

ARSENAL PARA BANDAS INDEPENDENTES

Marketing, DIY, design, guerrilha e lançamento. Tudo num lugar só.

NECROX

UM PROJETO M3INK
CC BY-NC-SA 4.0

CONTEÚDO

O QUE TEM AQUI

01 **Marketing para Bandas Independentes** — Divulgar sua música sem vender a alma: identidade, nicho, canais e comunidade

02 **DIY: A Banda Como Selo** — Grave, lance, venda, viaje e se financie sem pedir licença a ninguém.

03 **Princípios de Design Para Bandas** — Design para quem não é designer: menos enfeite, mais impacto e nenhum arquivo rejeitado

04 **Marketing de Guerrilha** — Pouca verba, muita imaginação: como fazer a cidade e a internet falarem da sua banda

05 **Plano de Lançamento & Press Kit** — Música boa não se divulga sozinha. Plano, calendário e munição pra imprensa.

Copie e espalhe. Conteúdo gratuito sob Creative Commons BY-NC-SA 4.0. Imprima, xeroque e distribua; cite o NECROX / M3Ink e não venda.



01

MARKETING PARA BANDAS INDEPENDENTES

Divulgar sua música sem vender a alma: identidade, nicho, canais e comunidade

NECROX

26 MIN DE LEITURA
INICIANTE → INTERMEDIÁRIO

CC BY-NC-SA 4.0
NOVEMBRO DE 2026

MARKETING PARA BANDAS INDEPENDENTES

I	Identidade e posicionamento
II	Seu nicho e a sua história
III	Canais e prioridades
IV	Calendário de conteúdo realista
V	Comunidade, superfãs e métricas
VI	Cena e parcerias
VII	Plano de 90 dias
VIII	Checklist final
IX	Recursos e referências

ÁREA
Marketing

NÍVEL
Iniciante → Intermediário

LEITURA
26 min

Copie e espalhe. Este guia é gratuito e está sob licença Creative Commons BY-NC-SA 4.0: você pode imprimir, xerocar e distribuir à vontade, desde que cite o NECROX / M3Ink e não venda. Versão online, perguntas frequentes e outros guias em userexperience.com.br/necrox.

Ninguém montou banda pra virar gerente de redes sociais. Mas a verdade crua é que música boa trancada no HD não existe pra ninguém além de vocês. Marketing, aqui, não é jingle, não é pose, não é dancinha forçada: é fazer a sua música chegar nas pessoas certas e transformar quem escuta em gente que volta. Este guia é o manual de sabotagem contra a invisibilidade.

CAPÍTULO I

IDENTIDADE E POSICIONAMENTO

Antes de postar qualquer coisa, sua banda precisa responder uma pergunta incômoda: por que alguém deveria se importar com vocês e não com as outras 40 bandas do mesmo estilo na sua cidade? Se a resposta for “porque a gente é bom”, ainda não é uma resposta. Todo mundo acha que é bom.

Posicionamento é o lugar que sua banda ocupa na cabeça de quem conhece vocês. Ele vai existir de qualquer jeito. A questão é se vocês vão escolher esse lugar ou deixar o acaso escolher por vocês.

O que te diferencia de verdade

Diferencial não é “a gente mistura várias influências”. Todo mundo mistura. Diferencial é algo que alguém consegue repetir pra um amigo numa frase. Procure em quatro lugares:

- **Som:** um elemento específico e reconhecível. Uma afinação, um instrumento estranho no contexto, vocal em português num gênero que quase só canta em inglês, músicas de 14 minutos num cenário de faixas de 2.
- **Tema:** do que as letras falam. Crime ambiental no interior, vida de entregador de aplicativo, folclore regional, saúde mental sem romantizar.
- **Estética:** como a banda se parece. Uma paleta de cores, um tipo de foto, uma tipografia, um jeito de fazer cartaz.
- **Atitude:** como a banda se comporta. Show sempre com ingresso barato, merch feito à mão, setlist que muda toda noite, banda que responde todo mundo.

Exemplo: a Cova Rasa, banda fictícia de doom de Sorocaba, não é “mais uma banda de doom”. É “o doom que canta em português sobre as cidades industriais do interior paulista, com cartazes feitos em xilogravura”. Isso cabe numa frase, cria imagem mental e separa a banda do resto.

EXERCÍCIO

Cada integrante escreve, sozinho e sem conversar, três palavras que descrevem a banda. Depois comparem. Se as listas forem muito diferentes, vocês ainda não têm uma identidade combinada, e é exatamente isso que precisa ser resolvido antes de gastar energia com divulgação.

Nicho não é prisão

Muita banda tem medo de nicho porque acha que vai "limitar o público". Funciona ao contrário. Quem fala com todo mundo não é lembrado por ninguém. Um nicho bem definido é a porta de entrada; o público cresce a partir dele, não apesar dele.

Pense em camadas: o núcleo (quem ama exatamente o que vocês fazem), a borda (quem curte gêneros vizinhos) e o resto do mundo. Sua comunicação mira o núcleo. A borda vem junto quando o núcleo começa a falar de vocês.

Nicho: as pessoas, não o gênero

Gênero musical é etiqueta de prateleira. Nicho é gente. O nicho do crust punk não é definido só pelo som: é definido por valores (antifascismo, DIY, veganismo para muitos), lugares (squats, centros culturais, feiras de zine), hábitos (comprar fita, trocar patch, viajar pra festival pequeno). Quando você entende o nicho, sabe onde essas pessoas estão, o que respeitam e o que desprezam.

CUIDADO

Nicho não se conquista fingindo pertencer. A cena underground detecta oportunismo de longe. Se sua banda adota a estética de um nicho sem compartilhar nada dos valores dele, o resultado é rejeição, não público.

A frase de posicionamento

Juntem tudo numa frase que vai guiar decisões. Ela não precisa aparecer em nenhum post. É uma bússola interna.

```
[NOME DA BANDA] é [GÊNERO/ESTILO] para [QUEM]
que [O QUE ESSAS PESSOAS SENTEM OU PROCURAM].
Diferente de [REFERÊNCIA COMUM], a gente [DIFERENCIAL].

Exemplo:
Cova Rasa é doom em português para quem cresceu
no interior industrial e sente o peso dessas cidades.
Diferente do doom importado que só fala de ocultismo,
a gente canta a fumaça, a fábrica e o rio morto daqui.
```

Quando surgir uma dúvida (“a gente faz esse show de cover?”, “posta essa trend?”), volte à frase. Se a ação reforça o posicionamento, ótimo. Se contradiz, provavelmente não vale.

CAPÍTULO II

SEU NICHO E A SUA HISTÓRIA

Você não precisa de pesquisa de mercado. Precisa prestar atenção em quem já está na frente do palco e em quem comenta seus posts. Depois de entender quem escuta, fica muito mais fácil decidir que história contar.

Personas reais, não inventadas

Persona é um retrato de um tipo de fã. Em empresa grande, isso vira slide genérico. Pra banda, faça diferente: baseie cada persona em pessoas que vocês já conhecem. Pegue três fãs reais (sem expor ninguém) e use como modelo.

```
PERSONA: [apelido interno, ex.: "A Colecionadora"]
Idade aproximada:
Cidade / bairro:
Bandas que ela escuta além de vocês:
Onde descobre música nova:
Redes que usa de verdade (e em que horário):
Vai a show? Com que frequência? Quanto paga?
Compra merch? Que tipo? Paga via Pix na hora?
O que faz ela compartilhar algo:
O que faz ela perder o interesse:
```

Duas ou três personas bastam. Exemplo da banda fictícia Mofo, punk de Belém: “o veterano” (40 e poucos, ouviu punk nos anos 90, compra vinil, vai em show de domingo à tarde, usa Facebook e WhatsApp), “a estudante” (20 anos, descobre banda pelo TikTok e por playlist, vai em show barato, compra camiseta se for bonita) e “o produtor de rolê” (organiza festa em coletivo, quer bandas que levem público e não deem trabalho).

Cada persona pede uma comunicação diferente. O veterano quer saber de lançamento físico e da história da banda. A estudante quer vídeo curto e show acessível. O produtor quer um release decente e prova de que vocês movimentam gente.

Onde seu público está

Pergunte. Literalmente. No fim do show, no merch, por mensagem. “Como você conheceu a gente?” é a pergunta de marketing mais valiosa que existe e é de graça. Anote as respostas numa planilha simples por algumas semanas e os padrões aparecem.

Lugares típicos onde o nicho do rock pesado e alternativo circula no Brasil:

- Casas de show pequenas, bares com palco, centros culturais e unidades de Sesc.
- Grupos de WhatsApp e Telegram de cena local (o famoso grupo do “rolê” da cidade).
- Comentários de canais de YouTube de resenha e de podcasts do gênero.
- Feiras de zine, de discos e de quadrinhos independentes.
- Lojas de disco e estúdios de ensaio, que funcionam como ponto de encontro.



