

# iscte

INSTITUTO  
UNIVERSITÁRIO  
DE LISBOA

---

## **Metal Up Your Web: Visibilidade, Promoção e Engajamento da Música Extrema Portuguesa na Era Digital**

Liliana Filipa Lourenço da Silva

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da  
Informação

Orientadores:

Rodrigo Vieira de Assis, Professor Auxiliar  
ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

Setembro, 2025

# iscte

**SOCIOLOGIA  
E POLÍTICAS PÚBLICAS**

---

Departamento de Sociologia

## **Metal Up Your Web: Visibilidade, Promoção e Engajamento da Música Extrema Portuguesa na Era Digital**

Liliana Filipa Lourenço da Silva

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da  
Informação

Orientadores:

Rodrigo Vieira de Assis, Professor Auxiliar  
ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

Setembro, 2025



“Revolution in their minds, the children start to march  
Against the world in which they have to live  
And all the hate that's in their hearts.  
They must be taught to think and read,  
To be themselves and live with love.”

Black Sabbath, “Children of the Grave”, Master of Reality (1971)



## AGRADECIMENTOS

Ao candidatar-me ao Mestrado, estava ciente dos desafios que enfrentaria, especialmente por ter decidido iniciar, paralelamente, a minha trajetória profissional na área da Comunicação. Apesar das exigências, foi possível conciliar ambos os mundos, contudo essa conquista só se concretizou graças ao apoio incondicional e à inspiração de figuras marcantes na minha vida.

Primeiramente, não podia de deixar de reconhecer a orientação do Professor Rodrigo Vieira de Assis, cujo rigor e apoio foram fundamentais para procurar a excelência científica durante todo o processo de investigação e elaboração desta dissertação.

Aos *Alpha Warhead*, em particular ao Diogo Pereira, que foram a mais importante ponte de contacto com outras bandas e que me permitiram acompanhar de perto a realidade do *backstage* criativo. À Laura Jesus, que também foi incansável a mobilizar os seus contactos durante o trabalho de terreno e processo de realização das entrevistas.

Às restantes bandas e artistas entrevistados, por terem dedicado o seu tempo, partilhado experiências e aberto as portas do seu mundo criativo, enriquecendo este trabalho com as suas vozes, histórias e paixão pela música.

Ao meu avô António que, desde a infância, me incutiu o valor do conhecimento e despertou o desejo de enveredar pela via académica. Onde quer que estejas, serás sempre a minha maior inspiração.

À minha restante família que, apesar de longe, nunca me cortou as asas de seguir os meus sonhos, mesmo que implicasse mudar de distrito. À minha irmã, que espero poder inspirar a encontrar também a área que lhe preenche o coração, sem perder o seu brilho característico.

À Íris e ao Jorge, que nunca deixaram de arranjar tempo para me ouvir e aconselhar com sinceridade, e às minhas amigas da “terrinha”, que sempre foram um verdadeiro porto seguro nos momentos mais difíceis.

Sem o apoio destas pessoas, este percurso teria sido simplesmente impensável. Foi graças a elas que encontrei a força para continuar. Como diziam os Black Sabbath em *Children of the Grave*, “eles devem ser ensinados a pensar e a viver com amor”, e foi essa lição que me inspirou a cultivar a liberdade de pensamento e a querer sempre continuar a aprender.



## RESUMO

Com o advento do digital, a indústria musical tem passado por profundas transformações nos modos de produção, distribuição e comunicação. Neste cenário, as bandas de *metal* portuguesas constituem um objeto particularmente interessante para o estudo das lógicas de adaptação às redes sociais *online*, dada a especificidade cultural do género e as características do seu nicho consumidor. Esta dissertação analisa as estratégias de *marketing* digital adotadas por estas bandas para promover a sua música, aumentar a visibilidade *online* e fortalecer a ligação com o público. A investigação baseia-se numa abordagem qualitativa, com entrevistas semiestruturadas a músicos de oito bandas representativas de diferentes subgéneros e gerações da cena nacional. O enquadramento teórico articula conceitos de *marketing* digital, comunicação musical, capital simbólico e cultura *underground*, enquanto a análise de conteúdo temática das entrevistas explora dimensões como presença digital, estratégias de promoção, distribuição musical, interação com o público, gestão da identidade digital e sustentabilidade financeira.

Os resultados revelam uma crescente profissionalização e criatividade na utilização de ferramentas digitais, apesar das limitações estruturais e da marginalização do género nos meios generalistas. Destaca-se o papel central das redes sociais (sobretudo Instagram), das plataformas de *streaming* e da venda de *merchandising* físico, numa lógica híbrida que valoriza tanto o digital como o colecionismo. A autogestão, a proximidade com os fãs e a adaptação contínua às dinâmicas digitais emergem como traços distintivos das práticas analisadas. O estudo contribui para compreender o impacto do *marketing* digital na consolidação do *metal* português e na afirmação de géneros musicais alternativos em contextos periféricos.

**Palavras-chaves:** *Marketing* Digital; Estratégias de *Marketing*; *Heavy Metal*; Bandas portuguesas; Redes Sociais.



## ABSTRACT

With the advent of digital technology, the music industry has undergone profound transformations in production, distribution and communication. In this context, Portuguese metal bands represent a particularly interesting case for studying adaptation strategies to online social networks, given the cultural specificity of the genre and the characteristics of its niche audience. This dissertation analyses the digital marketing strategies adopted by these bands to promote their music, increase online visibility and strengthen their connection with audiences. The research is based on a qualitative approach, with semi-structured interviews conducted with musicians from eight bands representing different subgenres and generations within the national scene. The theoretical framework brings together concepts from digital marketing, music communication, symbolic capital and underground culture, while the thematic content analysis of the interviews explores dimensions such as digital presence, promotional strategies, music distribution, audience interaction, digital identity management and financial sustainability. The findings reveal increasing professionalisation and creativity in the use of digital tools, despite structural limitations and the marginalisation of the genre in mainstream media. The central role of social networks (especially Instagram), streaming platforms and physical merchandising is highlighted, within a hybrid logic that values both digital engagement and community identity. Self-management, proximity to fans and continuous adaptation to digital dynamics emerge as distinctive features of the practices analysed. This study contributes to understanding the impact of digital marketing on the consolidation of Portuguese metal and the affirmation of alternative musical genres in peripheral contexts.

**Keywords:** Digital Marketing; Marketing Strategies; Heavy Metal; Portuguese Bands; Social Networks.



## Índice

<b>Introdução</b> .....	12
<b>Capítulo 1. Entre o palco e o digital: um enquadramento teórico do <i>marketing</i> das bandas de metal</b> .....	15
1.1. Mudanças do <i>marketing</i> na era digital.....	15
1.2 <i>Marketing</i> de redes sociais e digitais .....	16
1.3 <i>Marketing</i> musical e comunicação digital .....	17
1.4 Enquadramento histórico do <i>metal</i> português .....	20
1.5 <i>Metal</i> português e o <i>marketing</i> .....	22
1.6 As estratégias das bandas portuguesas no ambiente digital.....	23
<b>Capítulo 2. Metodologia</b> .....	27
<b>Capítulo 3. Estratégias de <i>marketing</i> das bandas de <i>metal</i> portuguesas no palco digital</b> .....	29
3.1 Presença digital e promoção .....	29
3.2. Distribuição da música e plataformas digitais .....	35
3.3. Redes sociais e interação com o público .....	39
3.4 Publicidade e alcance digital .....	39
3.5. Monetização e sustentabilidade .....	42
3.6 Ligação com outros intervenientes da cena musical .....	44
3.7. Expansão e perspetivas futuras.....	46
<b>Conclusão</b> .....	49
<b>Referências</b> .....	53
<b>Anexos</b> .....	57
Anexo A: Guião de Entrevista .....	57
Anexo B: Guião de entrevista formulado na unidade curricular História Oral .....	61

## Introdução

A transformação digital tem impactado profundamente a indústria musical em Portugal e no mundo, alterando os modos de produção, distribuição e comunicação entre artistas e público. Esta revolução tecnológica tem vindo a modificar não apenas a forma como os músicos gravam e lançam os seus álbuns, mas também a maneira como interagem com os seus fãs e potenciais ouvintes. Neste novo cenário, observa-se uma mudança significativa nos comportamentos dos diversos intervenientes do setor musical.

O desaparecimento progressivo dos *gatekeepers* tradicionais e o surgimento constante de novas plataformas digitais de *marketing* têm desafiado tanto grandes editoras como artistas independentes a adaptarem-se rapidamente (King, 2009). Estas mudanças representam uma oportunidade para a adoção de novas estratégias de *marketing* digital, com destaque para a comunicação direta e personalizada com o público.

Entre os diversos géneros musicais afetados por esta transformação, destaca-se o *metal*, cuja relação com o digital apresenta especificidades relevantes. As suas estratégias de promoção e distribuição sofreram alterações significativas, especialmente no que diz respeito à forma como as bandas comunicam com os fãs. A presença mediática das bandas passou a ser reforçada por conteúdos digitais, como notícias, eventos e lançamentos promovidos *online* (Bandeira, 2001; Carvalho, 2013, como citado por Bento, 2014).

A *internet* tornou-se o principal meio de circulação de conteúdos musicais, como músicas, videoclipes e informações sobre bandas, e de interação entre artistas, público e promotores de eventos (Carvalho, 2013, como citado por Bento, 2014). A presença digital permite aos músicos alcançar maior visibilidade e interação com o público, promovendo o consumo dos seus conteúdos e produtos.

As redes sociais *online*<sup>1</sup> facilitam, assim, a criação de laços entre bandas e fãs, o que pode resultar em maior visibilidade e oportunidades de atuação (Portman-Smith e Harwood, 2015, como citado por Amorim, 2023). A instantaneidade e o baixo custo das redes sociais tornam-nas ferramentas essenciais para a comunicação musical contemporânea (Godes et al., 2005, como citado por Amorim, 2023).

---

<sup>1</sup> Para efeitos desta dissertação, os termos “redes sociais *online*” e “redes sociais” serão utilizados como sinónimos. Embora exista uma discussão conceptual relevante sobre a distinção entre ambos, opta-se aqui por simplificar o uso terminológico, não sendo este aspeto objeto de debate ou problematização no presente trabalho.

Esta dissertação tem como foco as estratégias de *marketing* digital utilizadas por bandas de *metal* em Portugal, tendo como ponto de partida a pergunta “quais são as estratégias de *marketing* digital mais utilizadas pelas bandas de *metal* português na promoção da sua música e no aumento da sua visibilidade *online*?”. O objetivo é analisar como estas estratégias refletem as tendências atuais da comunicação digital e influenciam o funcionamento da indústria musical, com especial atenção ao nicho do *metal* português. A relevância deste estudo reside na escassez de investigações académicas dedicadas ao *metal* português, um género com forte identidade cultural e uma base de fãs expressiva, mas frequentemente marginalizado nos estudos sobre *marketing* musical.

Além desta introdução e da conclusão, esta dissertação está estruturada em três capítulos principais. O primeiro capítulo apresenta o enquadramento teórico, abordando conceitos ou noções mobilizadas nesta investigação, tais como *marketing* digital, *marketing* de redes sociais e *marketing* musical. Adicionalmente, neste capítulo, descreve-se a evolução do contexto específico do *metal* em Portugal. O segundo capítulo coloca em evidência a metodologia adotada, detalhando o percurso e as técnicas utilizadas na recolha e análise dos dados qualitativos, que resultam de entrevistas semiestruturadas conduzidas com músicos e agentes da cena *metal*, interpretadas segundo a análise de conteúdo temática. O terceiro capítulo dedica-se à apresentação e discussão dos resultados, organizando a análise em torno de diferentes dimensões temáticas exploradas, como a presença digital, estratégias de promoção, interação com o público, sustentabilidade financeira e perspetivas futuras, sempre articulando o discurso dos entrevistados com os referenciais teóricos que fundamentam a análise.



# Capítulo 1. Entre o palco e o digital: um enquadramento teórico do *marketing* das bandas de metal

O presente capítulo tem como objetivo enquadrar teoricamente a temática investigada nesta dissertação, contextualizando as estratégias de *marketing* digital adotadas pelas bandas de *metal* em Portugal. Para tal, são explorados os principais conceitos e debates em torno do *marketing* digital e musical, bem como o percurso histórico e sociocultural do *metal* português. A estrutura do capítulo reflete uma progressão do geral para o particular. Inicia-se com uma abordagem às transformações do *marketing* na era digital, segue-se a análise das especificidades do *marketing* musical e da comunicação digital, e, por fim, aprofunda-se o contexto histórico e as dinâmicas próprias do metal em Portugal. Além disso, este enquadramento visa fornecer as bases conceptuais necessárias para a compreensão do material empírico analisado nesta investigação, cuja análise é apresentada adiante.

## 1.1. Mudanças do *marketing* na era digital

As transformações tecnológicas têm redefinido profundamente as práticas de *marketing*, especialmente no ambiente digital, onde a conectividade constante influencia diretamente os modos de comunicação, consumo e interação entre marcas e públicos. De acordo com Kotler e Armstrong (2023), mais de 4 mil milhões de pessoas, ou seja, cerca de 55% da população mundial, estão *online*, e quase 80% dos adultos norte-americanos possuem *smartphones*. Estes dados ilustram a dimensão da presença digital na vida quotidiana, o que tem implicações diretas para o *marketing* musical, uma vez que os artistas e bandas precisam de adaptar as suas estratégias para alcançar públicos que consomem conteúdos e produtos através de dispositivos móveis e plataformas digitais.

