrumentista Troy Donockley, a turnê possibilitou ter ingressos esgotados na arena *Hartwall* em Helsinque. Lançam o álbum "*Imaginaerum*"(2011), com o filme do mesmo nome em 2012. Em setembro de 2012, Nightwish e Anette se separam.

Ainda segundo o site oficial da banda, no ano de 2013, Floor Jansen é anunciada como a nova vocalista oficial da banda, e Troy é confirmado como membro da banda. Neste período lançam o DVD/ Blu-Ray "*Showtime,Storytime*" que mostra a inesquecível performance no *Wacken*.

Em 2014, Jukka Nevalainen deixa de atuar na banda como baterista por questões de saúde e é substituído por Kai Hahto. Lançam o álbum "*Endless Forms Most Beautiful*" em

2015, o disco contém participação do biólogo evolucionista Richard Dawkins. No mesmo ano fazem o primeiro show no *Rock in Rio* no Brasil, com ingressos esgotados. O disco encerrou o ano como o álbum mais vendido na terra natal da banda, vendendo platina dupla. Ultrapassou as vendas de discos de ouro na Alemanha, Suíça e República Tcheca. Como aniversário de 20 anos, em 2018 lançam álbum de compilação: “*Decades (An Archive Of Song-1996-2015)*”.

Em 2020 é lançado o nono álbum de estúdio da banda “*Human: Nature*” composto por dois discos.

No ano de 2021, Marko Hietala, anuncia nas redes sociais sua saída da *Nightwish*, segundo o site G1 (2021), a saída se daria devido a depressão e pelos lucros não distribuídos de forma justa na indústria musical. Para sua substituição a banda anuncia em 2022, Jukka Koskinen como o baixista efetivo.

Segundo o site *Whiplash*, o mais recente álbum da banda *Nightwish*, “*Yesterwynde*”, será lançado esse ano, em setembro de 2024.

No caso, a banda *Nightwish* divulga o seu produto através do *marketing* cultural, promovendo a cultura que a banda tem com a posição o *Heavy Metal*, então seu público-alvo são *headbangers* e aqueles que gostarem da cultura que a banda tem como posição de marca.

Observa-se que a *Nightwish* utiliza do *marketing* cultural para promover seu trabalho no próprio cenário do *Heavy Metal* e consegue transmitir para o mundo a imagem da cultura que a banda tem, como uma das maiores bandas de metal sinfônico do mundo e uma das mais representadas no cenário do metal. A questão cultural está presente nos produtos e no trabalho da banda, suas músicas relatam questões culturais e sociais da humanidade, suas músicas são ricas em conteúdos de conhecimentos, pois podem retratar sobre livros, questões históricas, contos de fadas, alguns filmes, sentimentos humanos. São músicas com conteúdo que possibilita refletir o mundo desde o passado até o mundo contemporâneo. Além disso na composição de suas canções é possível notar diferentes instrumentos, além da guitarra, a bateria, o teclado e o baixo, instrumentos que dão o peso do *Heavy Metal*, também contam com gaita de fole, flautas, até instrumentos épicos com orquestras, corais, vocais operísticos, elementos sinfônicos.

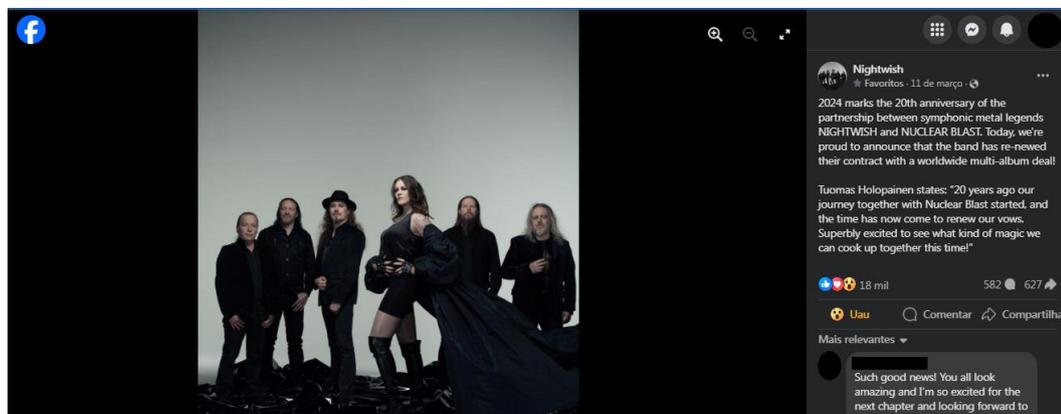
Figura 1 – *Nightwish* se apresentando.