G.A. van der Chijs (Cevirum/Spaarnestad Photo), Garotos numa loja de discos, Países Baixos, 1957. Sem restrições de direitos autorais conhecidas (Nationaal Archief, Flickr Commons). Fonte: Wikimedia Commons.

Bandas vizinhas: o mapa mais útil que você vai fazer

Bandas vizinhas são as que têm público parecido com o seu, mas que não são cópias de vocês. Elas são o melhor indicador de onde está seu público potencial, porque quem gosta delas tem grande chance

de gostar de vocês.

Monte uma lista com três níveis:

1. **Locais:** bandas da sua cidade ou região com público parecido. São parceiras de show.
2. **Nacionais de porte médio:** bandas que já circulam pelo país. São referência de onde tocar e quem seguir.
3. **Referências maiores:** os nomes que vocês citariam numa resenha. Servem pra entender a linguagem do nicho e pra segmentar anúncio, se um dia vocês pagarem por um.

NA PRÁTICA

Abra o perfil de uma banda vizinha e veja quem comenta com frequência, quais zines e podcasts entrevistaram ela, quais casas ela tocou nos últimos meses e quais bandas dividiram palco com ela. Em uma tarde você tem uma lista de contatos, veículos e lugares que demoraria meses pra descobrir por tentativa e erro.

A narrativa da banda

Gente não se apega a música sozinha. Se apega a música mais história. A narrativa é o fio que conecta lançamentos, shows e posts num enredo que o público quer acompanhar. Sem ela, cada post é um anúncio solto. Com ela, cada post é um capítulo.

Toda boa história de banda tem três ingredientes:

- **Origem:** de onde vocês vêm e por que começaram. Não precisa ser épica, precisa ser verdadeira e específica. “Nos conhecemos na fila do posto de saúde” é melhor que “nos unimos pela paixão pela música”.
- **Conflito:** o que vocês enfrentam. Falta de lugar pra tocar, distância, a cena encolhendo, um tema que incomoda. Conflito gera torcida.
- **Missão:** pra onde vocês vão e por quê. Gravar o disco no estúdio da cidade vizinha, fazer a primeira turnê pelo Nordeste, manter vivo um festival que ia acabar.

A banda fictícia Vala Comum, crust de Curitiba, construiu toda a comunicação do primeiro disco em cima de uma missão simples: gravar ao vivo, num fim de semana, dentro do galpão onde ensaiavam antes de ele ser demolido. Cada post era uma etapa: a notícia da demolição, a decisão de gravar lá, a vaquinha pra alugar equipamento, o dia da gravação, a demolição em si, o lançamento. O disco virou documento, e o público acompanhou como se fosse série.

A bio em três tamanhos

Toda banda precisa da mesma história em três versões. Escreva uma vez e reaproveite em todo lugar.

```
BIO CURTA (até 150 caracteres, para perfis):
[Gênero] de [cidade]. [Diferencial em poucas palavras].
Novo [single/disco] "[nome]" já disponível.

BIO MÉDIA (um parágrafo, para eventos e playlists):
[Nome] é uma banda de [gênero] formada em [ano] em
[cidade]. [Frase sobre o som e o diferencial]. As
letras falam de [temas]. Em [ano], lançou [obra], e
agora [o que está acontecendo de mais recente].

BIO LONGA (3 a 5 parágrafos, para press kit e imprensa):
1. Gancho: a frase mais interessante sobre a banda.
2. Origem e formação.
3. Som, temas e diferencial (com 1 ou 2 referências).
4. Trajetória: lançamentos, shows marcantes, parcerias.
5. O agora: lançamento atual, próximos passos, contato.
```

CUIDADO

Evite clichês que todo produtor já leu mil vezes: “som único”, “influências diversas”, “energia contagiante”, “promessa da cena”. Troque adjetivo por fato. Em vez de “show intenso”, escreva “tocamos 40 minutos sem pausa e o baixista já quebrou três correias”.

Cada lançamento é um arco

Pense em cada single ou disco como um arco com começo, meio e fim: anúncio, bastidores, contagem regressiva, lançamento, repercussão, show de lançamento, encerramento. O próximo arco começa onde o anterior termina. É isso que faz o público sentir que a banda está viva mesmo entre lançamentos.

CAPÍTULO III

CANAIS E PRIORIDADES

A tentação é estar em todo lugar. O resultado costuma ser estar mal em todo lugar. Com pouco tempo (e banda independente sempre tem pouco tempo), a regra é: poucos canais bem cuidados, um canal que vocês controlam de verdade, e o resto no piloto automático.

Canais alugados e canais próprios

Toda rede social é terreno alugado. O algoritmo muda, a conta é bloqueada, a plataforma muda de dono ou de regra, e seu alcance some de um dia pro outro. Canal próprio é aquele em que você tem o contato da pessoa: lista de e-mail, lista de transmissão, comunidade sua. Redes sociais servem pra ser descoberto; canais próprios servem pra não ser esquecido.

TÁTICA

Todo post em rede social tem um objetivo secreto: levar as pessoas pra um canal que vocês controlam. Bio com link pra newsletter, show com QR code pra lista de transmissão, download grátis em troca de e-mail. Rede social é a vitrine; a lista é a casa.

O mapa dos canais

CANAL	PRA QUE SERVE	ESFORÇO	PRIORIDADE
Instagram	Vitrine, Reels, Stories, contato com casas e produtores	Médio	Alta
TikTok / Reels / Shorts	Descoberta por quem ainda não conhece	Alto	Alta, se tiver fôlego
YouTube	Clipes, ao vivo, arquivo duradouro, busca	Alto	Média
Bandcamp	Venda direta de música e merch, relação com fã	Baixo	Alta
Spotify for Artists	Dados, perfil, pitch para playlists editoriais	Baixo	Alta
Newsletter / e-mail	Canal próprio, avisos importantes	Baixo	Alta
WhatsApp / Telegram	Aviso rápido pro núcleo de fãs	Baixo	Média

CANAL	PRA QUE SERVE	ESFORÇO	PRIORIDADE
Discord	Comunidade de superfãs	Médio	Baixa no começo



Diagrama: os canais da tabela acima posicionados por esforço e prioridade, com os canais próprios marcados. Fonte: NECROX.

Instagram

Ainda é o cartão de visita da banda no Brasil: produtor, casa de show e jornalista vão olhar lá antes de responder seu e-mail. Bio com posicionamento, link atualizado e destaques organizados. Reels trazem alcance; Stories, relacionamento; o feed é o portfólio.

O recurso de Trial Reels permite publicar um Reel que é mostrado primeiro a quem não segue a conta, sem aparecer pros seguidores. Use pra testar formatos sem poluir o perfil. Os canais de transmissão (broadcast channels) mandam mensagens de um pra muitos direto no direct dos seguidores que entram no canal; a disponibilidade varia por conta, então confira no app.

TikTok, Reels e Shorts

Vídeo vertical curto é hoje um dos caminhos mais fortes de descoberta de música. O mesmo vídeo pode ir pras três plataformas (tire a marca d'água antes de repostar). No YouTube, Shorts aceitam vídeos verticais ou quadrados de até 3 minutos.

O que funciona pra banda pesada e alternativa: trecho de ensaio com som bom, riff tocado de perto, bastidor de gravação, "como fizemos este timbre", reação do público em show, história por trás de uma letra contada em 30 segundos. O que funciona mal: dancinha que não tem nada a ver com vocês.

TÁTICA

Grave 10 vídeos curtos num único ensaio. Leve um celular num tripé, toque cada música duas vezes, capture riffs isolados, closes de pedal, bateria de cima. Com uma tarde de edição, você tem conteúdo pra três ou quatro semanas.

YouTube

YouTube é arquivo e busca. Um clipe, um ao vivo no estúdio ou um show inteiro gravado continuam sendo encontrados anos depois. Não precisa postar toda semana: precisa ter o essencial bem feito e com título que as pessoas buscariam ("Cova Rasa - Rio Morto (ao vivo no estúdio)").

Bandcamp

É a loja da banda e, pra muitos fãs de underground, o lugar onde eles compram música por princípio. O Bandcamp fica com 15% da venda de música digital e 10% de merch, mais as taxas do processador de pagamento. Você pode oferecer um download grátis em troca do e-mail e mandar mensagens para quem comprou ou segue a banda.

Nos Bandcamp Fridays, a plataforma abre mão da sua parte da receita. Em 2026 ainda restam 6 de novembro e 4 de dezembro. Use essas datas pra lançar merch, relançar disco ou abrir pré-venda.

Spotify for Artists

Reivindique o perfil, coloque foto, bio e links. O mais importante: faça o pitch de cada lançamento para os editores de playlist pelo próprio painel. Segundo o Spotify, entregando a música e fazendo o pitch com pelo menos 7 dias de antecedência, a faixa entra no Release Radar dos seus seguidores no dia do lançamento. Pitch não garante playlist editorial, mas o Release Radar sozinho já vale o esforço.