Neste contexto, torna-se essencial que artistas e bandas desenvolvam uma presença digital estratégica. Como refere Marques (2022, p. 25), “deve ser construído um plano simples, mas eficaz, que seja facilmente ajustável em função das variáveis”. No setor musical, este tipo de planeamento permite responder às mudanças constantes do ambiente digital, como alterações de algoritmos, novas funcionalidades em plataformas e comportamentos emergentes dos consumidores. Embora o plano de *marketing* digital siga os princípios do funil de conversão tradicional (atrair, interagir, converter, vender e

fidelizar), no contexto musical, estas etapas são adaptadas à lógica da relação artista-fã e à especificidade dos produtos e experiências oferecidos. Por exemplo, atrair pode significar divulgar conteúdos nas redes sociais; interagir envolve responder a comentários e mensagens; converter pode passar pela venda de bilhetes ou *merchandising*; vender refere-se à comercialização de álbuns ou produtos digitais; e fidelizar implica manter uma relação próxima e contínua com os fãs.

Segundo Kotler (2021, p.21), o *marketing 5.0* consiste na aplicação de tecnologias que imitam o ser humano para criar, comunicar, fornecer e melhorar o valor ao longo do percurso do cliente. Estas tecnologias incluem Inteligência Artificial, processamento de linguagem natural, sensores, robótica, realidade aumentada e virtual, *Internet das Coisas* e *blockchain*. No universo musical, estas ferramentas têm vindo a ser exploradas por bandas independentes como forma de otimizar a sua presença digital, personalizar a comunicação com os fãs e expandir o alcance das suas estratégias promocionais.

A crescente importância das redes sociais *online* como principal palco de interação e promoção musical destaca-se neste novo paradigma, como discutido a seguir.

## **1.2 Marketing de redes sociais e digitais**

O *marketing* digital, com especial destaque para as redes sociais, tornou-se uma das estratégias mais utilizadas na atualidade, permitindo às marcas comunicar com os consumidores em tempo real e com baixos custos operacionais, através de múltiplas plataformas digitais como sites, redes sociais, anúncios mobile, aplicações, vídeos *online*, emails e *blogs* (Kotler, 2021). A crescente disseminação de conteúdos sobre *marketing* digital, como cursos, manuais e tutoriais, reflete a sua aplicabilidade transversal a diversos setores. Esta acessibilidade tem permitido que pequenos projetos, incluindo bandas e artistas independentes, utilizem estratégias digitais para promover os seus trabalhos, seja na indústria da moda ou da música (Kotler, 2021). No caso das bandas de *metal* portuguesas, estas ferramentas digitais têm-se revelado fundamentais para a promoção e consolidação de uma base de fãs ativa e engajada.

Uma estratégia eficaz de redes sociais deve considerar as especificidades de cada plataforma e adaptar a comunicação às diferentes fases do funil de *marketing*. Para tal, é essencial definir objetivos claros, identificar o público-alvo, selecionar os canais adequados e monitorizar os resultados com base em indicadores de desempenho. A segmentação do público, por sua vez, deve ter em conta critérios demográficos,

geográficos, sociais e comportamentais, permitindo ajustar a mensagem e as táticas a cada perfil (Marques, 2014).

A criação de conteúdos relevantes é fundamental para aumentar a notoriedade e promover a interação com o público. Marques (2014) destaca o potencial dos formatos em vídeo, que tendem a gerar maior alcance, recomendando a sua adaptação às especificidades técnicas e contextuais de cada rede social. No caso das bandas, esta prática pode traduzir-se na partilha de videocliques, bastidores ou transmissões ao vivo, orientadas por uma lógica de adequação e não de automatização.

Joseph (2023) sublinha que, para além da visibilidade, as redes sociais devem ser orientadas para a conversão e fidelização. O conteúdo partilhado deve conduzir o utilizador ao próximo passo da jornada digital, direcionando-o para páginas otimizadas como *landing pages*, *blogs* ou lojas *online*. Para isso, o mapeamento da jornada do cliente e a construção de personas são ferramentas estratégicas que permitem antecipar necessidades e personalizar a comunicação. A integração de automação, análise comportamental e táticas de *nurturing* contribui para uma experiência digital mais eficiente e centrada no utilizador.

### **1.3 Marketing musical e comunicação digital**

A evolução da música, desde uma arte performativa até um produto comercial massificado, foi marcada por transformações tecnológicas e mudanças nos modelos de financiamento e distribuição. A invenção da notação musical permitiu a sistematização das composições e o patrocínio passou da Igreja Católica para grupos privados. Com o avanço das práticas de *marketing*, os canais de distribuição expandiram-se significativamente. No século XX, a música tornou-se altamente comercial, com a massificação e globalização do consumo e a reutilização e circulação de obras facilitada por novas tecnologias. Já no século XXI, os artistas passaram a assumir o papel de suas próprias editoras, explorando a personalização e a criação de valor como elementos centrais do *marketing* musical contemporâneo (Ogden e Long, 2011).

No contexto atual, o *marketing* musical tornou-se uma ferramenta indispensável para artistas e bandas. Como observa Neto (2008, como citado por Benazzi e Donner, 2012), a indústria tecnológica, antes complementar à indústria fonográfica, passou a desempenhar papéis concorrenciais, alterando profundamente as dinâmicas de produção e promoção musical. Esta mudança não é apenas técnica, mas também simbólica: os

artistas deixam de depender exclusivamente de intermediários institucionais e passam a gerir diretamente a sua imagem, comunicação e distribuição, o que transforma a relação entre criador e público.

King (2009) destaca que o primeiro passo na elaboração de um plano de *marketing* para bandas é a definição do público-alvo e do mercado. Para isso, é necessário considerar fatores como a idade média dos fãs, os géneros musicais que consomem, artistas concorrentes com bom desempenho e mercados onde a banda já tenha alguma presença. Com estas informações, pode-se construir uma estratégia que inclua uma descrição clara do artista e do álbum, a história da banda, os seus membros, declarações da imprensa, colaborações anteriores e outros elementos que reforcem a identidade do grupo. Esta construção narrativa é essencial para posicionar a banda num espaço simbólico reconhecível, que facilite a identificação por parte do público.

O plano estratégico deve também contemplar ações de imprensa (local, regional, nacional e *online*), *marketing* digital e de vídeo, distribuição e retalho, rádio, digressões, *merchandising online* e outras oportunidades complementares, como eventos especiais, parcerias com marcas ou lojas, colaborações com outros músicos e redes de contactos. No que diz respeito ao *marketing* digital e de vídeo, King (2009) propõe uma reflexão sobre a presença *online* dos artistas, destacando a importância de ações que promovam notoriedade, envolvimento com os fãs, divulgação por email, criação de funcionalidades virais, concursos, campanhas de *microblogging* e parcerias com sites externos. Estas práticas não apenas ampliam o alcance da banda, como também reforçam a sua legitimidade no espaço digital.

Para que a estratégia digital seja eficaz, é fundamental que a imagem dos artistas esteja alinhada com a sua presença *online*, valorizando os conteúdos e a experiência do utilizador. King (2009) sublinha a importância de conhecer bem os públicos-alvo e de saber interagir com eles através das redes sociais, que permitem uma comunicação direta entre artistas e fãs. Esta interação não é meramente funcional, mas constitui um espaço de construção de vínculos afetivos e de reconhecimento mútuo, onde o artista deixa de ser uma figura distante e passa a integrar o quotidiano simbólico dos seus seguidores.

Cada rede social possui uma linguagem e dinâmica próprias, que devem ser respeitadas para garantir abordagens eficazes e alinhadas com as expectativas do público (King, 2009). A compreensão dessas especificidades é essencial para que a comunicação seja percebida como autêntica e relevante, evitando a automatização excessiva e promovendo uma presença digital mais humanizada.

Yue (2011) propõe que uma estratégia digital musical eficaz deve assentar em três objetivos fundamentais: gerar atenção, fornecer conteúdo e promover a conversão comercial. A geração de atenção passa pela disseminação de informação sobre os produtos musicais em canais de comunicação de massa, como o *Facebook*, *YouTube*, *Last.fm* ou *Spotify*, que, através de sistemas de recomendação e funcionalidades de partilha, ampliam o alcance das obras. A comunicação nestas plataformas é multidirecional, permitindo que os artistas não apenas interajam com os seus fãs, mas também fomentem dinâmicas virais. A música, ao circular entre redes de afinidade, transforma-se num objeto de partilha emocional e social, o que contribui para a criação de um “burburinho” (conversa, rumor, atenção) em torno do artista, um fenómeno que reforça a sua visibilidade e legitimação simbólica no espaço digital.

No que diz respeito ao fornecimento de conteúdo, a presença *online* dos artistas deve ser sustentada por materiais que ressoem com os públicos e que promovam envolvimento. A partilha de amostras de álbuns, vídeos de atuações ao vivo ou mesmo o *streaming* gratuito de obras são estratégias que não apenas captam a atenção, mas também criam uma sensação de proximidade e autenticidade. Yue (2011) sublinha que o público valoriza cada vez mais o acesso a conteúdos exclusivos e a perceções sobre a vida pessoal dos músicos, o que contribui para a humanização da figura artística e para o fortalecimento da empatia. Esta lógica de construção de comunidade, baseada na interação e na partilha de experiências, é central para a fidelização dos fãs e para a consolidação de uma base de apoio ativa.

A conversão comercial surge como uma consequência natural das etapas anteriores. Embora muitas das práticas digitais assentem em mecanismos gratuitos, o objetivo último é gerar receitas através da venda de álbuns, bilhetes, *merchandising* ou campanhas de financiamento coletivo. A presença digital deve, assim, ser estrategicamente orientada para conduzir os utilizadores a páginas de destino otimizadas, como lojas *online* ou plataformas de *crowdfunding*. Neste processo, a lealdade dos fãs desempenha um papel crucial. Como observa Yen (2011), os seguidores mais envolvidos tornam-se defensores ativos dos artistas, promovendo os seus conteúdos, recomendando a sua música e contribuindo para a organização de eventos locais. Miller (2011, como citado por Benazzi e Donner, 2012) reforça esta ideia ao destacar que as redes sociais são veículos de *marketing* altamente eficientes e acessíveis, exigindo sobretudo dedicação e tempo. Além disso, promovem o *marketing* boca-a-boca, onde a própria rede de conhecidos dos fãs

pode funcionar como um canal de divulgação espontâneo, ampliando o alcance da mensagem e facilitando o contacto com agentes relevantes da indústria musical.

No caso das bandas de *metal* portuguesas, estas dinâmicas de *marketing* musical digital assumem particular relevância, dada a necessidade de construir e consolidar comunidades de fãs num nicho frequentemente marginalizado nos circuitos tradicionais. As etapas e estratégias aqui apresentadas serão aprofundadas e operacionalizadas na análise empírica, permitindo compreender como estas práticas se manifestam e se adaptam à realidade do *metal* em Portugal.

#### 1.4 Enquadramento histórico do *metal* português

O que hoje se designa por *metal* é o resultado de um processo histórico e semântico que remonta a mais de três décadas, envolvendo a fusão entre o *hard rock* e o *heavy metal*<sup>2</sup>, como refere Viegas (2022). Embora seja possível identificar as primeiras bandas de *heavy metal* já na década de 1970, o género consolidou-se como uma expressão musical autónoma ao longo de aproximadamente cinquenta anos, atravessando diferentes fases de afirmação estética, simbólica e social.

No caso português, a consolidação do género não obedece a uma data precisa. Silva (2010) propõe o conceito de “realidade metálica portuguesa” para designar o conjunto de práticas, referências e comunidades que se foram estruturando em torno do *metal*. A atuação da banda britânica Iron Maiden em Portugal, em 1984, é apontada como um marco simbólico que catalisou a emergência de uma comunidade dedicada ao género, funcionando como ponto de inflexão na legitimação pública do *metal* no país.

A década de 1980 é, segundo Silva (2006), o período de emergência do movimento *heavy metal* em Portugal, com raízes no crescimento do *rock* nacional. Ainda que as semelhanças sonoras não sejam evidentes, bandas como *NZZN* e *Roxigénio* são referidas como influências remotas, ao lado de outros grupos que começaram a destacar-se nesse período, como *Mac-Zac*, *Xequé-Mate*, *Ferro & Fogo*, *Jaroiupe*, *Valium*, *STS Paranoid* e *Sepulcro*. Estas formações contribuíram para a construção de uma cena musical alternativa, marcada pela experimentação estética e pela resistência à lógica comercial dominante.

---

<sup>2</sup> Importa distinguir que o termo “*heavy metal*” difere do termo “*metal*”, uma vez que este último engloba vários subgéneros que foram surgindo, ao longo dos anos, a partir do *heavy metal* e do *hard rock* (Viegas, 2022).

Viegas (2022) reforça esta leitura ao identificar o período entre 1984 e o início da década de 1990 como particularmente fértil na formação de bandas nacionais, entre as quais os *Morbid God*, que mais tarde dariam origem aos internacionalmente reconhecidos *Moonspell*. A este conjunto juntam-se nomes como *Asgarth* (pré-Ibéria), *Bachterion* (pré-*Filii Nigrantium Infernalium*), *Dinosaur*, *Harum*, *Necrophiliac*, *Procycon*, *R.A.M.P.*, *Sacred Sin*, *Thormenthor*, *V12* e *WC Noise*. É também nesta fase que surgem os primeiros clubes de fãs, fanzines e programas de rádio dedicados ao género, com destaque para o *Lança-Chamas*, de António Sérgio, que desempenhou um papel central na divulgação e valorização do *metal* nacional (Viegas, 2022).