Fonte: *Facebook Oficial Nightwish* (2015)

A banda utiliza as redes sociais para se comunicar como fazer anúncios, divulgações relevantes para que os seus seguidores fiquem informados e acompanhem a carreira.

Figura 2- Uma publicação feita pela banda em 2024 para anunciar que renovou seu contrato com a gravadora *Nuclear Blast*. Podemos ver as interações dos fãs, enquanto aguardam o novo álbum.



Fonte: *Facebook Oficial da banda Nightwish* (março de 2024)

Outra maneira que a banda utiliza o *marketing* cultural é na venda de produtos como roupas pretas ou escuras, discos, coturnos, livros, esses produtos contribuem para o gosto cultural dos fãs, refletindo até mesmo no visual o que torna um visual cultural, usado na cena do *Heavy Metal*, como roupas pretas, cabelos longos, uso de coturnos ou tênis, colecionar discos, álbuns, pôsteres, etc. São esses produtos que movimentam a economia.

Figura 3 – Um dos processos de *Merchandising* que a banda utiliza para divulgar em seu *Facebook* é vender na loja oficial, seus produtos são sempre relacionados aos álbuns e a banda.



Fonte: *Facebook Oficial Nightwish (2024)*

A *Nightwish* atua em seu nicho e procura deixar sua marca cultural como uma das maiores bandas de metal sinfônico mais populares do mundo na atualidade. Observa-se o caso da banda no qual, as plataformas de mídias sócias geraram visibilidade para a banda, possibilitou aproximação aos fãs independentemente da localização geográfica, possibilitou divulgar conteúdo sobre a banda, expandir seu público pois as mídias sociais deram voz ao serviço da banda, visibilidade, além disso possibilitou compartilhar seu posicionamento cultural e seus valores, deixando sua marca.

Em específico, *Nightwish* pode ter seu *share of mind* definido por seu diferencial como uma das bandas mais conhecidas de metal sinfônico do mundo, devido a seus mais de 25 anos de carreira, oferecendo sempre experiências diferentes e únicas para seus fãs através de suas músicas, shows e conteúdo que transmitem nas redes sociais. Uma das redes sociais no qual, a banda utiliza para promover sua estratégia de *marketing* é o *Facebook*, essa ferramenta

possibilita conexão de compartilhamento de informação entre a banda e seus fãs. Essa conexão gera as conversações que influenciam a cultura e de certa forma possibilitará compartilhar informações sobre a banda acompanhar a carreira e até gerar memes. A interação entre as pessoas de maneira on-line com as mesma preferencias em consumir as mesmas músicas e acompanhar as redes sociais da banda, fará surgir o senso de pertencimento devido os gostos semelhantes, no qual, o consumo dessa cultura se tornará popular, mas essa sensação de pertencimento as vezes pode fazer exclusão, é a situação ao analisar o cenário do Heavy Metal, pode-se usar como exemplo, o caso do metaleiro “Troozão”, que seriam os únicos “verdadeiros” fãs de *metal*, por saberem muito sobre o cenário e suas bandas, excluindo aqueles considerados que menos saberiam ou novatos, o que é bem contraditório, pois se uma banda não consegue fãs, terá uma estagnação, um mesmo padrão, porém diminuir nas vendas de seus produtos e serviços, podendo até romper seu trabalho.