MITO

“Basta estar no Spotify que o dinheiro vem.” Desde abril de 2024, uma faixa só gera royalties de gravação no Spotify se tiver pelo menos 1.000 reproduções nos últimos 12 meses (além de um mínimo de ouvintes únicos que a empresa não divulga). Pra banda pequena, streaming é vitrine e ferramenta de descoberta. O dinheiro está em show, merch, Bandcamp e apoio direto.

Newsletter e e-mail

Parece antiquado, e é por isso que funciona: e-mail não depende de algoritmo. Uma mensagem curta por mês já basta. Ferramentas como Buttondown e Kit têm planos gratuitos para começar; confira os limites atuais antes de escolher. O Bandcamp também coleta e-mails de quem compra e de quem baixa grátis.

WhatsApp e Telegram

No Brasil, WhatsApp é onde as pessoas realmente leem mensagens. Os Canais do WhatsApp permitem mandar avisos de um pra muitos sem expor o número de ninguém e sem virar grupo bagunçado. O Telegram tem canais parecidos. Use pra aviso de show, abertura de pré-venda e lançamento. Nada de spam diário.

E nunca adicione ninguém em grupo sem pedir: pega mal e rende denúncia de spam. Divulgue o link e deixe a pessoa entrar se quiser.

Discord

Ótimo pra comunidade de superfãs que já existe. Péssimo como primeira coisa: servidor vazio é mais triste que nenhum servidor. Abra quando algumas dezenas de pessoas engajadas pedirem um espaço pra conversar.

Como priorizar com pouco tempo

Regra prática para banda com 3 a 5 horas por semana para divulgação:

1. **Base (faça uma vez e mantenha):** perfis com bio e foto atualizados, Bandcamp montado, Spotify for Artists reivindicado, um link central com tudo.
2. **Um canal de descoberta:** escolha entre vídeo curto (TikTok/Reels/Shorts) ou Instagram como foco principal. Não os dois com a mesma intensidade no começo.
3. **Um canal próprio:** newsletter ou canal de WhatsApp. Um só.

4. **Todo o resto:** reaproveitamento. O vídeo do TikTok vai pro Reels e pro Shorts. O texto da newsletter vira post.

CAPÍTULO IV

CALENDÁRIO DE CONTEÚDO REALISTA

Calendário que exige postar todo dia morre na segunda semana. O calendário certo é o que cabe na rotina de quem trabalha, estuda, ensaia e ainda tem que carregar amplificador. Consistência vence volume: três posts por semana durante um ano valem mais que um post por dia durante um mês.

Pilares de conteúdo

Defina quatro ou cinco tipos de post que se repetem. Isso acaba com o bloqueio de “o que a gente posta hoje?”.

- **Música:** trechos, riffs, ao vivo, lançamento.
- **Bastidor:** ensaio, estúdio, estrada, montagem de palco, fabricação de merch.
- **História:** origem de uma letra, memória da banda, referências.
- **Cena:** divulgar bandas amigas, casas, zines, eventos de outras pessoas.
- **Convite:** show, pré-venda, newsletter, merch.

TÁTICA

Use a proporção aproximada de quatro posts que entregam algo (música, bastidor, história, cena) para cada um que pede algo (compre, vá, assine). Banda que só pede vira panfleto que ninguém lê.

Exemplo de semana

Uma semana típica pra uma banda com pouco tempo, fora de período de lançamento:

DIA	FORMATO	EXEMPLO	TEMPO
Segunda	Vídeo curto	Riff do ensaio com legenda sobre a música	15 min
Quarta	Stories	Enquete: qual música vocês querem no próximo show?	5 min
Quinta	Post ou carrossel	A história por trás da letra de uma faixa	30 min
Sexta	Vídeo curto	Trecho de show ao vivo com som bom	15 min

DIA	FORMATO	EXEMPLO	TEMPO
Sábado	Stories	Repost de banda amiga, casa ou evento da cena	5 min
Mensal	Newsletter	Resumo do mês, próximos shows, um bastidor	1 h

Total: pouco mais de uma hora por semana, mais uma sessão mensal de produção. Isso é sustentável.

O mês de lançamento

Em mês de lançamento, o ritmo aumenta, mas de forma planejada:

- **4 semanas antes:** música entregue na distribuidora; pitch no Spotify for Artists; capa definida; e-mails para zines, blogs e podcasts.
- **3 semanas antes:** anúncio com data e capa; pré-save ou pré-venda no Bandcamp.
- **2 semanas antes:** bastidores da gravação; trechos de 10 a 15 segundos.
- **1 semana antes:** contagem regressiva; aviso na newsletter e no canal de WhatsApp.
- **Dia do lançamento:** post principal, Stories o dia todo, mensagem pessoal para os fãs mais próximos.
- **Semanas seguintes:** reações de quem ouviu, versão ao vivo, show de lançamento, agradecimento.

Lote de produção: o segredo de quem não tem tempo

Não crie conteúdo todo dia. Produza em lote uma vez por mês: um ensaio filmado, uma sessão de fotos com celular, uma tarde de edição e legendas. Depois, só agende. A maioria das plataformas já permite agendar posts no próprio app ou na versão web, sem ferramenta paga.

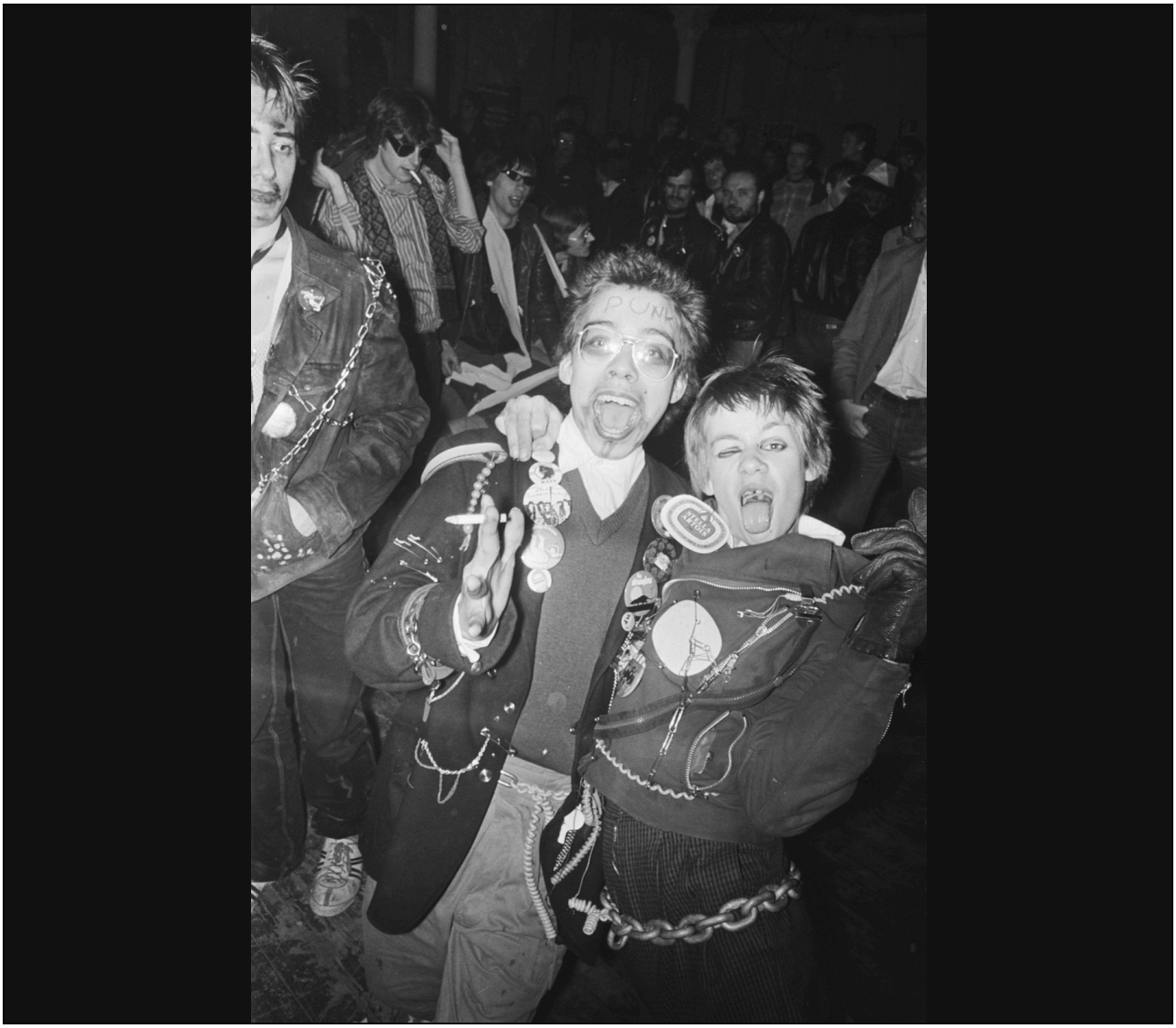
EXERCÍCIO

Abra uma planilha com quatro colunas (data, canal, pilar, ideia). Preencha as próximas quatro semanas usando só material que vocês já têm: fotos antigas, áudios de ensaio, vídeos de show no celular de amigos. A maioria das bandas tem um mês de conteúdo escondido na galeria e não sabe.