Apesar do crescimento da comunidade de fãs, o género continuava a ser marginalizado pelos meios de comunicação convencionais e pelo mercado discográfico. Silva (2006) sublinha a ausência de *metal* nos programas de divulgação musical da época, bem como as dificuldades enfrentadas pelas bandas, como a falta de investimento, os elevados custos de produção e a escassez de recursos técnicos. A produção audiovisual era limitada, com raros registos de espetáculos ou videoclipes, frequentemente gravados em formato amador por fãs ou amigos, numa altura em que o VHS ainda era uma tecnologia emergente.

Neste contexto, práticas como o *tape-trading* (troca de cassetes) e o *record-trading* (troca de discos) tornaram-se fundamentais para a circulação da música. A reprodução comercial, ainda que ilegal e amadora, de concertos gravados em vídeo e distribuídos em cassetes VHS, revela uma lógica de resistência e criatividade que se insere no espírito *Do It Yourself* (Almeida, 2013, como citado por Viegas, 2022). Sem acesso à *internet*, os fãs recorriam às lojas de discos, as chamadas “discotecas”, como espaços de descoberta e sociabilidade musical. Este espírito *DIY*, marcado pela autonomia e pela informalidade, permanece como traço distintivo das bandas de *metal* portuguesas, inclusive nas suas práticas digitais contemporâneas.

A rádio, embora pouco receptiva a estilos alternativos, contou com algumas exceções que marcaram gerações de ouvintes. A Rádio Comercial foi uma das poucas estações a dedicar espaço ao *metal*, com programas como *Lança-Chamas*, de António Sérgio, e *Rock em Stock*, de Luís Filipe Barros, que contribuíram para a legitimação do género. Fora dos meios convencionais, as fanzines, os encontros em bares e os concertos funcionavam como espaços de agregação e expressão de uma subcultura musical em expansão (Silva, 2006).

A partir dos anos 2000, observa-se uma diversificação dos meios de comunicação dedicados ao *metal*, com o surgimento de revistas especializadas como a *Loud!*, que se afirma como líder de mercado. Outras publicações, como *Riff*, *Rock Sound* (edição nacional), *Blast!* ou *Metal Heart*, tiveram vida curta, tal como projetos regionais como *Metal Bit IX* e *Rock Rola* em Barcelos, que apostaram na divulgação local e na distribuição de CDs (Dico, 2016).

Este percurso histórico revela não apenas a resiliência da cena *metal* portuguesa, mas também a sua capacidade de adaptação e inovação fora dos circuitos institucionais. As estratégias digitais contemporâneas, por isto, devem ser compreendidas à luz desta trajetória e deste contexto, marcada pela autonomia e pela construção de espaços para as comunidades musicais que fazem parte desta cena musical em Portugal.

### **1.5 *Metal* português e o *marketing***

A indústria discográfica portuguesa conheceu, no final do século XX, um período de expansão económica, atingindo receitas na ordem dos 120 milhões de euros. Contudo, com o impacto da digitalização e da transição para o consumo *online*, verificou-se uma quebra acentuada, com os valores a descerem para cerca de 20 milhões. A recuperação parcial do setor tem sido atribuída à adoção de contratos 360, isto é, que abrangem múltiplas dimensões da atividade artística, e à redução significativa de custos operacionais, como os associados ao fabrico, armazenamento e distribuição física, agora substituídos por formatos digitais (Gobern, 2025).

Apesar destes avanços, o contexto português continua a ser marcado por uma fraca adesão do público a eventos culturais de pequena escala, o que afeta diretamente os artistas emergentes e os géneros alternativos, como o *metal*. Esta realidade não é exclusiva de Portugal, sendo também observada em países com maior dimensão e tradição cultural, como França, Estados Unidos ou Japão (Colbert e Curvelo, 2006, como citado por Bento, 2014). A precariedade estrutural das pequenas promotoras de *metal* em Portugal é evidenciada por Dico (2013, como citado por Bento, 2014), que aponta limitações técnicas, logísticas e financeiras como obstáculos persistentes à consolidação de uma cena musical sustentável.

Neste cenário, a escassez de financiamento público e privado para a cultura é frequentemente apontada como uma das principais barreiras à profissionalização dos projetos musicais. A ausência de verbas para patrocinar espetáculos e apoiar artistas é

agravada pela instabilidade das promotoras, que muitas vezes operam movidas por paixão e dedicação, num regime próximo do voluntariado cultural. Ainda assim, Colbert e Curvelo (2006, como citado por Bento, 2014) sugerem que algumas dessas limitações podem ser mitigadas através do uso estratégico de ferramentas de comunicação gratuitas, que permitem alcançar públicos específicos com eficácia e baixo custo.

Estas restrições do mercado tradicional, longe de paralisarem a dinâmica musical, recorrendo à criatividade e à procura de soluções inovadoras, sobretudo no domínio digital. Neste contexto, torna-se fundamental compreender de que forma as bandas de *metal* portuguesas têm respondido a estes desafios através da adoção de estratégias digitais.

### **1.6 As estratégias das bandas portuguesas no ambiente digital**

Apesar dos desafios estruturais enfrentados pela cena *metal* portuguesa, a *internet* consolidou-se como um canal alternativo de expressão e divulgação para o movimento *underground*. A emergência de *webzines*, bandas de garagem, produtoras independentes, fóruns de discussão, rádios *online* e editoras alternativas revela o potencial do meio digital para descentralizar a produção cultural e democratizar o acesso à informação (Bandeira, 2001). Como observa Carvalho (2013), o carácter democrático da *internet* permite contornar a dependência dos grandes meios de comunicação, que tendem a privilegiar géneros mais comerciais. Esta autonomia comunicacional facilita a circulação de conteúdos dentro da comunidade *metal*, com custos reduzidos e maior rapidez (Carvalho, 2012, como citado por Bento, 2014).

O impacto do digital na afirmação do *metal* português é amplamente reconhecido. Dico (2016), na obra *Breve História do Metal Português*, sublinha que o advento das redes sociais conferiu aos agentes *underground* um impulso decisivo para assumirem a sua própria divulgação, de forma simples, intuitiva e gratuita. Plataformas como fóruns, *blogs*, *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* passaram a funcionar como veículos de partilha instantânea de informação à escala global. O autor destaca ainda o papel pioneiro de redes como o *Last.fm* e o *MySpace*, que inauguraram um novo paradigma de divulgação musical, abrindo caminho para plataformas contemporâneas como o *YouTube*, *Bandcamp* e *SoundCloud*.

A acessibilidade tecnológica também contribuiu para a expansão da autoprodução musical. Dico (2016) refere que músicos amadores passaram a utilizar softwares gratuitos

disponíveis *online* para gravar, produzir, misturar e masterizar as suas obras. Estas ferramentas permitem que as músicas sejam disponibilizadas em formato MP3, reproduzidas em CD-R e divulgadas por múltiplos canais digitais, desde salas de *chat* e fóruns até *newsletters*, *podcasts*, rádios *online* e redes sociais. Esta multiplicidade de meios reforça a autonomia dos artistas e a capacidade de construir redes de apoio fora dos circuitos comerciais tradicionais. O espírito *DIY*, já presente nas práticas históricas do *metal* português, encontra assim novas formas de expressão e consolidação no ambiente digital.

Neste contexto de transição tecnológica e comercial, as plataformas de *streaming* musical emergem como resposta às novas dinâmicas de consumo cultural. O *Spotify*, em particular, tem desempenhado um papel relevante no combate à pirataria digital, embora a crescente fragmentação da oferta paga levante dúvidas quanto à sua eficácia. Como aponta Govern (2025), o modelo de subscrição múltipla pode tornar-se dispendioso, levando alguns utilizadores a regressar a práticas ilegais de escuta. A assinatura de várias plataformas pode, em certos casos, ultrapassar os custos associados aos serviços premium de televisão (Govern, 2025).

Em Portugal, o mercado do *streaming* tem registado um crescimento significativo. Segundo dados da empresa Statista, evidenciados por Govern (2025), estima-se que a receita do setor atinja os 46,76 milhões de euros, com uma taxa de crescimento anual de 3,49%. Para além dos indicadores económicos, destaca-se a valorização da produção artística nacional, com um número crescente de artistas portugueses a conquistar reconhecimento internacional através das plataformas digitais (Govern, 2025).

Apesar deste crescimento, o modelo de remuneração das plataformas continua a suscitar críticas. No caso do *Spotify*, o pagamento por reprodução varia entre 0,0028 e 0,0046 euros por *streaming*, valor considerado insuficiente para garantir a sustentabilidade dos artistas fora do circuito comercial dominante (Govern, 2025). Além disso, os algoritmos das plataformas tendem a favorecer conteúdos *mainstream*, limitando a visibilidade de músicos independentes e reduzindo a diversidade musical. Esta lógica algorítmica pode reforçar preconceitos sociais, ser vulnerável a manipulações, como o uso de *bots*, e contribuir para a concentração de *royalties* nas grandes editoras. A crescente presença da Inteligência Artificial, com fenómenos como a clonagem de voz e o uso indevido de obras musicais, acrescenta novos desafios éticos e legais ao ecossistema digital (Govern, 2025).

Face a estas limitações, o *crowdfunding* ou financiamento colaborativo tem ganho relevância como alternativa viável. Este modelo baseia-se na mobilização de apoios financeiros por parte de uma comunidade interessada, que contribui antecipadamente para a concretização de um projeto artístico. A realização da obra depende, assim, do envolvimento direto do público, que só recebe as respectivas recompensas caso o projeto atinja os seus objetivos e seja efetivamente executado (Gobern, 2025). Esta lógica reforça a relação entre artista e audiência, promovendo uma cultura de participação e coautoria que se alinha com os valores do movimento *underground*.



## Capítulo 2. Metodologia

Tendo em conta a escassez de estudos dedicados à influência e impacto do *metal* em Portugal, particularmente no que diz respeito à sua relação com a comunicação e *marketing* (Viegas, 2022), esta investigação parte da seguinte questão orientadora: quais são as estratégias de *marketing* digital mais utilizadas pelas bandas de *metal* português na promoção da sua música e no aumento da sua visibilidade *online*?

Para responder a esta questão e aprofundar o conhecimento sobre as práticas de comunicação e *marketing* digital no contexto do *metal* português, optou-se por uma abordagem qualitativa, com recurso à realização de entrevistas. A escolha deste método teve por base as suas potencialidades na recolha de dados ricos e aprofundados em termos de significado das narrativas, permitindo explorar perceções, experiências e estratégias diretamente a partir dos discursos dos próprios músicos. A decisão de utilizar entrevistas foi também sustentada pelas orientações metodológicas de Bell (1993), que destaca a flexibilidade desta técnica e a sua adequação à investigação exploratória. Optou-se por um formato de entrevista orientado por um guião semiestruturado, o que contribuiu para a organização e posterior análise dos dados qualitativos.

O guião de entrevista foi construído com base em blocos temáticos, organizados em torno de sete eixos principais: presença digital e promoção; distribuição da música e plataformas digitais; redes sociais e interação com o público; publicidade e alcance digital; monetização e sustentabilidade, ligação com outros intervenientes da cena musical e expansão e perspetivas futuras<sup>3</sup>.

Os critérios de seleção dos participantes tiveram em conta a diversidade de subgéneros do *metal* português, orientados pela atenção ao tempo de atividade das bandas, incluindo mais antigas e mais recentes, bem como a variação da sua relevância no cenário nacional, garantindo uma amostra diversificada.

Paralelamente, foi também incorporado a esta dissertação o material empírico recolhido no âmbito de uma unidade curricular (UC) realizada no de curso do mestrado, nomeadamente da UC História Oral, onde foram realizadas duas entrevistas com o objetivo de compreender, numa perspetiva diacrónica, a evolução do *metal* português entre 1985 e 2000<sup>4</sup>. O aproveitamento deste material justificou-se uma vez que estas

---

<sup>3</sup> O guião de entrevista elaborado nesta investigação encontra-se disponível no Anexo A desta dissertação.

<sup>4</sup> O guião de entrevista elaborado no âmbito da UC História Oral encontra-se no Anexo B desta dissertação.

entrevistas se revelaram um recurso essencial para obtenção de narrativas sobre as estratégias de promoção musical utilizadas no referido período. Os indivíduos entrevistados com este guião específico integram as bandas *Diabolic Mental State*, *R.A.M.P* e *Bismarck*, músicos com atividade relevante no período histórico considerado. As reflexões extraídas dessas conversas foram utilizadas como fonte complementar, contribuindo para o enquadramento histórico da presente investigação. As entrevistas foram realizadas em dezembro de 2024.

No que respeita às entrevistas realizadas especificamente para esta dissertação, foram ouvidos músicos representantes das seguintes bandas: *Alpha Warhead*, *Born From Hatred*, *Chaos Addiction*, *Dercetius*, *Terror Empire*, *ThrashWall* e *Toxikull*. A banda *Tarantula* foi a única a responder por escrito, via email, em nome coletivo, enquanto os restantes participantes foram entrevistados individualmente, presencialmente ou por videochamada, com a presença de um representante por banda. As entrevistas foram realizadas entre 30 de março e 10 de junho de 2025.

A presente estratégia metodológica adotou uma abordagem qualitativa fundamentada em entrevistas semiestruturadas, que possibilitaram a recolha de testemunhos diversificados e aprofundados, representativos da pluralidade dos subgéneros e trajetórias da cena *metal* portuguesa contemporânea.