Estar disponível na internet possibilitou a *Nightwish* proporcionar novas experiências aos fãs, pois basta um clique e terão acesso aos álbuns da banda, clipes, e até mesmo promover concerto virtual como "*An Evening With Nightwish in a Virtual World*", também aumenta a chance de conseguir novos fãs e expõem seu trabalho de forma acessível, pois se um fã não pode se deslocar para ir até um *show*, seja por questão econômica ou até mesmo de locomoção, podem ter acesso na *internet*, podem acompanhar o cotidiano nas redes sociais e gerar engajamento, aumentando o reconhecimento da banda, gerando o *Share of mind*.

Quando a banda está presente de maneira virtual, publicando conteúdos, estão propensos a gerar as conversações entre os fãs que sentirão o senso de pertencimento ao seguir os conteúdos da banda, irão compartilhar informações sobre o trabalho da banda, informações culturais e podem produzir memes na internet com facilidade, pois a tecnologia tornou-se de fácil acesso, gerando entretenimento entre fãs.

#### 4 CONCLUSÃO

No momento atual que a sociedade se encontra, onde o uso da *internet* está inserido no cotidiano das pessoas, é de suma importância que as bandas estejam presentes de maneira *on-line*, pois possibilitará que deixem sua marca, o seu *share of mind*, de forma global, gerando maior alcance de público e além disso, podem divulgar seu trabalho para fãs que decidem

acompanhar a carreira dos artistas. No caso da banda *Nightwish*, estar conectados no ambiente virtual, possibilita estarem presentes em diversas plataformas virtuais, como em redes sociais, plataformas de *streaming*, *sites*. A conexão de maneira *on-line*, permite que se crie um vínculo maior e de maneira mais acessível entre a banda e fãs, devido sua comunicação se tornar de alcance global, compartilhando informações e gerando discussões. A pessoa pode acessar rapidamente as páginas oficiais da banda, obter informações, compartilhar informações sobre a carreira, conversar, gerando conexões com diversas pessoas que se conhecem ou não, e que podem ser fãs da banda. Essa conexão chama a atenção das pessoas envolvidas para um senso de pertencimento, devido a estratégia de *marketing* cultural da banda, pois através das mídias sociais pode deixar sua marca, seus valores, seu posicionamento, deixar *lives* no *Youtube*, músicas nas plataformas de *Streaming*, vender produtos de vestuário e muito mais, no qual serão um meio nas quais essas pessoas terão como maneira de se expressar, demonstrar seus gostos, uma vez que compatível a cultura entre banda e as pessoas que acompanham e se contentam com o trabalho da banda, eles se tornarão fãs, discutirão entre si sobre o trabalho e os produtos gerados ao longo da carreira da banda.

Conclui-se que as redes sociais para a banda *Nightwish*, pode facilitar divulgar sua trajetória, seu atual trabalho, fazer *merchandising* de seus produtos tangíveis e serviços, proporcionar maior transparência do seu cotidiano, se impor com suas visões e valores, ter maior visibilidade, tendo alcance maior de público-alvo e se tornar lembrada como uns dos titãs do Metal Sinfônico.

## REFERÊNCIAS

G1. **Marko Hietala anuncia saída do *Nightwish* e lamenta renda 'injusta' do *streaming*.** 2021. Disponível em <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2021/01/12/marko-hietala-baixista-da-nightwish-anuncia-saida-da-banda-deixando-a-vida-publica.ghtml>  
Acesso em :2 de maio de 2024

INOCÊNCIO, LUANA. ***South America Memes: as “Fabricas de Memes” e suas dinâmicas de criação colaborativa de conteúdo em sites de redes sociais.*** Doutorado-Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ. 2020.

JUNIOR, Jeder Silveira Janotti. ***Cultura Pop, conectividade e rasuras em tempos de ambientações comunicacionais Digitais.*** Revista Interdisciplinar sobre Arte Sequencial, Mídias e cultura pop. Recife,PE. 2020.