CAPÍTULO V

COMUNIDADE, SUPERFÃS E MÉTRICAS

Seguidor não paga conta, não lota show e não defende sua banda numa discussão. Fã faz isso. Superfã faz isso e ainda traz os amigos. O trabalho de longo prazo é transformar gente que passou pelo seu perfil em gente que se sente parte de algo.



Rob Bogaerts (Anefo), Público do primeiro festival punk holandês no Paradiso, Amsterdã, 1978. Domínio público (CC0, Nationaal Archief). Fonte: Wikimedia Commons.

Os 1.000 fãs verdadeiros, explicados direito

Em 2008, o escritor Kevin Kelly publicou o ensaio “1,000 True Fans”. A ideia é muito citada e quase sempre mal explicada. Vamos aos fatos do texto original:

- **Fã verdadeiro** é quem compra tudo o que você produz: viaja pra ver o show, compra a edição especial, a camiseta nova, o disco em mais de um formato.
- **A conta:** se cada fã verdadeiro gerar em média US$ 100 de lucro por ano, 1.000 deles somam US$ 100 mil por ano. Kelly fala em “ganhar a vida”, não em ficar rico.
- **Condição um:** você precisa criar o suficiente pra que cada fã consiga gastar isso por ano. Banda que lança um single a cada dois anos e não tem merch não dá onde o fã gastar.
- **Condição dois:** você precisa de relação direta com esses fãs, ou seja, eles pagam a você, com o mínimo de intermediários. Quanto mais intermediários, menos sobra.
- **O número não é absoluto.** O próprio Kelly diz que 1.000 é uma ordem de grandeza. Se cada fã gera US$ 50 por ano, você precisa de uns 2.000; se gera US$ 200, uns 500. E uma banda de quatro pessoas precisa de mais fãs que um artista solo pra que todo mundo viva disso.



Diagrama: a conta dos 1.000 fãs verdadeiros e como o número muda com o gasto médio por fã. Fonte: NECROX, baseado no ensaio '1,000 True Fans', de Kevin Kelly (2008).

Traduzindo pra realidade brasileira e independente: a lição não é “chegue a mil e largue o emprego”. A lição é que você não precisa de milhões de ouvintes casuais, precisa de algumas centenas de pessoas profundamente envolvidas que compram direto de você. Um fã que compra a camiseta de R$ 70, o vinil, a fita e o ingresso de dois shows por ano vale mais pra sua banda do que milhares de reproduções de quem nem sabe seu nome.

REFERÊNCIA

Leia o ensaio original de Kevin Kelly (link no fim do guia). É curto, gratuito e tem uma seção atualizada que discute plataformas e financiamento coletivo. Vale mais que qualquer resumo, inclusive este.

A escada do fã

Pense no relacionamento como uma escada. O objetivo do marketing é ajudar cada pessoa a subir um degrau:

1. **Desconhecido:** nunca ouviu falar.
2. **Ouvinte casual:** ouviu uma música numa playlist ou viu um vídeo.
3. **Seguidor:** segue a banda em alguma rede.
4. **Fã:** vai a show, ouve o disco inteiro, comenta.
5. **Apoiador:** compra merch, música, ingresso antecipado; está na lista.
6. **Superfã:** divulga sem ser pedido, leva amigos, viaja pra show, ajuda no rolê.

Cada degrau pede uma ação diferente. Pro desconhecido, vídeo curto. Pro seguidor, convite pra lista. Pro fã, merch e show. Pro superfã, reconhecimento e acesso.

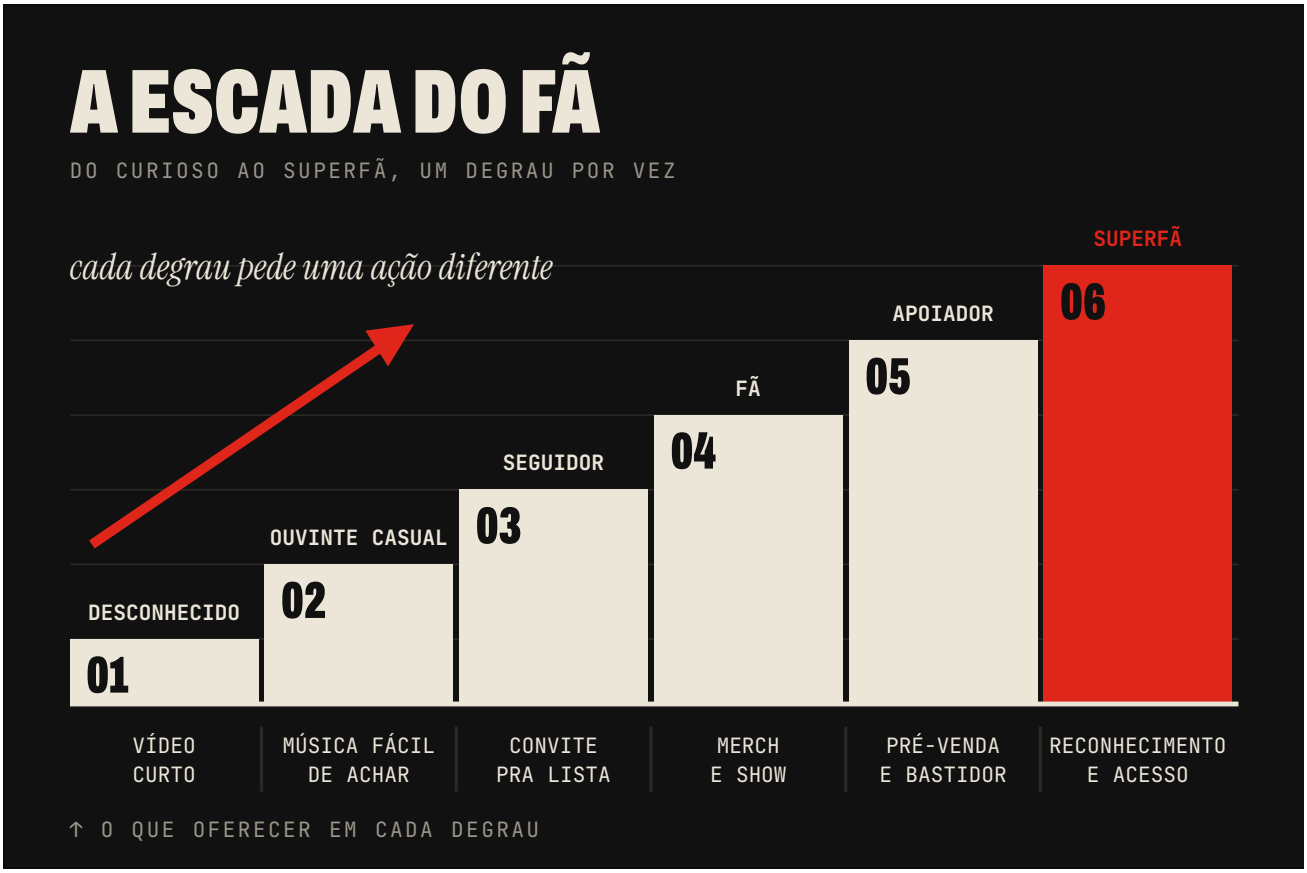


Diagrama: os seis degraus do relacionamento com o fã e o que oferecer em cada um. Fonte: NECROX.

Como cultivar superfãs

- **Responda.** Comentário, mensagem, e-mail. Nos primeiros anos, isso é o marketing mais eficiente que existe.
- **Lembre nomes.** Quem vai a três shows seguidos merece ser cumprimentado pelo nome no quarto.
- **Dê acesso.** Ouvir a música antes, ver o ensaio aberto, votar no setlist, receber o cartaz assinado.
- **Dê crédito.** Repostar foto do fã, agradecer publicamente quem ajudou a carregar equipamento, colocar o nome de apoiadores no encarte.
- **Crie rituais.** Uma música que sempre fecha o show, um grito que só quem conhece sabe, um patch exclusivo pra quem foi em todas as datas de uma turnê.

NA PRÁTICA

A banda fictícia Sétimo Selo, de post-metal em Recife, criou um “caderno de presença” que circula na banca de merch em todo show. Quem assina cinco vezes ganha um patch bordado que não está à venda. Custo baixo, e virou motivo de conversa na cena: as pessoas mostram o patch e explicam o que é.

Dinheiro direto: Pix, merch e apoio recorrente

No Brasil, o Pix mudou a banca de merch. Imprima o QR code da chave da banda (de preferência uma conta separada da pessoal) e deixe visível com os preços. Para apoio recorrente e financiamento coletivo, plataformas brasileiras como Apoia.se e Catarse permitem campanhas pontuais e assinaturas mensais com recompensas. Vale para financiar disco, prensagem de vinil ou turnê.

Métricas que importam e métricas de vaidade

Número de seguidores é a métrica mais olhada e uma das menos úteis. Ela pode subir com sorteio, trend aleatória ou seguidor comprado, e nada disso vira público no show. Métricas que importam são as que medem relação e ação.