No que diz respeito à análise dos dados, foi utilizada a análise de conteúdo temática, conforme proposto por Bardin (2011). O procedimento envolveu a transcrição integral das entrevistas, a leitura flutuante dos conteúdos, a codificação inicial e a categorização temática. Não foi utilizado *software* específico, tendo a análise sido conduzida manualmente.

Em termos éticos, todos os participantes foram informados sobre os objetivos da investigação e deram o seu consentimento informado para a participação e gravação das entrevistas. Foi garantido o anonimato dos entrevistados, mas, ao mesmo tempo, os participantes autorizaram expressamente a identificação da banda, dada a presença de grupos musicais consolidados e amplamente conhecidos.

Esta metodologia possibilitou articular os discursos dos entrevistados com os referenciais teóricos previamente explorados, garantindo a função de comando da teoria no processo de interpretação dos conteúdos, contribuindo para a validade e profundidade da investigação.

## Capítulo 3. Estratégias de *marketing* das bandas de *metal* portuguesas no palco digital

Neste capítulo, serão apresentados e discutidos os principais resultados obtidos a partir da investigação empírica realizada no âmbito desta dissertação. Este capítulo contribui, desta forma, para o objetivo central da dissertação, que consiste em compreender como as bandas de *metal* português utilizam estratégias de *marketing* digital para promover a sua música e aumentar a sua visibilidade.

Com base na análise de conteúdo temática das entrevistas conduzidas com músicos de bandas de *metal* português, analisa-se as estratégias de *marketing* digital adotadas pelas bandas e os seus efeitos na promoção musical e na construção de visibilidade *online*, bem como os modos como estas contribuem para a interação com o público.

A análise incidirá sobre os discursos dos entrevistados, explorando as suas perceções sobre a presença digital, a utilização de plataformas e redes sociais, as formas de promoção e publicidade, bem como as relações estabelecidas com outros agentes da cena musical. Serão também examinadas as perspetivas dos músicos sobre os desafios e oportunidades que o ambiente digital oferece à sua atividade artística.

A apresentação dos resultados será organizada em torno das principais dimensões que estruturaram o guião de entrevista e que orientaram a recolha das narrativas e perceções dos músicos entrevistados, tais como presença digital, redes sociais, publicidade, ligação com outros intervenientes da cena musical, entre outros, permitindo uma leitura sistemática e comparativa das diferentes experiências e estratégias relatadas. Esta análise visa, assim, contribuir para uma melhor compreensão do papel do *marketing* digital no contexto específico do metal em Portugal.

### 3.1 Presença digital e promoção

A promoção e a presença no âmbito digital revelam alguns desafios e potencialidades, mas também algumas regularidades e variações. No contexto do *metal* português, é comum o recurso ao termo *underground*, entendido aqui como uma cena urbana alternativa onde circulam práticas, valores e códigos próprios, seja na música, nos media de nicho ou noutros domínios contra-hegemónicos. Como discutido por Quintela e

Borges (2015), estas cenas, embora afastadas do *mainstream*, foram sendo gradualmente cooptadas e globalizadas pelas indústrias culturais, funcionando simultaneamente como polos de resistência e como alvos de integração.

Esta tensão entre resistência e integração é visível nos testemunhos dos músicos entrevistados. O representante da banda *Alpha Warhead*, por exemplo, destaca a importância dos media especializados: “nós temos a sorte que, em muitos dos nossos concertos, a media do *metal* aparece para nos dar um bocado de promoção. Nesse aspeto, em Portugal, são bastante presentes e bastante dedicados”.

No entanto, a atenção dos meios generalistas é mais limitada, devido ao carácter de nicho do género. Músicos de bandas como *Terror Empire*, *Caos Addiction*, *Toxikull* e *ThrashWall* sublinham a necessidade de recorrer às agências de relações públicas, pois estas contribuem para equalizar uma preocupação sobre a questão da inclusão e divulgação de *press releases* junto dos meios especializados. Por exemplo, para um músico que atua, simultaneamente, nas *Terror Empire* e *Caos Addiction*:

“É sempre importante apostar em agências de PR [relações públicas], para ter o máximo de *reviews* possível, porque é uma forma de validação social. Quando tens *reviews* de pares, íamos ter artigos, íamos ter entrevistas, portanto eu acho que é muito importante este tipo de cobertura”.

O papel das agências de relações públicas, conforme reforçado pela literatura, emerge como fundamental no *marketing* musical independente. Estas agências facilitam a maximização do impacto comunicacional ao garantir que os trabalhos musicais recebam análises críticas e cobertura em meios especializados, funcionando como catalisadores de validação simbólica e credibilidade. Ao gerir as relações com a comunicação, as agências potenciam não só a difusão do conteúdo, mas também a construção de uma narrativa sólida e profissional, vital num mercado saturado e competitivo. Esta mediação intensifica a profissionalização das bandas, ampliando a sua presença em mercados e audiências, numa lógica alinhada com os modelos estratégicos de *marketing* digital contemporâneo descritos por Kotler (2021) e Marques (2022), que enfatizam a importância da segmentação, construção de comunidades e envolvimento autêntico com o público.

Além disso, a sazonalidade na cobertura mediática é maioritariamente observada em períodos de lançamento de álbuns ou realização de concertos, momentos em que as bandas intensificam o envio de conteúdos e campanhas, por vezes com o suporte de

managers especializados, como revelam membros das bandas *ThrashWall* e *Dercetius*. “Nestas alturas de lançamentos de *singles*, álbuns, acabamos por mandar alguns e-mails e agora temos uma *manager*, que felizmente faz isso por nós, porque acaba por ser difícil, às vezes, estar em todo o lado e ter ideias”, explicou a entrevistada representante de *Dercetius*.

Por sinal, o integrante de *Born From Hatred* afirma que apesar de já ter conseguido no primeiro concerto ser noticiado num jornal impresso, sente ainda alguma dificuldade na cobertura mediática, como consequência provável de serem uma banda com um ano de existência. “Na parte de aparecermos nos sites, não conseguimos ainda contactar ninguém que nos aceite. Tem sido um bocado difícil, porque eles veem que uma banda pequena não vai trazer visualizações”. Esta situação evidencia como a variável temporal desempenha um papel crucial nos esforços promocionais via digital, especialmente num cenário em que muitas bandas já consolidadas competem pela atenção dos meios de comunicação. Para grupos emergentes, o tempo de existência é muitas vezes um fator limitativo na obtenção de visibilidade e na construção gradual de uma audiência sólida.

Acrescenta-se, aqui, uma reflexão à luz do conceito de capital simbólico de Bourdieu (2010), que destaca como a visibilidade mediática está associada à legitimidade percebida das bandas no espaço cultural. Bandas mais antigas e consolidadas acumulam esse capital, o que lhes confere maior facilidade de acesso aos meios de comunicação, enquanto as bandas emergentes, por terem uma trajetória mais curta, apresentam menor legitimidade, enfrentando maiores dificuldades para alcançar visibilidade. Assim, a construção do capital simbólico ao longo do tempo revela-se essencial para garantir reconhecimento e sustentabilidade no panorama do *metal* português.

No que diz respeito à adaptação dos desafios digitais, a banda *Tarantula*, um dos grupos pioneiros do *metal* português, em atividade desde 1981, reconhece que a transição para o meio digital exigiu flexibilidade. Relatam que, embora inicialmente a divulgação fosse realizada principalmente através de meios analógicos como rádio, imprensa e fanzines, “com o surgimento das plataformas digitais, redes sociais, e com tudo o que isso implica, para o bem e para o mal, as possibilidades de divulgação aumentaram”. A banda enfatiza que continuou a adaptar-se às novas circunstâncias, utilizando os meios disponíveis para promover a sua música.

Em termos práticos, a promoção digital de *Tarantula* ocorre sobretudo através do seu *website*, redes sociais (*Facebook*, *YouTube*) e, ocasionalmente, por meio de parcerias com media especializados. A sua abordagem reflete um equilíbrio entre a tradição e a

inovação, valorizando a ligação direta e autêntica com os fãs, e uma presença digital que respeita a identidade e os valores do género. Este relato reforça a importância da adaptação contínua e da gestão estratégica da presença *online*, mesmo para bandas com uma longa trajetória, no contexto de uma cena musical que, apesar de nichada, encontra na digitalização novas oportunidades para expansão e interação.

Passando para a questão da presença das bandas de *metal* em *podcasts* e revistas *online*, o membro da banda *Alpha Warhead* considera que devido às características da demografia portuguesa, o que predomina são *podcasts* produzidos por entusiastas e artistas com já algum renome, que convidam igualmente bandas já estabelecidas. O representante de *Toxikull* partilha também uma opinião semelhante, acrescentando que esse espaço no panorama nacional é ocupado por conteúdos mais alarmistas, que estão associados a um maior número de visualizações. Já o depoimento do representante de *Terror Empire* e *Caos Addiction* afirma que as bandas são para os meios generalistas apenas uma “curiosidade mórbida”, retratada num ângulo predefinido.

As desigualdades geográficas na presença em plataformas de *streaming*, como o *Spotify*, são abordadas pelo testemunho de *Born From Hatred*, que exemplifica os casos de sucesso em países como a Alemanha e os Estados Unidos da América: “Eu vejo isso fora. Vejo isso fora acontecer em Espanha, mesmo aqui ao lado. Vejo em França, vejo na Alemanha. Na Inglaterra, nos Estados Unidos. Até no Brasil também fazem isso. Agora cá em Portugal, eu acho que a cultura está muito girada para um sítio só. E bandas, não precisa ser só de *metal*, mas do mundo alternativo, não têm espaço”.

O entrevistado de *ThrashWall* apresenta uma linha de pensamento semelhante, de uma crescente homogeneização e priorização dos géneros musicais mais populares, o que o conduz a acreditar que “as coisas vão continuar sempre dentro do mesmo padrão”.

Numa outra perspetiva mais otimista, a entrevistada de *Dercetius* afirma que:

“O *metal* por si só já vai ser sempre um género musical que nunca vai ser tão exposto. Nunca vai passar numa Rádio Comercial. Não é algo que agrada o ouvinte comum. No entanto, falando também do *underground*, eu acho que até existem bastantes páginas e bastantes coisas a divulgar a música, só que acaba por ser uma coisa mais pequenina e se calhar pode não chegar aos ouvidos e olhos de tanta gente”.

*Tarantula* assume uma posição semelhante, recordando que estes são meios de divulgação cada vez mais utilizados globalmente.

Por outro lado, nas estratégias de promoção digital, todas as bandas mencionam estar presentes nas redes sociais, ainda que com abordagens diversificadas. Por exemplo, para

o integrante de *Alpha Warhead*, as redes sociais são o forte da sua banda, tentando ter o cuidado de postar conteúdos regularmente, especialmente *reels* do *Instagram* que se alinhem com a personalidade da banda, muitas vezes com a utilização de um tom de comédia. O músico de *Terror Empire* e *Caos Addiction* partilha também da ideia de que a comédia pode ser utilizada, mas apenas quando reflete a personalidade genuína da banda, não apenas para conseguir engajamento rápido.

Numa ótica semelhante, o integrante de *Toxikull* considera que o seu foco é uma estratégia que recorra a conteúdos com qualidade, em detrimento da regularidade. Para o vocalista de *Toxikull*, o mais importante é fazer uma divulgação planeada e regular em épocas de concerto e de lançamentos de álbuns ou *singles*, do que publicar só por publicar. Por esse motivo, aposta em publicações com resumos do dia nas turnés, que são fotografias captadas pela fotógrafa que acompanha normalmente a banda.

No caso de *Dercetius*, foi constatado que o baixista antigo costumava tratar das publicações nas redes sociais, feitas à base da partilha de registos fotográficos, privilegiando a divulgação via *stories* do *Instagram*. Acrescenta ainda que tentam interagir com a base de fãs sem que seja constrangedor, com uma estratégia que passa também pela utilização de *gifs* e contagens decrescentes nos *stories*, partilha ocasional de conteúdos mais elaborados, como *teasers* em vídeo. Atualmente, pela praticidade, *Dercetius* revela continuar a recorrer à partilha de fotografias nas redes sociais, mas, agora, a divulgação em médias digitais é gerida por uma *manager* externa à banda.

Esta prática evidencia a importância do tom comunicacional alinhado à identidade e personalidade autêntica da banda, um aspeto fundamental para fortalecer a ligação emocional com a audiência. Conforme destaca Kotler (2021), a comunicação deve ser ajustada para gerar valor real e criar conexões duradouras com o público. De modo semelhante, Yue (2011) argumenta que a autenticidade e a abordagem genuína são cruciais para captar e manter a atenção dos fãs, permitindo que a comunicação floresça como uma experiência comunitária e um processo de construção de confiança. Assim, a escolha de um tom natural, personalizado e coerente nas redes sociais se torna estratégica para que o *marketing* digital não se limite a divulgação superficial, mas se transforme numa ferramenta de engajamento e fidelização eficaz no cenário musical contemporâneo.

O participante de *Born from Hatred* afirma que já experimentaram três estratégias nas redes sociais: vídeos com teor cómico, partilha de *reels* e fotografias com a banda completa, fotografias em colaboração com outras bandas (cartazes de concertos) e a partilha de *teasers* em vídeo. De todas as táticas mencionadas, a publicação em

colaboração foi a única que apresentou resultados positivos, ampliando o alcance da banda além de sua base habitual de seguidores.