KOTLER, Philip;Kartajaya, Hermawan; Setiawan, Iwan. ***Marketing 4.0 Do tradicional ao Digital.*** Editora: Sextante. 2017.

*NIGHTWISH.* *Facebook.* 7 de junho de 2015.  
<https://www.facebook.com/nightwish/photos/pb.100044338783954.-2207520000/10155681171990068/?type=3> Acesso em: 2 de maio de 2024

*NIGHTWISH.* *Facebook.* 11 de março de 2024.  
<https://www.facebook.com/photo/?fbid=942788750542409&set=a.228323741988917> . Acesso em: 3 de maio de 2024.

*NIGHTWISH.* *Facebook.* 20 de março de 2024.  
<https://www.facebook.com/nightwish/posts/pfbid0PCHMKEuny1ckJDurxjxRsZB6CVvhrQDrjdvgyu6XJaEg9i5TThYsgeJ3nGh69NVql> Acesso em: 3 de maio de 2024.

*NIGHTWISH Band. Site Oficial.* <https://www.nightwish.com/band>. Acesso em: 16 de maio de 2024

OLLILA, Mape. ***Nightwish A biografia Oficial parte 1:1996-2006.*** 1 edição. Editora: EV7 Press.2008.

RECUERO, Raquel. ***A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet.*** 2 edição. 2020.

ROCHA,Marcos; Trevisan, Nanci. ***Marketing nas mídias sociais.*** 1 edição. Editora: Saraiva. 2020.

SPIRLANDELI, Flavia Helena de Almeida; Maciel, Dayanna do Santos Costa. ***Marketing Cultural: da consolidação de marcas à promoção de artistas.*** 1 Edição. Editora: Intersaberes. 2022.

VILLATA, Patricia. **Efeitos da crise sanitária provocada pela covid-19 em eventos culturais Brasileiros: estratégias de Marketing Digital na pandemia.** Graduada em Marketing pela Fatec Jaboticabal. Jaboticabal, SP. 2023.

WHIPLASH. **Primeiro *single* do novo disco do *Nightwish* tem quase 10 minutos de duração.**  
2024. Disponível em [https://whiplash.net/materias/news\\_695/360672-nightwish.html](https://whiplash.net/materias/news_695/360672-nightwish.html)  
Acesso em: 2 de maio de 2024

YANAZE, Mitsuru Higuchi; ALMEIDA, Edgar; YANAZE, Leandro Key Higuchi. **Marketing Digital: conceitos e práticas.** 1 Edição. Editora: Saraiva Uni. 2022.

**APÊNDICE A – TERMO DE ORIGINALIDADE**  
**TERMO DE ORIGINALIDADE**

Eu, Beatriz Donadon Guerreiro Ventura Moraes, RG [45.584.570-0], CPF [504.370.678-31], aluno(a) regularmente matriculado(a) no **Curso Superior de Tecnologia em [Marketing]**, da Faculdade de Tecnologia Nilo De Stéfani de Jaboticabal (Fatec-JB), declaro que meu trabalho de graduação intitulado [**NIGHTWISH: ESTUDO DE CASO DAS REDES SOCIAIS DA BANDA NO CENÁRIO CONTEMPORÂNEO DO HEAVY METAL**] é **ORIGINAL**.

Declaro que recebi orientação sobre as normas da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT), que tenho conhecimento sobre as Normas do Trabalho de Graduação da Fatec-JB e que fui orientado sobre a questão do plágio.

Portanto, estou ciente das consequências legais cabíveis em caso de detectado PLÁGIO (Lei Federal nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998, que altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais, publicada no D.O.U. de 20 de fevereiro de 1998, Seção I, pág. 3) e assumo integralmente quaisquer tipos de consequências, em quaisquer âmbitos, oriundas de meu Trabalho de Graduação, objeto desse termo de originalidade.

Jaboticabal/SP, [29/03/2024].

[Assinatura do(a) aluno(a)]  
[Nome completo do(a) aluno(a)]