MÉTRICA DE VAIDADE	MÉTRICA QUE IMPORTA	POR QUÊ
Seguidores totais	Inscritos na lista ou no canal	É público que você alcança sem algoritmo
Curtidas	Salvamentos e compartilhamentos	Indicam que a pessoa quer voltar ou mostrar pra alguém
Visualizações	Visitas ao perfil e cliques no link	Mostram interesse em saber mais
Streams totais	Ouvintes que voltam e adições a playlists pessoais	Separam fã de passante
Alcance de post	Ingressos vendidos e vendas no merch	É o que sustenta a banda

Uma vez por mês, anote cinco números numa planilha: inscritos na lista, ouvintes mensais no Spotify for Artists, vendas (Bandcamp + merch + Pix), público médio nos shows e mensagens recebidas de fãs. Compare mês a mês. A tendência importa mais que o número absoluto.

MITO

“Viralizar resolve.” Um vídeo com milhões de visualizações pode não trazer nenhum fã, se as pessoas não sabem quem vocês são nem onde ouvir mais. Viralizar sem base (perfil organizado, música disponível, link pra lista) é desperdiçar o raro momento de atenção.

CAPÍTULO VI

CENA E PARCERIAS

Banda independente não cresce sozinha. Cresce em rede. A cena underground funciona na lógica da troca: você leva o público da outra banda, ela leva o seu, e todo mundo sai maior. Quem trata outras bandas como concorrência termina tocando pra ninguém.

Outras bandas

A forma mais simples e eficiente de crescer é tocar com bandas vizinhas. Alguns formatos:

- **Troca de datas:** vocês chamam a banda de outra cidade pra tocar na sua; ela chama vocês pra tocar na dela.
- **Split:** lançamento dividido (EP, fita, single) entre duas ou mais bandas. Cada uma apresenta a outra pro seu público.
- **Festival caseiro:** três ou quatro bandas organizam uma noite juntas, dividindo custo, divulgação e público.
- **Divulgação cruzada:** compartilhar o lançamento da outra banda e vice-versa, de forma genuína.

```
MENSAGEM PARA BANDA PARCEIRA

Fala, [nome da banda]! Aqui é [seu nome], da [sua banda],
de [cidade]. A gente curte muito [música ou disco
específico] e acha que nossos públicos têm tudo a ver.

Estamos organizando um show em [cidade] no dia [data],
na [casa]. Rola de vocês tocarem com a gente? A
proposta é [divisão da bilheteria / cachê / ajuda de
custo]. Em troca, topamos tocar com vocês em [cidade
deles] quando fizer sentido.

Nosso material: [link]. Qualquer dúvida, só chamar.
```

CUIDADO

Fuja do esquema “pagar pra tocar” e de produtor que exige que a banda venda uma cota mínima de ingressos sob pena de multa. Divisão de bilheteria combinada antes, por escrito (mensagem serve), é o mínimo. Combine também horário, tempo de palco, equipamento compartilhado e quem paga o som.

Selos e coletivos

Selo independente pequeno raramente oferece dinheiro, mas oferece curadoria, público fiel ao catálogo e contatos de distribuição e imprensa. Coletivos fazem o mesmo do lado dos shows: produzem eventos, dividem equipamento e conhecimento.

O exemplo histórico mais conhecido é a Dischord Records, fundada em 1980 em Washington, D.C., por Ian MacKaye e Jeff Nelson, originalmente pra lançar a própria banda deles, Teen Idles. O selo funcionava numa casa compartilhada e virou referência mundial de faça-você-mesmo. O Fugazi, banda posterior de MacKaye, ficou conhecido por buscar ingresso barato (a meta inicial era US$ 5) e por, durante muito tempo, nem vender merch nas turnês. Não é modelo pra copiar à risca, mas prova que coerência e controle sobre o próprio trabalho constroem público.

A entrevista de Ian MacKaye ao The Creative Independent (link no fim) é uma aula sobre independência, escala e por que fazer as coisas do próprio jeito.

Zines, blogs, podcasts e rádios web

A imprensa underground é pequena, apaixonada e sobrecarregada. Quem escreve zine ou faz podcast normalmente faz isso de graça, no tempo livre. Facilite a vida dessas pessoas:

- Leia, ouça e acompanhe o veículo antes de mandar qualquer coisa. Saiba o que eles cobrem.
- Mande link de streaming privado ou página do Bandcamp, nunca arquivo pesado anexado.
- Inclua bio curta, duas fotos em boa resolução, capa e contato.
- Personalize. Mensagem em massa com “Prezado veículo” vai pro lixo.
- Agradeça a resenha, mesmo a negativa, e compartilhe a matéria.

```
PITCH PARA ZINE / PODCAST / RÁDIO WEB

Assunto: [Banda] - [gênero] de [cidade] - novo [single]

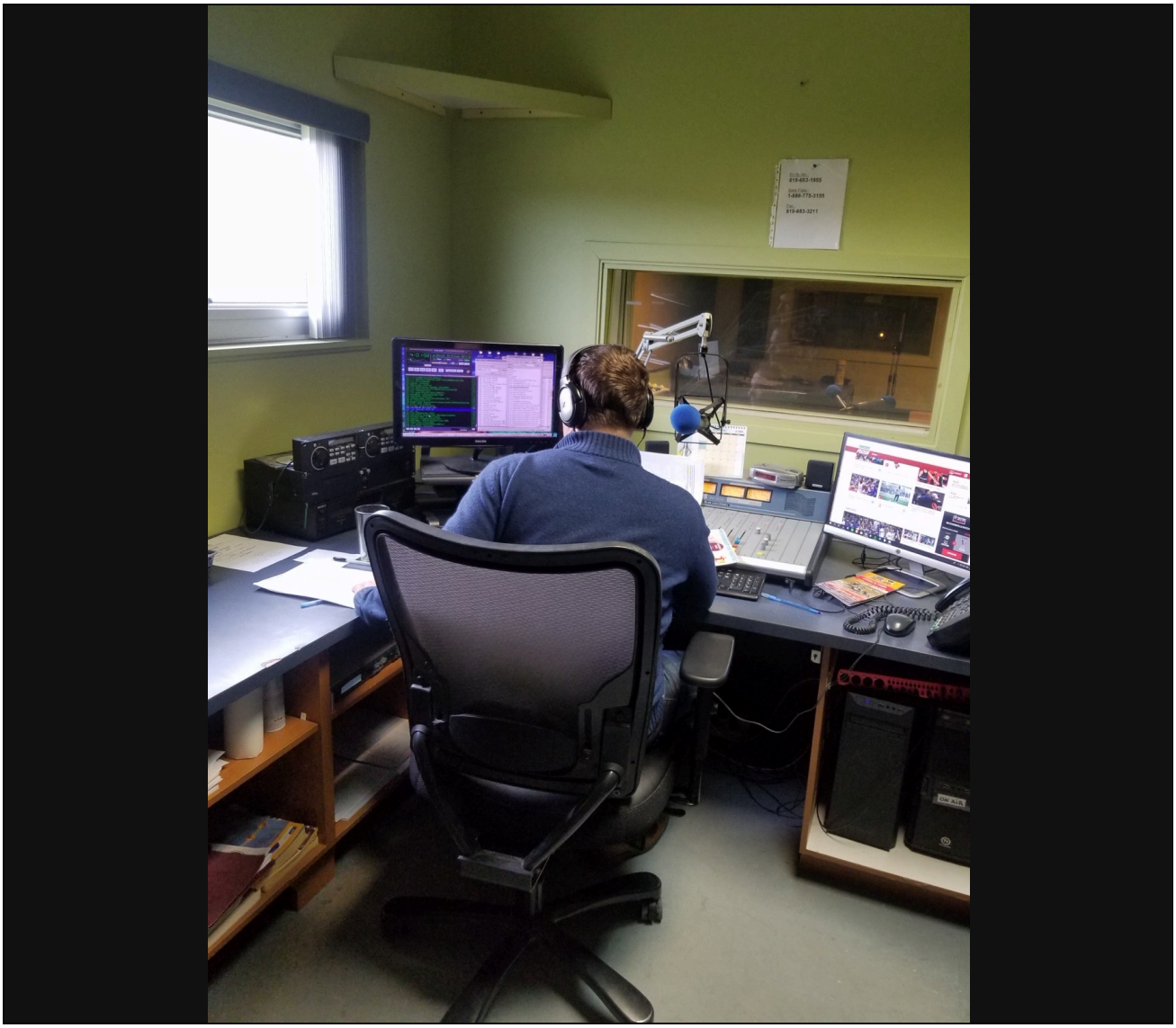
Oi, [nome da pessoa]! Acompanho o [veículo] faz um tempo,
curti muito o que vocês fizeram sobre [matéria ou
episódio específico].

Somos a [banda], [frase de posicionamento curta]. No dia
[data] sai "[nome do lançamento]", que fala sobre [tema
em uma linha].

Ouvir (link privado): [link]
Fotos e capa: [link]
Bio curta: [1 ou 2 linhas]

Se fizer sentido pro [veículo], topamos entrevista,
sessão ao vivo ou o que for melhor pra vocês.
Valeu pela atenção!
[nome] - [banda] - [contato]
```

Rádios web e programas de rádio comunitária tocam música independente e costumam aceitar material direto da banda. Mande o arquivo nos formatos que pedirem e cheque se exigem informações de autoria (nomes completos dos compositores), já que execução pública envolve direitos autorais administrados pelo ECAD.