Esta prática está alinhada com o conceito de *cross-promotion*, que consiste na promoção cruzada entre parceiros, possibilitando a captação de diferentes públicos por meio de uma ação cooperativa. A relevância da *cross-promotion* reside na potencialização do engajamento e da visibilidade, mediante o intercâmbio de audiências e recursos, fortalecendo assim o crescimento orgânico nas redes sociais e ampliando a presença digital para além dos circuitos tradicionais. As estratégias adotadas mostram sensibilidade tanto à natureza do conteúdo quanto ao formato dos vídeos, destacando-se que a eficácia depende da combinação apropriada desses dois elementos distintos. Conforme ressalta Turesson (2012), a promoção cruzada serve como uma ferramenta eficaz para maximizar a exposição e consolidar parcerias estratégicas no ambiente digital.

Em contrapartida, o representante de *ThrashWall* partilhou que a sua banda não tem “por hábito usar as redes sociais e esse género de canais de informação. Gostamos de não abusar e só usar quando é mesmo necessário”. No que concerne à promoção digital de *Tarantula*, “é feita essencialmente através do nosso site, das nossas páginas do *YouTube*, do *Facebook* e da nossa editora. Por vezes, contamos com a colaboração de *media partners* e *webzines*, por exemplo”.

Tendo isto em conta, é identificado de uma forma geral a preocupação com a gestão das redes sociais, onde o planeamento de conteúdos com propósito é considerado importante, em comparação com as publicações casuais, sem objetivo associado ou coordenação com o seu tom comunicacional. Esta ideia vai ao encontro de Yue (2011), que defende que todas as estratégias tendem a ter como objetivo gerar atenção, fornecer conteúdo e propiciar a transferência comercial.

“A divulgação a título pessoal é muito importante, porque o algoritmo privilegia mais o conteúdo criado por pessoas do que por marcas ou bandas”, apontou o membro de *Terror Empire* e *Caos Addiction*, que defende não só é necessário gerar conteúdo, mas também focar no que está em alta e no que o algoritmo favorece. De acordo com esta fonte, isso “significa sobretudo *Reels* e *TikToks*. Houve uma altura em que o essencial era criar memes táticos, noutra fase era partilhar entrevistas, vídeos no *YouTube*”.

Por consequência da exigência de coordenação entre a imagem individual e a imagem coletiva em representação das bandas que integra, esse músico recorda também a necessidade de separar a vertente pessoal e a vertente profissional, assim como do alinhamento ideológico e de imagem partilhada pelos integrantes da banda, que deve

ressoar com a imagem coletiva, para evitar a questão de cancelamentos ou mal-entendidos no espaço digital.

### 3.2. Distribuição da música e plataformas digitais

No que respeita à distribuição da música e ao uso de plataformas digitais, observa-se uma estratégia comum entre as bandas de *metal* entrevistadas, que consiste na conjugação da presença nas plataformas digitais de *streaming* com a aposta em edições físicas.

Conforme refere o membro do *Alpha Warhead*, a banda investe na produção de CDs e venda de *merchandising*, principalmente durante os concertos, reconhecendo que a receita proveniente do *streaming* é limitada e insuficiente para garantir a sustentabilidade financeira do projeto. Esta prática está em consonância com as reflexões de Govern (2025), que salienta as dificuldades de monetização nas plataformas digitais, particularmente pela baixa remuneração associada a cada reprodução, o que pressiona artistas independentes a explorar múltiplos canais de receitas.

A importância do colecionismo e do objeto físico é também sublinhada por Holt (2010) e Bennett (2001), que destacam como, em géneros de nicho como o *metal*, os objetos físicos, discos, camisolas ou outros itens de *merchandising*, adquirem um valor simbólico central para a identidade dos fãs e da comunidade musical. Assim, a coexistência entre o digital e o físico é vista não só como resposta aos desafios económicos, mas também como forma de resistência às tendências homogeneizadoras do mercado digital, reforçando o vínculo afetivo e autêntico com a audiência (Baym, 2018).

Esta estratégia híbrida é transversal às bandas entrevistadas, nomeadamente aos grupos *Toxikull*, *Terror Empire*, *Caos Addiction*, *ThrashWall*, *Tarantula* e *Dercetius*. Um elemento desta última banda, por exemplo, afirma que:

“Eu acho que o *streaming* é mais fácil para toda a gente. No entanto, *downloads* pagos sinceramente não acho que seja muito relevante. Nós temos música que pode ser feito o *download* pago, no *Bandcamp* se não me engano, e acho que talvez duas pessoas tenham comprado. Normalmente, as pessoas preferem fazer o *streaming* no *Spotify* de graça ou então comprar a mesma versão física do álbum, porque depois também existe todo um colecionismo associado”.

Por outro lado, *Born From Hatred* só investiu na presença digital até ao momento.

Nas estratégias mencionadas previamente, associadas à divulgação de músicas e álbuns, existem casos diferenciados. No caso de *Alpha Warhead*, a estratégia tem passado pelas redes sociais, enquanto *Toxikull* diz que tem vindo a fazer algumas

mudanças, fruto das aprendizagens de campo. O membro integrante de *Terror Empire* e *Caos Addiction* afirma que tem tido cuidado com esta questão desde o início, enquanto o representante de *Born From Hatred* diz que o padrão que identifica é ter um *feed* organizado por números ímpares de publicações, de modo a respeitar as grelhas do perfil do *Instagram*.

A atenção dedicada à estética digital exemplifica a importância crescente do *Design* e da curadoria na comunicação musical contemporânea, pois um *layout* harmonioso não só atrai visualmente o público, mas também contribui para a construção de uma identidade de marca coesa e apelativa, reforçando a presença e o impacto da banda nas redes sociais. Essa estratégia revela o reconhecimento de que a imagem digital é um componente essencial no estabelecimento de vínculos afetivos e na fidelização dos fãs, especialmente em géneros de nicho como o *metal*, como também enfatizado por Shuker (2016), cuja obra sobre cultura musical destaca a relevância da imagem e comunicação visual na construção da identidade artística e no engajamento do público.

Além disso, os participantes mencionaram alterar para uma postura mais consistente de publicação em época de lançamento, como foi o caso do lançamento do seu EP, e têm também um especial cuidado na abordagem de temas que possam ser polémicos. *Dercetius* diz que tem mantido a uma linha semelhante à base de publicações e stories, que têm o cuidado de divulgar a título pessoal.

Por sua vez, *Tarantula* reconhece a necessidade da adaptação às distribuições digitais, ainda que na sua génese, nos anos 80, esta não fosse uma realidade. O grupo diz que:

“Na altura em que não havia *internet* e foram bastantes anos onde a divulgação era feita essencialmente em programas de rádio e por vezes (muito raramente) na TV. Para além da divulgação feita em jornais, fanzines e revistas da especialidade. Com o surgimento das plataformas digitais, redes sociais, e com tudo o que isso implica, para o bem e para o mal, as possibilidades de divulgação de músicas e álbuns aumentaram, indiscutivelmente. Como qualquer banda ou artista, vamo-nos adaptando às circunstâncias, usando da melhor forma possível, os meios que temos à disposição”.

No que diz respeito ao uso de plataformas como o *YouTube* e serviços de *streaming*, a maioria dos entrevistados reconhece a importância destes canais para a divulgação da sua música e alcance de público. No entanto, verifica-se uma distinção significativa entre a presença digital espontânea e a presença digital planeada. Por exemplo, o membro da banda *Born From Hatred* mencionou que o seu grupo partilha o *link* das suas músicas

sem um planeamento ou estratégia consciente, caracterizando uma abordagem mais informal e reativa. Por outro lado, o membro da banda *ThrashWall* indicou que a decisão de divulgar ou partilhar conteúdos é tomada de forma momentânea e pouco sistematizada, evidenciando uma gestão de imagem digital mais improvisada.

Esta diferença entre ações espontâneas e planeadas pode ser relacionada aos conceitos de *branding* artístico e gestão da imagem digital, segundo os quais a construção intencional e estratégica da identidade visual e comunicacional é fundamental para estabelecer uma presença sólida e coerente nas plataformas digitais, aumentando o impacto e a fidelização dos fãs, conforme ressaltado por Murphy (2020).

Em contraste, algumas bandas demonstraram iniciativas mais consistentes. *Dercetius* relatou experiências de partilha de conteúdos musicais durante transmissões ao vivo e manifestou interesse em realizar sessões de *streaming* enquanto toca, como forma de promoção indireta. Outras formas criativas, como a utilização do nome da conta pessoal num jogo *online* serve como canal alternativo de divulgação, perante os outros jogadores

Essa dinâmica pode ser interpretada como uma aplicação de *marketing* lateral ou promoção orgânica, que é definido com um processo que se aplica a produtos ou serviços existentes para criar inovações que abrem mercados novos, necessidades ou aplicações não exploradas anteriormente, e que tem como objetivo gerar oportunidades por meio de mudanças criativas no posicionamento ou uso do produto (Kotler e Trías de Bes, 2015).

Já *Tarantula* indicou que, embora não promovam ativamente a banda, utilizam os meios digitais de forma periódica, sempre que há justificação para tal, deixando o crescimento de público acontecer de forma orgânica.

No bloco correspondente à questão sobre a utilização de plataformas de *streaming* e redes sociais para alcançar novos ouvintes, destaca-se a afirmação de que o *Instagram* tem desempenhado um papel mais eficaz do que o *YouTube* ou *Spotify*. *Alpha Warhead* revelou que o crescimento da audiência se deve sobretudo à atividade no *Instagram*, onde a interação com o público é mais direta e constante. Referiu ainda que o número de seguidores nesta rede social era três vezes superior ao que possuíam noutras plataformas, como o *Facebook*.

O porta-voz da banda *Toxikull* acrescentou que a sua estratégia varia consoante o tipo de lançamento. Por exemplo, no caso do lançamento de singles, recorrem ao *Google Ads* para promover os vídeos no *YouTube*, que é o principal canal de divulgação utilizado pela banda. Foi ainda destacado que todos os ganhos obtidos são integralmente reinvestidos na banda, ilustrando uma clara lógica de autossustentação típica das bandas

independentes, que assumem a responsabilidade de gerir diretamente os seus recursos para manter e expandir a sua atividade artística. Neste sentido, conforme salienta Govern (2025), “os músicos têm mesmo que ser *marketeers* de si próprios” (p. 137), denotando a exigência da autogestão e do investimento contínuo para garantir a sustentabilidade no contexto contemporâneo da indústria musical.

Outros testemunhos reforçam a utilização combinada de diferentes canais. Enquanto o entrevistado de *Terror Empire* e *Caos Addiction* defende que é necessário “estar em todo o lado”, incluindo edições físicas, enquanto a entrevistada de *Dercetius* explica que, ao partilhar *links* de concertos no *YouTube*, procuram combinar imagens apelativas, com o objetivo de captar a atenção visual do público. As bandas também recorrem a grupos no *Facebook* e outros espaços digitais que considerem relevantes, embora sem um padrão definido.

Este enfoque na atração visual revela-se como um componente crucial do *marketing* musical digital, que vai além do conteúdo sonoro para engajar audiências através da narrativa audiovisual. Segundo Shuker (2016), a construção de uma identidade musical eficaz inclui a gestão estética da imagem da banda, o que contribui para a criação de ligações afetivas com os fãs e fortalece o *branding* musical. A utilização estratégica de elementos visuais e narrativas visuais torna-se assim um instrumento fundamental para captar e reter a atenção do público num ambiente digital saturado, permitindo que o conteúdo musical se destaque através do *storytelling* visual (Shuker, 2016).

De seguida, nas estratégias para entrar em *playlists* e ganhar visibilidade, observou-se uma divisão entre iniciativas espontâneas e ações mais intencionais. *Alpha Warhead* relatou que procuram ativamente curadores de *playlists* a quem enviam as suas músicas como sugestão. *Toxikull*, por sua vez, descreveram uma abordagem mais sistemática, que envolve a pesquisa de *playlists* adequadas e a tentativa de contacto com os respetivos curadores. Este fenómeno sugere que as *playlists* podem ser consideradas novos *gatekeepers* digitais, detentores de um poder significativo na definição da visibilidade artística. A mercantilização da curadoria musical transformou a promoção num processo condicionado por transações financeiras, suscitando assim reflexões críticas acerca da justiça e transparência no acesso à exposição digital, sobretudo para bandas independentes com menos meios (King, 2009; Govern, 2025).

### 3.3. Redes sociais e interação com o público

As bandas entrevistadas demonstram presença ativa em diversas plataformas digitais, com destaque para o *Instagram*, *Facebook*, *YouTube* e *TikTok* como os canais mais utilizados. Em menor escala, algumas também referiram a utilização de plataformas emergentes, como *Threads*, embora com menor frequência e impacto.

No que diz respeito à estratégia digital, observa-se que a maioria das bandas adota uma abordagem espontânea, sem planejamento rigoroso ou sistematizado. Uma exceção relevante é a banda *Dercetius*, que conta com o apoio de uma *manager* para gerir as redes sociais de forma mais estruturada. De modo geral, a gestão dos conteúdos digitais é realizada internamente, pelos próprios músicos, o que revela uma lógica de autogestão e proximidade com o público. Esta prática reforça a ideia de que, no contexto do *metal* português, a comunicação digital é frequentemente construída de forma orgânica e personalizada, ainda que nem sempre com objetivos estratégicos claramente definidos.

Relativamente à interação com os fãs, todos os entrevistados sublinharam a importância da comunicação direta e transparente, seja através da resposta a comentários e mensagens nas redes sociais, seja pelo contacto presencial nos concertos. Esta proximidade é valorizada como um elemento essencial para a construção de uma comunidade fiel e para a humanização da figura do músico, contribuindo para o fortalecimento dos laços entre artista e público. Um dos entrevistados, membro da banda *Born From Hatred*, acrescenta que “é importante separar a imagem pessoal dos músicos da imagem artística para preservar os ideais da banda e gerir cuidadosamente os conteúdos sensíveis.”