KarineLLWriter, Estúdio da CHIP 101,9, rádio comunitária de Pontiac (Quebec), 2018. CC BY-SA 4.0. Fonte: Wikimedia Commons.

Editais e o poder público

No Brasil, editais de cultura são parte real do financiamento de bandas independentes. A Política Nacional Aldir Blanc de Fomento à Cultura (PNAB), instituída pela Lei 14.399/2022, repassa recursos para estados e municípios, que lançam editais próprios, muitos com categorias para música. Prazos, valores e regras variam de cidade pra cidade, então acompanhe a secretaria de cultura do seu município e do seu estado.

NA PRÁTICA

Edital pede portfólio. Guarde desde já tudo o que comprova a trajetória da banda: cartazes de shows, links de matérias, prints de entrevistas, fotos com data, relatórios do Spotify for Artists e do Bandcamp. Uma pasta organizada no drive economiza dias quando abrir a próxima chamada.

CAPÍTULO VII

PLANO DE 90 DIAS

Teoria sem plano vira culpa. Este é um plano de 90 dias pensado para uma banda que tem músicas gravadas (ou vai lançar uma em breve) e poucas horas por semana. Ajustem ao seu momento, mas comecem.



Diagrama: resumo das três fases do plano de 90 dias descrito abaixo. Fonte: NECROX.

Antes de começar: os erros clássicos

- **Lançar sem avisar.** Soltar a música no dia e postar “saiu!” é desperdiçar o lançamento. Divulgação começa semanas antes.
- **Sumir entre lançamentos.** Seis meses de silêncio fazem o público esquecer. Bastidor e ao vivo mantêm a banda viva.
- **Só pedir.** “Ouçam, comprem, venham” o tempo todo cansa. Entregue antes de pedir.
- **Copiar trend sem filtro.** Se não combina com a identidade, apaga o posicionamento que vocês demoraram pra construir.

- **Comprar seguidores ou plays.** Além de não virar público, pode violar regras das plataformas e prejudicar a conta e a distribuição.
- **Ignorar a cena local.** Banda que só aparece pra divulgar o próprio show e nunca vai ao show dos outros não recebe apoio de volta.
- **Concentrar tudo numa pessoa.** Quando só um integrante cuida de tudo, ele queima e a banda para. Dividam funções.
- **Não ter lista de contatos.** Se o Instagram cair amanhã, como vocês avisam os fãs do próximo show?

Leiam a lista acima juntos e marquem honestamente os erros que a banda comete hoje. Escolham os dois mais graves e transformem em metas do plano de 90 dias.

Dias 1 a 30: fundação

Objetivo: arrumar a casa e definir o rumo.

- Reunião de banda pra definir a frase de posicionamento e os pilares de conteúdo.
- Escrever as três versões da bio.
- Atualizar todos os perfis: foto, bio, links, destaques.
- Montar ou revisar a página do Bandcamp e reivindicar o Spotify for Artists.
- Criar o canal próprio (newsletter ou canal de WhatsApp) e colocar o link em todo lugar.
- Fazer o mapa de bandas vizinhas e a lista de veículos (zines, podcasts, rádios web, blogs).
- Montar duas ou três personas baseadas em fãs reais.
- Dividir funções: quem posta, quem responde, quem negocia shows, quem cuida do merch.
- Gravar o primeiro lote de conteúdo num ensaio filmado.

Dias 31 a 60: ritmo

Objetivo: publicar com consistência e começar a construir rede.

- Seguir o calendário semanal sem falhar (melhor três posts por semana sempre do que sete de vez em quando).
- Mandar a primeira newsletter ou mensagem no canal.
- Contatar pelo menos três bandas vizinhas com proposta concreta de show ou troca de datas.
- Mandar pitch personalizado para cinco veículos.
- Ir a pelo menos dois shows de outras bandas da cena, sem estar tocando.

- Se houver lançamento no horizonte: entregar à distribuidora e fazer o pitch no Spotify for Artists com antecedência.
- Começar a anotar as cinco métricas do mês.

Dias 61 a 90: ativação

Objetivo: transformar atenção em ação e medir.

- Fazer um show (de lançamento, se possível) com banda parceira e banca de merch com Pix visível.
- Coletar contatos no show (QR code pra lista, caderno de presença).
- Lançar um item de merch simples ou uma edição limitada, de preferência numa data de Bandcamp Friday.
- Responder todo comentário e mensagem durante a semana do lançamento.
- Comparar as métricas do mês 3 com as do mês 1 e anotar o que funcionou e o que não funcionou.
- Fazer uma reunião de balanço e montar o próximo ciclo de 90 dias.

CAPÍTULO VIII

CHECKLIST FINAL

- [ ] A banda tem uma frase de posicionamento combinada entre todos os integrantes.
- [ ] Existem duas ou três personas baseadas em fãs reais.
- [ ] O mapa de bandas vizinhas (locais, nacionais e referências) está pronto.
- [ ] A bio existe em três tamanhos e está atualizada em todos os perfis.
- [ ] Bandcamp montado e Spotify for Artists reivindicado e completo.
- [ ] Há um canal próprio (newsletter ou canal de WhatsApp/Telegram) com link divulgado.
- [ ] Os pilares de conteúdo estão definidos e há um calendário semanal realista.
- [ ] O conteúdo é produzido em lote, pelo menos uma vez por mês.
- [ ] O próximo lançamento tem cronograma de quatro semanas, com pitch feito no prazo.
- [ ] A banca de merch tem preços visíveis e QR code de Pix.
- [ ] As cinco métricas do mês estão anotadas numa planilha.
- [ ] A banda contatou bandas vizinhas e veículos da cena com mensagens personalizadas.
- [ ] As funções de divulgação estão divididas entre os integrantes.
- [ ] Existe uma pasta de portfólio pronta para editais.
- [ ] O balanço dos 90 dias está marcado na agenda.

CAPÍTULO IX

RECURSOS E REFERÊNCIAS

- 1,000 True Fans, de Kevin Kelly (https://kk.org/thetechnium/1000-true-fans/) - o ensaio original, com a conta dos fãs verdadeiros e a revisão posterior do autor.
- Spotify for Artists (https://artists.spotify.com) - painel para reivindicar o perfil, ver dados e fazer pitch de lançamentos.
- Pitch para editores de playlist do Spotify (https://support.spotify.com/artists/article/pitching-music-and-videos-to-playlist-editors/) - regras oficiais, incluindo a antecedência de 7 dias e o Release Radar.
- Elegibilidade de monetização de faixas no Spotify (https://support.spotify.com/artists/article/track-monetization-eligibility/) - explicação oficial do mínimo de 1.000 reproduções em 12 meses.
- Bandcamp para artistas (https://bandcamp.com/artists) - como funciona a loja, a divisão de receita (15% digital, 10% merch) e as ferramentas de contato com fãs.
- Ajuda do Bandcamp Friday (https://get.bandcamp.help/en/articles/15263119-bandcamp-friday-help) - como funcionam as sextas em que o Bandcamp abre mão da sua parte.
- Trial Reels no Instagram (TechCrunch) (https://techcrunch.com/2024/12/10/instagram-rolls-out-trial-reels-that-arent-shown-to-a-creators-followers) - reportagem sobre o lançamento do recurso que mostra Reels primeiro a não seguidores.
- Instagram para criadores (https://creators.instagram.com) - central oficial com recursos e boas práticas da plataforma.
- YouTube Creators (em português) (https://www.youtube.com/intl/pt-BR/creators/) - recursos oficiais para canal, Shorts e vídeos longos.
- Portal de criadores do TikTok (https://www.tiktok.com/creators/creator-portal/) - guias oficiais sobre formatos e ferramentas.
- Discord (https://discord.com/) - plataforma para servidores de comunidade, útil quando já há superfãs.
- Buttondown (https://buttondown.com) - ferramenta simples de newsletter com plano gratuito para começar.
- Apoia.se (https://apoia.se) - financiamento coletivo e apoio recorrente brasileiro.
- Catarse (https://www.catarse.me) - financiamento coletivo brasileiro para projetos como discos e turnês.
- Sympla (https://www.sympla.com.br) - venda de ingressos online, muito usada em eventos independentes no Brasil.
- ECAD (https://www.ecad.org.br) - entidade que arrecada e distribui direitos de execução pública musical no Brasil.