Esta preocupação com a gestão da identidade digital revela uma consciência crescente sobre os limites da exposição pública e os desafios associados à manutenção de uma presença autêntica nas redes sociais. A separação entre persona artística e pessoal pode ser interpretada como uma estratégia de proteção simbólica, que visa garantir coerência comunicacional e preservar a integridade estética e ideológica da banda no domínio musical especializado em que atua.

### 3.4. Publicidade e alcance digital

No que concerne à opinião dos músicos sobre investimento em publicidade paga nas redes sociais, um dos entrevistados da banda *Alpha Warhead* reconhece que já investiram em publicidade paga, mas considera que o retorno financeiro é insuficiente comparado ao

custo, defendendo que a produção de conteúdo adaptado ao algoritmo é mais eficaz e econômica. Um músico da banda *Toxikull* destaca que a viabilidade do crescimento orgânico varia conforme a plataforma, sendo o *TikTok* mais favorável para isso, enquanto no *Facebook* é praticamente necessário investir em anúncios para alcançar o público.

Um dos membros da banda *Terror Empire* evidencia que ainda existe potencial para alcance orgânico, mas sublinha a importância de uma estratégia clara e segmentada, focada no público-alvo real e na relevância do conteúdo. Salienta também que a publicidade paga deve ser usada estrategicamente para campanhas específicas, como eventos, e que o crescimento orgânico exige criatividade e persistência.

Os músicos das bandas *Born From Hatred* e *ThrashWall* referem que consideram a publicidade paga, mas ainda não a implementaram, seja devido a limitações na qualidade dos conteúdos visuais, seja por preferirem crescer de forma mais orgânica e autêntica. Um dos entrevistados da banda *ThrashWall* mostra alguma desconfiança em relação a anúncios pagos, alegando que muitos consumidores rejeitam conteúdos patrocinados, reforçando a importância de conteúdo genuíno e relevante. Por fim, a banda *Tarantula* expressa que, apesar de não recorrerem a publicidade paga, mantêm uma base sólida de fãs que se identifica com o trabalho da banda, valorizando a autenticidade mais do que métricas superficiais de “gostos” ou “visualizações”.

Por conseguinte, podemos observar que os músicos entrevistados identificam várias dificuldades no alcance digital das suas bandas, destacando principalmente o fator sorte, o algoritmo das redes sociais, a saturação do mercado e a concorrência intensa. Um dos entrevistados da banda *Alpha Warhead* considera que o sucesso digital depende muito da sorte, pois algumas bandas conseguem produzir conteúdo viral facilmente, enquanto outras, apesar de publicarem conteúdo consistentemente, nunca ganham visibilidade. Um músico da banda *Toxikull* acrescenta que o alcance é limitado, em parte devido à geografia, pois o algoritmo restringe o público conforme a localização. Além disso, realça que, para obter visibilidade nas redes sociais, é preciso, muitas vezes, produzir conteúdo não musical para agradar ao algoritmo, algo que pode não se alinhar com a identidade profissional da banda.

Um dos entrevistados da banda *Terror Empire* e *Caos Addiction* aponta ainda a grande sobrepopulação de bandas como o principal obstáculo, considerando que o fácil acesso a instrumentos e à distribuição digital acaba por resultar num mercado saturado, onde muitas bandas têm pouco ou nenhum público. Além disso, destaca a dificuldade de manter

o interesse do público, repetindo fórmulas e tentando converter ouvintes em seguidores leais e promotores ativos.

Um dos músicos da banda *Born From Hatred* reconhece a concorrência, mas também destaca a dificuldade em desconsiderar as outras bandas, principalmente por haver estilos diferentes, e admite que a banda tenta manter uma postura não competitiva. Um dos entrevistados da banda *ThrashWall* reforça a ideia de saturação, não só em relação às bandas, mas também a eventos e festivais, o que torna difícil destacar-se e captar a atenção dos promotores e do público. Aponta ainda que, apesar do ambiente competitivo e, por vezes, hostil, a comunidade é fundamental para o crescimento das bandas.

As bandas portuguesas entrevistadas apresentam opiniões variadas sobre o investimento em publicidade paga nas redes sociais. A banda *Alpha Warhead* afirma já ter experimentado este recurso, mas avalia que o retorno financeiro é frequentemente insuficiente em relação ao custo, defendendo que a produção de conteúdos alinhados com os algoritmos das plataformas se revela uma estratégia mais eficaz e económica (Gobern, 2025). A banda *Toxikull* destaca que a possibilidade de crescimento orgânico depende da plataforma em questão, sendo o *TikTok* a que favorece mais esta dinâmica, ao passo que no *Facebook* o uso de anúncios pagos tende a ser indispensável para alcançar uma audiência mais ampla (Kotler, 2021).

O representante de *Terror Empire* e *Caos Addiction* reconhece existir potencial para crescimento orgânico, desde que suportado por uma estratégia clara, segmentada e focada num público relevante. A utilização da publicidade paga deve ser reservada para campanhas específicas, como eventos, enquanto o desenvolvimento orgânico exige criatividade e persistência prolongadas, tal como refere Marques (2022). Por sua vez, *Born From Hatred* e *ThrashWall* consideram, por ora, a publicidade paga como uma possibilidade, mas não a implementaram efetivamente, sendo prevalente em suas abordagens um crescimento orgânico e autêntico (Yue, 2011). A banda *ThrashWall* manifesta alguma desconfiança quanto à publicidade paga, apontando que muitos seguidores rejeitam conteúdos patrocinados, privilegiando um conteúdo genuíno e relevante (Murphy, 2020). Já *Tarantula* afirma manter uma base sólida de fãs que valoriza a autenticidade acima de métricas superficiais de "gostos" ou "visualizações" (Bourdieu, 2010).

Os relatos indicam várias dificuldades para garantir alcance digital, reforçando o papel de fatores como a sorte, a influência dos algoritmos e a saturação do mercado musical. *Alpha Warhead* enfatiza que o sucesso digital pode ser proveniente da sorte, com

algumas bandas a alcançarem conteúdos virais enquanto outras, apesar da regularidade nas publicações, não obtêm visibilidade significativa (Gobern, 2025). Para *Toxikull*, existe ainda uma limitação geográfica imposta pelos algoritmos, que restringem o alcance conforme a localização do público, e a necessidade frequente de produção de conteúdos não musicais para agradar aos algoritmos gera uma tensão entre a manutenção da identidade artística e a visibilidade digital (Kotler, 2021; Murphy, 2020). Na perspectiva associada a *Terror Empire* e *Caos Addiction* é destacado ainda o elevado número de bandas no mercado atual, resultado do fácil acesso aos meios de produção e distribuição digital, que contribui para uma saturação, dificultando a captação e retenção de público, que por sua vez tende a tornar-se cada vez mais exigente, desafiando as bandas a converter os ouvintes em seguidores leais (Marques, 2022).

*Born From Hatred* reconhece essa concorrência intensa, mas mantém uma postura não competitiva, valorizando a diversidade de estilos musicais. Já *ThrashWall* reforça a ideia da saturação remetendo não só para as bandas, mas também para eventos e festivais que se multiplicaram, tornando difícil destacar-se, captar a atenção de promotores e do público, embora ressaltem o papel fundamental da comunidade para o crescimento coletivo (Yue, 2011).

As dificuldades mencionadas revelam um cenário onde a tensão entre autenticidade artística e busca por visibilidade digital é central. É necessário conciliar a construção de um *branding* artístico coerente e genuíno com as exigências da economia da atenção e as curadorias algorítmicas que moldam o acesso dos públicos, um desafio atual para artistas independentes no ecossistema digital musical (Kotler, 2021, Murphy 2020).

### **3.5. Monetização e sustentabilidade**

A sustentabilidade financeira constitui um dos maiores desafios enfrentados pelas bandas de *metal* em Portugal, devido à reduzida dimensão do mercado, à natureza de nicho do género e à escassez de financiamento público para a cultura.

Tal como abordado por Colbert e Curvelo (2014), a ausência de políticas estruturadas de apoio à música alternativa agrava a precariedade do setor. De acordo com dados recentes da Direção-Geral das Artes (DGArtes, 2022), o apoio financeiro público destinado às artes musicais, especialmente para projetos independentes e alternativos, é limitado e muitas vezes condicionado por critérios que dificultam o acesso de géneros

marginalizados, como o *metal*. Esta realidade impõe que muitas bandas se apoiem em estratégias de autoprodução e recursos digitais para garantir a sua sustentabilidade.

Neste contexto, a economia da atenção torna-se central, na medida em que a criação de conteúdos apelativos, a regularidade das publicações e a capacidade de cativar audiências são fatores determinantes para transformar visibilidade em apoio financeiro. A monetização no meio digital obriga as bandas a assumirem também o papel de *marketeers* de si mesmas, como mencionado por Govern (2025). Um dos entrevistados da banda *Toxikull* defendeu uma ideia semelhante aos autores, referindo que “uma presença digital bem trabalhada pode refletir-se diretamente nas vendas de *merch* ou nos *streams* pagos”. Neste sentido, o domínio das redes sociais, ferramentas de *email marketing* e até campanhas pagas torna-se essencial.

Plataformas como *Spotify*, *Apple Music* e *YouTube* oferecem visibilidade, mas os retornos financeiros são residuais, refletindo um modelo de negócio que privilegia grandes audiências e dificulta a sustentabilidade de artistas independentes. Todos os entrevistados são unânimes quanto à fraca remuneração obtida através do *streaming*. O das bandas *Terror Empire* e *Caos Addiction* comenta que: “estamos a falar de cêntimos por milhares de reproduções. É ótimo para divulgação, mas não para sustento.” Ainda assim, a presença nessas plataformas é considerada indispensável pelos entrevistados para alcançar novos públicos, sobretudo internacionais.

Para além da sua função económica, o *merchandising* físico representa também uma extensão da identidade visual e simbólica das bandas, reforçando o vínculo com os fãs e contribuindo para a construção de uma comunidade. Noutra instância, a venda de *merchandising* físico continua a ser uma das formas mais eficazes de gerar receita. Um dos entrevistados da banda *ThrashWall* salienta que “em muitos concertos, o que salva as contas é a banca de *merch*”. Plataformas como *Big Cartel*, *Spotify* e o próprio *Bandcamp* permitem às bandas gerir vendas *online* de forma independente, reduzindo intermediários e aumentando as margens de lucro. Uma das integrantes da banda *Dercetius* destaca ainda a importância de tornar o *merchandising* apelativo e variado: “Não é só t-shirts. Pins, *patches*, vinil, cassetes, tudo conta.”

Já como uma plataforma preferencial para muitos dos músicos entrevistados, surge o *Bandcamp*, dado o seu modelo mais justo de partilha de lucros. Os fãs podem pagar acima do preço base, criando uma relação de apoio mais direto. Já o *Patreon*, embora menos utilizado, é reconhecido pelo seu potencial para criar comunidades de apoio sustentado

através de subscrições mensais. Um dos membros da banda *Alpha Warhead* sublinha: “É uma forma de os fãs dizerem ‘acredito em vocês’ de forma concreta”.

### 3.6. Ligação com outros intervenientes da cena musical

A utilização de meios digitais tem desempenhado um papel significativo na interação entre bandas e outros intervenientes da cena musical, como promotores, festivais e salas de espetáculo. Um dos entrevistados da banda *Alpha Warhead* destaca que as plataformas digitais ampliam o alcance e tornam o contacto mais acessível, permitindo estabelecer comunicação com qualquer pessoa a qualquer momento. Contudo, observa que esta facilidade também incrementa a competição, uma vez que não beneficia apenas uma banda, mas todas, resultando num volume elevado de propostas enviadas a promotores e espaços, muitos dos quais acabam por não responder. De modo semelhante, o entrevistado da banda *Toxikull* salienta a importância de estabelecer ligações com elementos influentes do meio, como produtores ou engenheiros de som, utilizando o digital como complemento ao contacto presencial, embora reconheça que o “cara-a-cara” continua insubstituível.

O entrevistado da banda *ThrashWall* enfatiza o papel central do *e-mail* para formalizar propostas e registar interações, complementando contactos informais realizados via redes sociais. O membro da banda *Born From Hatred* observa que o processo tende a iniciar-se no *Instagram*, plataforma preferencial pela sua geração, evoluindo depois para canais diretos como *WhatsApp* ou chamadas telefónicas, assinalando que o *Facebook* tende a ser mais utilizado por bandas e públicos mais envelhecidos.

Por outro lado, a entrevistada da banda *Dercetius* indica que oportunidades podem surgir de forma orgânica, sem um contacto direto, mas através da escuta e apreciação do trabalho pela parte dos organizadores de eventos, o que demonstra um efeito indireto do digital. Por fim, a banda *Tarantula* refere que é habitual serem contactados por e-mail através do site oficial, embora também existam interações via redes sociais.