- Lei 14.399/2022 (PNAB) (https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2022/lei/L14399.htm) - texto da lei que institui a Política Nacional Aldir Blanc.
- Receber recursos da PNAB (gov.br) (https://www.gov.br/pt-br/servicos/receber-recursos-da-politica-nacional-aldir-blanc-de-fomento-a-cultura-pnab) - página oficial sobre o funcionamento dos repasses a estados e municípios.
- Dischord Records (https://dischord.com) - site do selo de Washington, D.C., referência histórica do DIY.
- Fugazi na Wikipédia (https://en.wikipedia.org/wiki/Fugazi) - inclui a política de ingressos baratos e a decisão de não vender merch.
- Ian MacKaye no The Creative Independent (https://thecreativeindependent.com/people/ian-mackaye/) - entrevista sobre independência e controle do próprio trabalho.
- Garotos numa loja de discos, 1957 (Wikimedia Commons) (https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Jongens_in_platenwinkel_-_Boys_in_a_record_shop_(6808271845).jpg) - foto do acervo Nationaal Archief/Spaarnestad, sem restrições de direitos autorais conhecidas.
- Primeiro festival punk holandês no Paradiso, 1978 (Wikimedia Commons) (https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Eerste_Nederlandse_Punkfestival_in_Paradiso_Amsterdam_punkers_tijdens_festiva,_Bestanddeelnr_929-5806.jpg) - foto de Rob Bogaerts para a Anefo, em domínio público (CC0).
- Estúdio de rádio comunitária (Wikimedia Commons) (https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Studio_de_radio_communautaire.jpg) - foto de KarineLLWriter, licença CC BY-SA 4.0.



02

DIY: A BANDA COMO SELO

Grave, lance, venda, viaje e se financie sem pedir licença a ninguém.

NECROX

28 MIN DE LEITURA
INICIANTE → INTERMEDIÁRIO

CC BY-NC-SA 4.0
NOVEMBRO DE 2026

GUIA 02 — SUMÁRIO

DIY: A BANDA COMO SELO

I	A ética DIY: de onde vem e por que ainda funciona
II	Gravar em casa com pouco dinheiro
III	Lançar: distribuição digital, ISRC e UPC
IV	Direitos autorais sem mistério
V	Merch DIY: fazer, precificar, vender
VI	Booking e turnê DIY
VII	Dinheiro da banda: caixa, divisão e financiamento
VIII	Zine: a mídia que ninguém pode desligar
IX	O próprio show, o próprio festival
X	Checklist final
XI	Recursos e referências

ÁREA	NÍVEL	LEITURA
DIY	**Iniciante → Intermediário**	**28 min**

Copie e espalhe. Este guia é gratuito e está sob licença Creative Commons BY-NC-SA 4.0: você pode imprimir, xerocar e distribuir à vontade, desde que cite o NECROX / M3Ink e não venda. Versão online, perguntas frequentes e outros guias em userexperience.com.br/necrox.

Ninguém vem te buscar. Não existe olheiro de gravadora escondido no fundo do bar esperando a sua banda tocar a terceira música. Existe você, um computador velho, um grupo de amigos e a decisão de fazer tudo com as próprias mãos. Este guia é o mapa: como gravar, lançar, proteger, vender, viajar e se sustentar como se a sua banda fosse o seu próprio selo, porque ela é.

CAPÍTULO I

A ÉTICA DIY: DE ONDE VEM E POR QUE AINDA FUNCIONA

"Faça você mesmo" não é estética, é método. É a decisão de não esperar autorização: se ninguém lança seu disco, você lança; se nenhuma casa te chama, você aluga um salão; se nenhuma revista fala de você, você imprime a sua.

Dischord e Fugazi: o modelo que todo mundo cita

Em 1980, em Washington, D.C., Ian MacKaye e Jeff Nelson criaram a Dischord Records para lançar um compacto da banda que tinham acabado de encerrar, o Teen Idles. A ideia era documentar a cena local. O selo continuou como um projeto DIY: as pessoas envolvidas aprenderam a fazer discos fazendo, e todos os lançamentos do Minor Threat saíram por ele.

Anos depois, o Fugazi, também de MacKaye e também na Dischord, virou símbolo de controle total. A banda tinha como meta ingressos a cinco dólares, um valor que nasceu de uma conta feita na estrada: qual o menor preço que ainda pagava a turnê? Mais tarde, em alguns lugares, não conseguiu baixar de 10 ou 15 dólares, e nunca tratou os cinco dólares como regra sagrada. A lógica era outra: preço justo para quem vai ao show, sem deixar de pagar as contas. A banda recusou propostas de grandes gravadoras para não perder o controle da própria música.

MITO

"DIY é fazer tudo de graça e de qualquer jeito." Não é. O Fugazi calculava o preço do ingresso para a turnê se pagar. DIY é controle e sustentabilidade, não amadorismo. Se a conta não fecha, a banda acaba, e banda acabada não toca para ninguém.

Um detalhe curioso: o Fugazi não vendia merch nas turnês. Vender camiseta exigiria levar uma pessoa a mais, com hospedagem e comida, e eles preferiram simplificar. Isso não significa que você deva fazer igual. Significa que cada decisão da banda tem custo, e você é quem escolhe quais custos quer carregar.

A cena brasileira fez isso antes de ter nome

No Brasil, o punk e o metal se organizaram sem indústria por perto. A coletânea “Grito Suburbano”, com Olho Seco, Inocentes e Cólera, saiu em 1982 pelo selo Punk Rock Discos, um lançamento independente que é tratado como o primeiro disco de punk nacional. No mesmo ano, o festival “O Começo do Fim do Mundo”, no Sesc Pompeia, em São Paulo, reuniu bandas da cena punk paulista num mesmo palco.

Em Belo Horizonte, a Cogumelo Records lançou em dezembro de 1985 o split de Sepultura e Overdose, com o EP “Bestial Devastation”. O próprio selo havia organizado um festival de bandas naquele ano para escolher quem entraria no seu catálogo. Selo, festival e cena funcionando como uma coisa só.

E por baixo de tudo isso circulavam os zines: folhas xerocadas, grampeadas e trocadas pelo correio, com entrevistas, resenhas, endereços e listas de fitas. Antes da internet, era assim que uma banda de Curitiba descobria uma banda de Recife.

O que DIY significa hoje, na prática

A tecnologia mudou, a lógica não. Hoje, DIY é gravar o suficiente para soar honesto, lançar sem ceder seus direitos, vender direto para quem gosta de você, montar rotas com bandas de outras cidades, manter o dinheiro organizado e usar o dinheiro público de cultura, que também é seu.

Pense na sua banda como duas coisas ao mesmo tempo: um grupo que compõe e toca, e um pequeno selo que grava, lança, vende e presta contas. Separe essas funções, de preferência entre pessoas diferentes.

CAPÍTULO II

GRAVAR EM CASA COM POUCO DINHEIRO

A gravação perfeita não existe. A gravação boa o suficiente para alguém apertar o play e continuar ouvindo, sim. O seu objetivo é esse.

O setup mínimo que funciona

Para começar a gravar em casa ou na sala de ensaio, você precisa de:

- **Um computador.** Não precisa ser novo. Precisa ser estável.
- **Uma interface de áudio.** Com duas entradas você já grava voz, guitarra e baixo, um de cada vez. Com oito entradas, dá para pensar em bateria.
- **Um ou dois microfones dinâmicos de uso geral.** São robustos, aguentam amplificador alto e caixa de bateria, e servem para quase tudo.
- **Um fone fechado** para gravar e, se der, um par de monitores para mixar.
- **Uma DAW**, o programa de gravação. Há opções gratuitas (como o Audacity, para tarefas simples, ou o GarageBand, em computadores da Apple) e opções baratas e completas, como o Reaper, que tem período de avaliação e licença de baixo custo para uso pessoal. Confira as condições atuais no site de cada uma.
- **Cabos bons.** Cabo ruim gera ruído, e ruído não sai na mixagem.

O que priorizar quando o dinheiro é curto

A ordem de investimento que faz mais diferença é quase sempre esta:

1. **A música e a performance.** Banda ensaiada soa melhor em qualquer equipamento. Grave o ensaio no celular antes de gastar com qualquer coisa.
2. **Os instrumentos em ordem.** Corda nova, instrumento regulado, pele de bateria trocada, afinação conferida antes de cada take.
3. **O ambiente.** Um quarto com cobertores, colchões e estantes de livros soa melhor que uma sala vazia de paredes lisas. Tratamento acústico improvisado vale mais que microfone caro.
4. **A interface e os microfones.** Só depois dos três itens acima.

NA PRÁTICA

A Vala Comum, um trio de crust de Goiânia, gravou quase todo o primeiro EP na sala de ensaio. Guitarra e baixo foram gravados em linha (direto na interface) e depois passados por simuladores de amplificador. A voz foi gravada dentro do guarda-roupa, cercada de casacos. Só a bateria foi para um estúdio, em uma diária. Resultado: um EP honesto, com custo baixo e bateria que não soa como lata.

Quando pagar um estúdio

Bateria é o instrumento mais difícil de gravar em casa: exige muitos microfones, uma sala que soe bem e vizinhos tolerantes. Se você só vai pagar estúdio para uma coisa, que seja a bateria.