Os músicos reconhecem que os media digitais facilitaram substancialmente a comunicação. Um dos entrevistados da banda *Alpha Warhead* destaca o papel das páginas especializadas em *metal*, que divulgam cartazes, cobrem concertos e produzem conteúdos que amplificam o alcance das bandas. Um dos músicos da banda *Toxikull* aponta que, embora o digital tenha tornado mais simples fazer chegar a mensagem, também gerou

maior ruído, diminuindo a eficácia da comunicação e retirando parte do impacto que o contacto presencial proporciona. O membro da banda *Born From Hatred* partilha da mesma opinião de que o meio digital tenha contribuído para a democratização do acesso à informação, também saturou o mercado, dificultando a diferenciação

O músico da banda *Toxikull*, considera que os meios digitais são extremamente úteis para estabelecer contactos desde que usados de forma personalizada, salientando a importância de adaptar a mensagem ao destinatário. Membros das bandas *Dercetius* e a banda *Tarantula* avaliam o impacto como positivo, entendendo que a multiplicidade de plataformas amplia as oportunidades de contacto.

Numa outra instância, a comunidade de fãs de *metal* no *online* exerce um papel relevante na promoção das bandas. Um dos entrevistados da *Alpha Warhead* realça que os fãs desempenham um papel crucial ao divulgar vídeos e imagens dos concertos, conteúdos frequentemente utilizados pela própria banda. Sublinha ainda a importância das partilhas, quer em redes sociais quer através de suportes físicos como t-shirts, o que contribui para o crescimento do público e dos números em plataformas digitais como o *Spotify*.

A fonte disponibilizada de *Toxikull* destaca o peso da validação social nas redes, indicando que comentários positivos ou negativos podem influenciar de forma decisiva a perceção pública sobre uma banda. O participante convidado da banda *ThrashWall* salienta a reciprocidade na promoção, com partilhas que visam também apoiar outras bandas ou iniciativas. Já o artista de *Born From Hatred* observa que, embora ainda não exista um público muito consolidado para a sua banda, o envolvimento *online* tem sido relevante para gerar conteúdo adicional. A porta-voz de *Dercetius* reforça o impacto do “boca a boca” digital, que funciona de modo semelhante às recomendações tradicionais. *Tarantula* reconhece igualmente o valor das comunidades *online* enquanto canais de divulgação e conexão com o público.

Em relação aos *blogs* especializados e influenciadores digitais, as opiniões divergem. O testemunho de *Alpha Warhead* considera que os *blogs* perderam relevância no contexto atual do *metal*, sendo substituídos por outros formatos como canais de *YouTube* ou podcasts, geralmente criados por pessoas já inseridas na cena musical. Aponta exemplos como o canal *MosherTV*, o *Heavy Metalcast Tuga* e o *PoçoCast*.

O membro de *Toxikull* descreve ainda uma estratégia adotada pela sua editora, que envolve o envio de vinis e CDs a influenciadores, o que gerou resultados rápidos em termos de novos seguidores e atenção internacional, demonstrando o impacto que este

tipo de promoção pode ter. Destaca ainda o papel dos *blogs* e *YouTubers* não apenas no presente, mas também na construção de um registo histórico *online* da banda, que contribui para a sua credibilidade e visibilidade ao longo do tempo. Os restantes entrevistados relatam experiências semelhantes, reconhecendo a importância destes meios como complemento à promoção tradicional.

Esta diversidade revela a dualidade complexa do meio digital: por um lado, promove a democratização do acesso e amplia as possibilidades de alcance para as bandas; por outro, intensifica a competição e gera um elevado ruído informativo. Assim, exige dos músicos uma gestão estratégica e criativa da presença *online*, procurando autenticidade e inovação para se destacarem num cenário saturado. Como refere Kotler (2021), o sucesso no *marketing* digital depende da capacidade de integrar tecnologia com genuinidade, construindo relações sólidas e gerando valor real junto do público, o que é fundamental para a sustentabilidade dos projetos musicais na era digital.

### **3.7. Expansão e perspetivas futuras**

A crescente relevância do meio digital tem assumido um papel central nas estratégias de internacionalização das bandas de *metal* portuguesas. De acordo com um entrevistado da banda *Alpha Warhead*, as redes sociais, especialmente o formato *reel* do *Instagram*, têm sido ferramentas fundamentais para alargar o público para além das fronteiras nacionais. A produção de conteúdos em inglês e a realização de ações promocionais, como os *giveaways*, têm contribuído para o aumento significativo da audiência estrangeira, evidenciando a importância da circulação digital para a construção de visibilidade simbólica e mobilidade artística.

Outro músico, membro de *Toxikull*, manifestou a ambição de crescer internacionalmente, embora reconheça que determinados lançamentos, como álbuns ao vivo gravados em território nacional, têm um carácter mais local e, por isso, menor impacto no público externo. Esta nuance revela a complexidade de equilibrar conteúdos com apelo global *versus* regional. Um representante de *Terror Empire* e *Caos Addiction* reforçou esse ponto, alertando para a distância que persiste entre o alcance digital e a viabilidade de concertos presenciais no estrangeiro, enfatizando que a viralidade *online* nem sempre se traduz em oportunidades concretas de atuação internacional.

Também se destacou, a partir do relato de um integrante da banda *ThrashWall*, a importância das ligações estratégicas com públicos e criadores de outros países. Este

entrevistado apontou como exemplo uma colaboração com um artista gráfico brasileiro, que ampliou o reconhecimento da banda naquele mercado. Sublinhou a necessidade de gerir estas interações de forma equilibrada, preservando a autenticidade na relação com os públicos, o que evidencia as exigências de sustentabilidade e genuinidade na mobilidade artística contemporânea.

O entrevistado de *Born From Hatred* afirmou que a internacionalização tem sido um objetivo evidente desde a fundação da banda. Nesse âmbito, anunciaram a produção de um documentário para o *YouTube*, que retrata o quotidiano de uma banda de *metal*, inserido num projeto educacional que visa também alargar a sua projeção internacional.

Uma representante de *Dercetius* referiu que, embora ainda não estejam totalmente focados na expansão para além-fronteiras, a experiência de atuação em Espanha se revelou positiva e serviu como um primeiro passo. Prevê que, após o lançamento do segundo álbum, recorram a redes e plataformas digitais europeias, privilegiando uma promoção orgânica alinhada com as especificidades do *metal* português.

Os *Tarantula* relataram que, com uma trajetória internacional, que remonta aos anos 1990, a maior parte da sua base de fãs está atualmente fora de Portugal, e que o mercado externo constitui um dos pilares centrais na sua carreira.

No que toca à influência das redes sociais, os entrevistados ressaltaram as diferenças entre as plataformas na promoção musical e na construção de públicos internacionais. O *Instagram* foi apontado como canal mais eficaz para interação e crescimento orgânico, enquanto plataformas como *TikTok* começaram a ser valorizadas pela capacidade de “viralizar”, especialmente junto de públicos mais jovens. Contudo, alertaram para os limites impostos pelos algoritmos, que dificultam a visibilidade constante, favorecendo conteúdos virais e rápidos em detrimento de estratégias de longo prazo, o que exige das bandas uma gestão criativa e, acima de tudo, capacidade de adaptação.

No futuro, mantém-se a perceção de que o meio digital continuará a dominar a promoção musical. Músicos de *Toxikull*, *Terror Empire* e *Caos Addiction* preveem uma migração gradual de plataformas tradicionais como o *Facebook* para redes mais recentes como *Instagram* e *TikTok*, acompanhando a evolução demográfica dos públicos. Acrescentam, contudo, que a pressão dos algoritmos pode induzir uma homogeneização dos conteúdos, tornando cada vez mais difícil destacar-se num ambiente saturado e competitivo.

Um dos representantes de *ThrashWall* enfatizou a importância de conciliar o digital com o formato físico, valorizando o *merchandising*, *flyers* e cartazes, que mantêm um

valor simbólico e artístico relevante para o fortalecimento da identidade das bandas. Já a representante de *Dercetius* apontou para a necessidade de criar estruturas digitais mais organizadas que apoiem bandas emergentes, sugerindo a conceção de plataformas específicas para a partilha e descoberta focadas exclusivamente no *metal* português.

Um dos músicos de *Born From Hatred* abordou ainda as implicações sociais do crescimento digital, destacando que, apesar de ter contribuído para aumentar a visibilidade de novas bandas, também potencializou comportamentos tóxicos dentro da comunidade *metal*. Em resposta, defendeu um regresso simbólico ao contacto presencial e à valorização das dinâmicas *offline*, que permitem vínculos mais profundos e sustentáveis.

Por fim, um elemento de *Alpha Warhead* reiterou que, embora o digital democratize o acesso a públicos globalizados, intensifica também a concorrência, dificultando a diferenciação. Nessa linha, representantes de *Toxikull*, *Terror Empire* e *Toxikull* salientaram que o êxito das estratégias digitais depende fundamentalmente da qualidade do conteúdo musical, sublinhando que sem uma base artística sólida não há reconhecimento sustentado.

Este retrato evidencia a complexa dualidade do meio digital: ao mesmo tempo que democratiza o acesso e expande o alcance das bandas a nível global, também intensifica a competição e gera um elevado ruído informativo que exige dos músicos uma gestão estratégica, criativa e autêntica da sua presença *online*. Como aponta Kotler (2021), o sucesso no *marketing* digital reside na capacidade de integrar tecnologia com genuinidade, para que se construam relações sólidas que gerem valor real para o público, o que considera ser fatores essenciais à sustentabilidade dos projetos musicais na era digital.

## Conclusão

As entrevistas conduzidas aludem para a diversidade de abordagens existentes no cenário do *metal* português, que oscilam entre o amadorismo intuitivo e estratégias de *marketing* digital mais refinadas. A informalidade e a espontaneidade coexistem com ações planeadas, revelando um ecossistema dinâmico, ainda em consolidação no que diz respeito à profissionalização das práticas de divulgação.

Os depoimentos colocam também em evidência que a adaptação ao digital necessitou de práticas coletivamente coordenadas dentro dos grupos para que fossem eficientes. Isso vai ao encontro do que diz Silva (2010), quando afirma que o mundo do digital produziu desafios que reestruturaram as estratégias de *marketing* no campo musical.

Cruzando a informação qualitativa recolhida com a Revisão da Literatura associada ao tema, pode-se apontar que a maioria das bandas portuguesas já tem um percurso de alguns anos no mundo digital, ainda de que forma amadora, e que a utilização de ferramentas mais sofisticadas para a produção e gestão de conteúdos seja mais frequente nos músicos mais jovens. Este fenómeno já tinha sido identificado por outros investigadores e verifica-se que a utilização de redes sociais, tais como *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* e *Live Blogging*, desempenha um papel bastante relevante no *marketing* realizado no contexto do metal e dos seus subgéneros (Silva, 2010, como citado por França, 2016, p.1).

O autor menciona ainda que existe uma crescente procura pela utilização de *streaming* pelas bandas, nomeadamente o *Spotify*, *Bandcamp*, *iTunes* e *Google Play*, o que acabou por se confirmar também no grupo em estudo. O conceito de *streaming*, juntamente com a necessidade de promoção através das redes sociais, cria plataformas que possibilitam a formação e o dinamismo de uma cena musical *underground*, caracterizada por diversas atividades baseadas na filosofia *Do It Yourself* (França, 2016).

Por outro lado, Benazzi e Donner (2012), que estudaram os cantores e compositores Leoni e Mallu Magalhães (artistas brasileiros fora da comunidade do *metal*) perceberam que é aconselhado estar presente nas redes sociais, mas possuir um espaço próprio mais formal como o seu site, onde devem ser vendidos os seus produtos. Desta forma, as redes sociais e restantes plataformas servem como um mecanismo de atração para o espaço de venda, independentemente do género musical a que nos referimos.

Já Silva (2010) e Viegas (2022) acreditam que a *internet* diluiu as fronteiras entre o *mainstream* e o *alternative stream*, onde um fã de *metal* têm acesso a música e informação da mesma forma que géneros mais populares, de uma forma acessível e disponível a qualquer hora. “A comunidade metálica deixou de estar dependente de uma rede de comunicação alternativa, feita apenas por alguns, limitada a uma distribuição ineficaz e produção medíocre e muito pouco flexível. A comunidade habita no mesmo meio que os media tradicionais, usa as mesmas armas, não depende deles” (Silva, 2010; Viegas, 2022, p.68).

Outro aspeto que considero perceptível no contacto com os entrevistados é o estabelecimento de parcerias digitais (*co-branding*), de modo a potenciar a visibilidade das bandas, com uma relação de complementaridade e não de concorrência. A promoção feita pela *internet* é frequentemente concretizada através da exposição recíproca das marcas nas respetivas páginas *web*, redes sociais e outras plataformas digitais, onde é possível recorrer a ferramentas como hiperligações, logótipos, campanhas por correio eletrónico (*email marketing*) e publicidade *online* para alcançar o objetivo (Turesson, 2012, citado por Bento, 2014).

Em suma, a análise desenvolvida ao longo deste trabalho confirma que, no contexto atual da indústria musical, ser músico implica um conjunto de competências que vai muito além da criação e execução artística. A presença ativa e estratégica nas redes sociais tornou-se não apenas desejável, mas praticamente obrigatória para quem pretende manter relevância e proximidade com o público.

Como bem resume Govern (2025), “exige-se a sua presença, constante ou pelo menos assídua, nas redes sociais, seja para mostrar novidades ou para deixar relatos e opiniões” (p. 135). Nesse sentido, o músico do século XXI vê-se compelido a assumir um papel multifacetado, no qual se destaca também como gestor da sua imagem e promotor da sua carreira. Ou, nas palavras do autor, “os músicos têm mesmo que ser *marketeers* de si próprios” (Govern, 2025, p. 137). Esta realidade, refletida nas entrevistas realizadas e sustentada pela literatura, evidencia uma clara transformação na lógica de atuação artística, cada vez mais moldada pelas dinâmicas do digital e pelas exigências da autogestão.

Esta realidade torna-se ainda mais evidente quando é comparada com os testemunhos recolhidos com o guião de entrevista complementar (Anexo B), cujos depoimentos dos entrevistados assinalam uma transição significativa do modelo DIY analógico para o universo digital. As dificuldades de promoção, anteriormente

enfrentadas com fanzines, *newsletters* ou simples cartazes feitos à mão, evoluíram para uma lógica mais ágil e global, apoiada por plataformas digitais.

Apesar da nostalgia que emerge nos seus discursos, ambos reconhecem as vantagens das tecnologias atuais, que democratizam a divulgação e expandem o alcance do *underground* nacional. A informalidade continua presente, mas agora “almofadada” por ferramentas que permitem maior qualidade de produção e visibilidade internacional. Estes testemunhos históricos complementam e validam a análise feita neste estudo, sublinhando que a profissionalização do *marketing* musical, ainda que desigual, se impôs como uma necessidade transversal para a sobrevivência e desenvolvimento da cena metálica portuguesa.



## Referências

- Amorim, J. P. de. (2023). *Uma investigação sobre as estratégias de Marketing Digital e os seus impactos na relação entre os músicos e o público* [Monografia, Universidade do Minho, Escola de Economia e Gestão]. Repositorium Universidade do Minho. <https://repositorium.uminho.pt/server/api/core/bitstreams/58b7506e-2db6-4cec-890d-8b15e3ee1f72/content>
- Bandeira, M. (2001). *O underground na era digital: A música nas trincheiras do ciberespaço*. Brasil. <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/75767880051012233514623454319002702124.pdf>
- Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo* (4ª ed.). Edições 70.
- Baym, N. K. (2018). *Playing to the crowd: Musicians, audiences, and the intimate work of connection*. NYU Press.
- Bell, J. (1993). *Como realizar um projeto de investigação*. Gradiva.
- Benazzi, & Donner. (2012). *Novas estratégias de marketing digital na música: Uma investigação sobre o papel de duas ferramentas*. Anais do Simsol – Simpósio em tecnologias digitais e sociabilidade. Brasil. [https://gitsufba.net/anais/wp-content/uploads/2013/09/n2\\_estrategias\\_44963.pdf](https://gitsufba.net/anais/wp-content/uploads/2013/09/n2_estrategias_44963.pdf)
- Bennett, A. (2001). *Cultures of popular music*. Open University Press.
- Bento, A. (2014). *O papel do Web Marketing na promoção de concertos e festivais de música de pequenas dimensões* [Dissertação de mestrado, Universidade da Beira Interior]. <https://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/5700>
- Bourdieu, P. (2010). *A distinção: Uma crítica social da faculdade do juízo* (2.ª ed.). Edições 70. (Obra original publicada em 1979)
- Direção-Geral das Artes. (2022). *Programa de Apoio Sustentado às Artes 2023-2026*. Ministério da Cultura, Portugal. Recuperado de <https://www.dgartes.gov.pt/>
- Dico. (2016). *Breve história do metal português*. Eduardo Almeida.

- França, A. (2016). *O cyberunderground no panorama do Heavy Metal português: Construção de comunidades e identidades no espaço online* [Dissertação de mestrado, Universidade Nova de Lisboa]. <https://novaresearch.unl.pt/en/publications/o-cyberunderground-no-panorama-do-heavy-metal-portugu%C3%AAs-constru%C3%A7%C3%A3o-2>
- Gobern, J. (2025). *Tira o disco e toca ao vivo: A indústria musical em Portugal*. Fundação Francisco Manuel dos Santos.
- Holt, F. (2010). The economy of live music in the digital age. *European Journal of Cultural Studies*, 13(2), 243-261. <https://doi.org/10.1177/1367549409352277>
- Joseph, J. (2023). Social media marketing and its role in lead nurturing: A review. *International Journal of Multidisciplinary Educational Research*, 12(1), 33–39. [http://ijmer.s3.amazonaws.com/pdf/volume12/volume12-issue1\(1\)/7.pdf](http://ijmer.s3.amazonaws.com/pdf/volume12/volume12-issue1(1)/7.pdf)
- King, M. (2009). *Music marketing: Press, promotion, distribution, and retail* (18<sup>a</sup> ed.). Berklee Press.
- Kotler, P. (2021). *Marketing 5.0: - Tecnologia Para a Humanidade*. Actual Editora.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). *Princípios de marketing* (18<sup>a</sup> ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Trias de Bes, F. (2015). *Marketing lateral: Encontrando métodos inusitados para conquistar mercados difíceis*. Rio de Janeiro: Actual Editora.
- Marques, V. (2014). *MKT Digital 360*. Digital 360.
- Marques, V. (2022). *Marketing digital de A a Z*. Digital 360.
- Murphy, S. (2022). Music marketing in the digital music industries – An autoethnographic exploration of opportunities and challenges for independent musicians. *International Journal of Music Business Research*. v.1, n. 1. 7-40 <https://doi.org/10.25905/21729104.v1>
- Ogden, J. R., Ogden, D. T., & Long, K. (2011). Music marketing: A history and landscape. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(2), 120–125. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.12.002>.
- Shuker, P. (2016). *Understanding Popular Music Culture* (5th ed.). Routledge.
- Silva, H. (2010). *A comunidade metálica portuguesa no ciberespaço: Da comunidade física à comunidade online* [Dissertação de mestrado, Universidade Nova de Lisboa].

[https://run.unl.pt/bitstream/10362/5448/1/Disserta%  
c3%a7%  
c3%a3o%20Mestrado%20Humberto%20Silva%205915.pdf](https://run.unl.pt/bitstream/10362/5448/1/Disserta%c3%a7%c3%a3o%20Mestrado%20Humberto%20Silva%205915.pdf)

Silva, M. (2006). *Marginalidades juvenis no limiar do século XXI: Poder, mercado, subversão e conflito*. [Dissertação de Mestrado, Universidade de Évora] <https://dspace.uevora.pt/rdpc/handle/10174/15864>

Viegas, N. (2022). *Identidades e culturas do mundo do metal: 40 anos e metálico – Um estudo sociológico a partir da situação portuguesa* [Dissertação de Mestrado, Universidade do Algarve]. <http://hdl.handle.net/10400.1/18848>

Yue, X. (2011). *The music industry in the social networking era* (Master's thesis, Michigan State University). <https://doi.org/doi:10.25335/m7ct-w533>



## Anexos

### Anexo A: Guião de Entrevista

#### **Apresentação:**

Bom dia/Boa tarde, o meu nome é Liliana Silva e estou a desenvolver um estudo no âmbito do Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação do Iscte – Instituto Universitário de Lisboa. Trata-se de uma investigação para fins de desenvolvimento de uma dissertação de mestrado, a qual procura analisar as mudanças no *marketing* digital no universo das bandas de *metal* português.

#### **Tema e foco da investigação:**

Este estudo é desenvolvido a partir de uma abordagem sociológica, orientada por uma metodologia de pesquisa qualitativa, acerca das estratégias de *marketing* digital adotadas por bandas de *metal* em Portugal. Teremos em conta as práticas de promoção, distribuição de música, presença nas redes sociais e interação com os fãs e outros intervenientes da cena musical.

#### **Sentido e objetivo da entrevista:**

Com esta entrevista, pretendo compreender melhor as vossas experiências e perceções sobre o *marketing* digital no universo das bandas de *metal*. O objetivo é explorar os desafios enfrentados, as estratégias de adaptação, as redes de apoio, a interação com os fãs e promotores, bem como as vossas expectativas para o futuro. A vossa participação será fundamental para enriquecer esta investigação e contribuir para um melhor entendimento das dinâmicas de promoção digital das bandas de *metal* em Portugal.

#### **Autorização para gravação e anonimato:**

Toda a informação partilhada nesta entrevista será tratada de forma confidencial e anonimizada. Nenhum dado pessoal será associado às respostas fornecidas, garantindo total privacidade. A gravação da entrevista servirá exclusivamente para fins de análise académica. Caso em algum momento deseje interromper a entrevista ou retirar a sua participação, poderá fazê-lo sem qualquer problema.

Para facilitar a análise das informações que fornecer, vou pedir-lhe autorização para gravar a entrevista. AUTORIZA?

## **BLOCOS TEMÁTICOS**

### **Contextualização da Banda**

Estilo Musical:

Nome da Banda:

Ano de Formação:

Membros da Banda:

Local de Origem (cidade):

Nº de álbuns/EPs:

1.1. Pode resumir a história da [inserir nome da banda] até à atualidade?

1.2. Quais foram os momentos mais marcantes da trajetória da banda?

1.3. Como descreveriam a identidade e o estilo musical da banda?

1.4. Como percebem a evolução do som da banda desde a sua formação?

### **2. Presença Digital e Promoção**

2.1. Como tem sido a vossa presença nos meios de comunicação digitais?

2.2. Sentem que as bandas de *metal* têm espaço em podcasts e revistas *online*?

2.3. Quais são as vossas principais estratégias de promoção digital?

2.4. Que tipo de conteúdos digitais (vídeos, reels, teasers, livestreams, etc.) vos trazem melhores resultados? Já testaram abordagens que não funcionaram?

### **3. Distribuição da Música e Plataformas Digitais**

3.1. Apostam mais no *streaming*, *downloads* pagos ou continuam a investir em edições físicas?

3.2. Têm alterado a vossa estratégia de divulgação de músicas e álbuns ao longo do tempo?

3.3. Como utilizam o *YouTube* e as plataformas de *streaming* para chegar ao público? Procuram também alcançar novos ouvintes?

3.4. Existe alguma técnica que aplicam para entrar em *playlists* populares e ganhar mais visibilidade?

#### **4. Redes Sociais e Interação com o Público**

- 4.1. Em que redes sociais *online* estão presentes?
- 4.2. Têm uma estratégia digital definida para redes sociais ou fazem a promoção de forma mais espontânea?
- 4.3. É a banda que faz esta gestão das redes sociais ou recorrem a serviços externos? Podem explicar a vossa abordagem?
- 4.4. Como gerem a relação com os fãs no digital?

#### **5. Publicidade e Alcance Digital**

- 5.1. Já investiram em publicidade paga nas redes sociais? Acham que é essencial para crescer ou ainda é possível alcançar público de forma orgânica?
- 5.2. Quais são as maiores dificuldades na promoção digital da banda? (o alcance nas redes sociais, o algoritmo ou a concorrência são um problema)

#### **6. Monetização e Sustentabilidade**

- 6.1. Como avaliam a relação entre *marketing* digital e monetização da banda?
- 6.2. Qual o impacto do *streaming* (*Spotify*, *Apple Music*, *YouTube*) na sustentabilidade financeira da banda?
- 6.3. A banda trabalha com venda de merchandising? Se sim, há integração em lojas *online* ou plataformas como o *Shopify* e *Teespring*?
- 6.4. Já experimentaram plataformas como *Patreon* ou *Bandcamp* para financiamento direto dos fãs? Como foi a experiência?
- 6.5. Como avaliam o impacto de colaborações e parcerias digitais para o crescimento e monetização da banda? (influenciadores, outros artistas, marcas)

#### **7. Ligação com Outros Intervenientes da Cena Musical**

- 7.1. Como é a interação com promotores, festivais e outros intervenientes da cena musical através do digital?
- 7.2. Os media digitais facilitaram ou dificultaram a comunicação com estas pessoas?
- 7.3. Que papel tem a comunidade de *metal online* na promoção da vossa banda?

7.4. Que papel têm os *blogs* especializados e os *YouTubers/influenciadores* de *metal* na vossa estratégia de promoção?

## **8. Expansão e Perspetivas Futuras**

8.1. Que influência tem o cenário internacional na vossa estratégia digital? Tentam expandir o público fora de Portugal?

8.2. Como veem a evolução das estratégias de *marketing* digital na música?

8.3. O que esperam para o futuro do *metal* em Portugal no contexto digital?

8.4. Consideram a transformação digital algo positivo para a cena do *metal* ou existem desafios que podem comprometer o crescimento?

## **Anexo B: Guião de entrevista formulado na unidade curricular História Oral**

1. Como ponto inicial, consegue resumir como começou a contruir-se a história dos [inserir nome da banda]?
2. Como é que a sua banda começou a organizar e promover concertos?
3. Havia colaboração entre bandas para a promoção de eventos? Como era o relacionamento da sua banda com as outras bandas da cena?
4. Como faziam para distribuir os vossos álbuns na época?
5. Como era a presença da banda nos media impressos da época? Era fácil conseguir cobertura em jornais ou revistas?
6. Os programas de rádio tinham influência na promoção da banda? Conseguiram divulgar a música através das rádios locais ou nacionais?
7. Que materiais de promoção física (posters, autocolantes, panfletos) eram utilizados e como os distribuíam?
8. Como era feita a gestão do vosso *merchandising*, como camisolas e outros itens? Sentem que era mais difícil vender estes itens na altura?
9. Tendo em conta que nos referimos a uma época onde a *internet* e as redes sociais ainda não eram uma realidade, como era mantido o contacto com a comunidade de fãs e também com os outros intervenientes da cena, como promotores?
10. A imagem visual da banda era importante na altura? Que elementos visuais consideravam essenciais para representar a banda?
11. Existia algum tipo de apoio das editoras ou distribuidores para ajudar a banda a promover o seu trabalho?
12. Que influência teve o cenário internacional na forma como promoviam a banda? Procuravam fazer contactos fora de Portugal?
13. Olhando para o vosso percurso, e também para o que conversamos hoje, que estratégias de divulgação consideram ter tido mais impacto na carreira da banda? O que fariam de diferente no início da carreira?