Vale pagar estúdio também quando:

- a banda quer gravar ao vivo, todo mundo junto, e não tem sala nem entradas suficientes;
- o projeto tem prazo (um edital, por exemplo) e vocês não podem perder semanas aprendendo;
- vocês querem um técnico experiente opinando sobre timbres e takes.

Antes de fechar, peça para ouvir trabalhos que o estúdio fez no seu estilo. Combine por escrito quantas horas ou diárias, o que está incluído (técnico, backline, edição) e em que formato você recebe os arquivos.

CUIDADO

Saia do estúdio com as trilhas separadas (os arquivos de cada instrumento, em WAV) em um HD ou link seu. Sem isso, você fica dependente do estúdio para qualquer remix, versão ou remaster no futuro.

Mix e master, sem misticismo

Mixagem é equilibrar as trilhas: volume, panorâmica, equalização, compressão, efeitos. **Masterização** é a etapa final: deixa as faixas coerentes entre si, ajusta o volume geral e gera os arquivos de entrega.

Dicas práticas:

- **Use faixas de referência.** Escolha duas ou três músicas de bandas que você admira, com a sonoridade que você quer, e compare o tempo todo, no mesmo volume.

- **Descanse os ouvidos.** Mixar por horas seguidas faz você perder a noção de grave e agudo. Volte no dia seguinte.
- **Ouça em vários lugares:** fone, caixinha de celular, som do carro.
- **Não esmague tudo no volume.** O Spotify, por exemplo, normaliza a reprodução para cerca de -14 LUFS e recomenda deixar o pico verdadeiro (true peak) abaixo de -1 dBTP. Um master exageradamente alto vai ser abaixado na reprodução e perde dinâmica à toa.
- **Se puder pagar só uma etapa, pague a mixagem** de alguém experiente. Uma boa mix com master simples soa melhor que uma mix ruim com master caro.

Se for contratar mix ou master, combine antes quantas rodadas de ajuste estão incluídas e o prazo.

CAPÍTULO III

LANÇAR: DISTRIBUIÇÃO DIGITAL, ISRC E UPC

Você não sobe música direto no Spotify, na Deezer ou no Apple Music. Quem faz isso é uma **distribuidora digital** (também chamada de agregadora). Ela entrega seus arquivos e metadados às plataformas, recebe os pagamentos e repassa para você.

Como as distribuidoras cobram

Existem basicamente três modelos, e cada um faz sentido para um tipo de banda:

- **Assinatura anual:** você paga um valor fixo por ano e lança quanto quiser. Bom para quem lança com frequência. Atenção ao que acontece se você parar de pagar.
- **Taxa por lançamento:** você paga uma vez por single ou álbum, e geralmente a distribuidora fica com uma porcentagem da receita.
- **Só porcentagem:** você não paga nada para subir, mas a distribuidora fica com uma fatia de tudo o que entrar. Leia o contrato com atenção: prazo, exclusividade e como sair.

PLATAFORMA	MODELO DE COBRANÇA	BOM PARA	ATENÇÃO
DistroKid	Assinatura anual (referências de 2026 citam planos a partir de cerca de US$ 25/ano)	Quem lança muito	Extras são pagos à parte; sem renovação, lançamentos podem sair do ar
CD Baby	Taxa única por lançamento mais comissão sobre a receita (referências citam 9%)	Quem lança pouco	Confira taxas por single e álbum
ONErpm	Entrada sem taxa; fica com porcentagem da receita	Quem quer atendimento no Brasil	Percentual pode variar; leia o contrato
Tratore	Distribuidora independente brasileira, ativa desde 2002	Selos e bandas daqui	Condições e percentuais no site e FAQ
Bandcamp	Loja direta: 15% sobre digital (10% após US$ 5 mil em 12 meses), 10% sobre físico, mais taxas de pagamento	Vender direto para fãs	Não coloca sua música no Spotify

Preços e porcentagens de distribuidoras mudam com frequência, e os valores acima vêm de referências públicas de 2026, nem todas oficiais. Antes de escolher, abra a página de preços de cada uma, leia os termos e simule o custo para o seu ritmo de lançamentos.

Bandcamp não é concorrente do Spotify

Bandcamp é outra coisa: é a sua loja. Lá a pessoa compra o disco, a camiseta, a fita, e o dinheiro chega muito mais inteiro do que em streaming. Em alguns dias do ano (as “Bandcamp Fridays”), a plataforma abre mão da sua parte da receita, e só ficam as taxas de pagamento. Use as duas coisas: distribuidora para estar em todo lugar, Bandcamp para vender.

ISRC, UPC e metadados

- **ISRC** é o código de cada gravação (cada faixa). Ele identifica aquele fonograma específico no mundo todo. Uma gravação tem um único ISRC; se você regravar a música, a nova versão ganha outro.
- **UPC (ou EAN)** é o código de barras do lançamento como produto (o single, o EP, o álbum).

As distribuidoras geralmente geram os dois automaticamente. Mas tem um detalhe brasileiro importante: para receber direitos conexos no Brasil (de intérprete, de músico acompanhante e de produtor fonográfico), o fonograma precisa estar cadastrado no sistema de gestão coletiva, pela sua associação. Por aqui, a emissão do ISRC está ligada à Pro-Música Brasil e às associações, e o Ecad já publicou orientações sobre ISRCs gerados por agregadoras.

TÁTICA

Antes do lançamento, pergunte à sua associação se o ISRC gerado pela sua distribuidora será aceito no cadastro nacional. Se não for, peça à associação para gerar o código e informe esse ISRC à distribuidora no envio. Resolver isso antes é simples. Corrigir depois dá trabalho.

Metadados limpos

Metadado errado é dinheiro perdido. Escreva o nome da banda sempre igual, informe o nome completo de quem compôs cada faixa e a ficha técnica de quem tocou. Envie o lançamento com algumas semanas de antecedência, para dar tempo de revisão e de inscrever a música nas ferramentas de curadoria das plataformas.

CAPÍTULO IV

DIREITOS AUTORAIS SEM MISTÉRIO

Este é o capítulo que todo mundo pula e depois se arrepende. Vamos no básico, do jeito mais simples possível.

CUIDADO

As informações legais e tributárias deste guia são educativas e gerais. Elas não substituem a orientação de um advogado especializado em direito autoral ou de um contador. Antes de assinar contrato, abrir empresa ou declarar renda, consulte um profissional.

Dois direitos diferentes na mesma música

Toda música gravada carrega dois tipos de direito:

- **Direito de autor (a obra):** pertence a quem compôs a letra e a melodia. É a canção em si, que existe mesmo sem gravação.
- **Direitos conexos (o fonograma):** pertencem a quem participou da gravação: intérpretes, músicos acompanhantes e o produtor fonográfico (quem bancou e organizou a gravação, que no caso DIY é a própria banda).

Se a sua banda compõe, toca e paga a própria gravação, vocês são titulares das duas coisas. Por isso vale a pena organizar.



Diagrama: direito de autor (a obra) e direitos conexos (o fonograma), e quem recebe cada um (simplificado). Fonte: NECROX, baseado na Lei 9.610/1998.

Registro de obra: precisa?

Pela Lei 9.610/1998 (a Lei de Direitos Autorais), a proteção da obra independe de registro. A música é sua desde que você a criou. O registro é facultativo e serve como prova de autoria e data, útil se um dia houver disputa.

Quem quiser registrar pode recorrer ao Escritório de Direitos Autorais da Fundação Biblioteca Nacional ou à Escola de Música da UFRJ. Há taxas e prazos, que podem ser longos; confira as condições atuais nos sites oficiais.

MITO

“Mandar a música para mim mesmo pelo correio, em envelope lacrado, garante meus direitos.” Não garante nada além do que você já tem. A proteção nasce com a criação. Para provar autoria e data, guarde versões datadas (demos, arquivos de projeto, e-mails para a banda), publique a obra e, se quiser mais segurança, faça o registro oficial.

Ecad e associações

O **Ecad** (Escritório Central de Arrecadação e Distribuição) arrecada e distribui os direitos de **execução pública** de música no Brasil: shows, rádio, TV, bares, eventos e também streaming. Ele é administrado por sete associações de gestão coletiva: **Abramus, Amar, Assim, Sbacem, Sicam, Socinpro e UBC**.

Você não se filia ao Ecad. Você se filia a **uma associação**, e ela representa você no sistema. Na prática:

1. Cada integrante que compõe ou toca escolhe uma associação e se filia (há filiação online; confira as condições na associação escolhida).
2. Vocês cadastram as **obras** (as composições, com a divisão de autoria entre os membros).
3. Vocês cadastram os **fonogramas** (as gravações, com ISRC e ficha técnica de quem tocou).
4. A associação passa a receber e repassar o que for arrecadado em seu nome.

Os integrantes podem estar em associações diferentes. O que importa é que todos estejam cadastrados e que a divisão das obras seja a mesma em todos os cadastros.

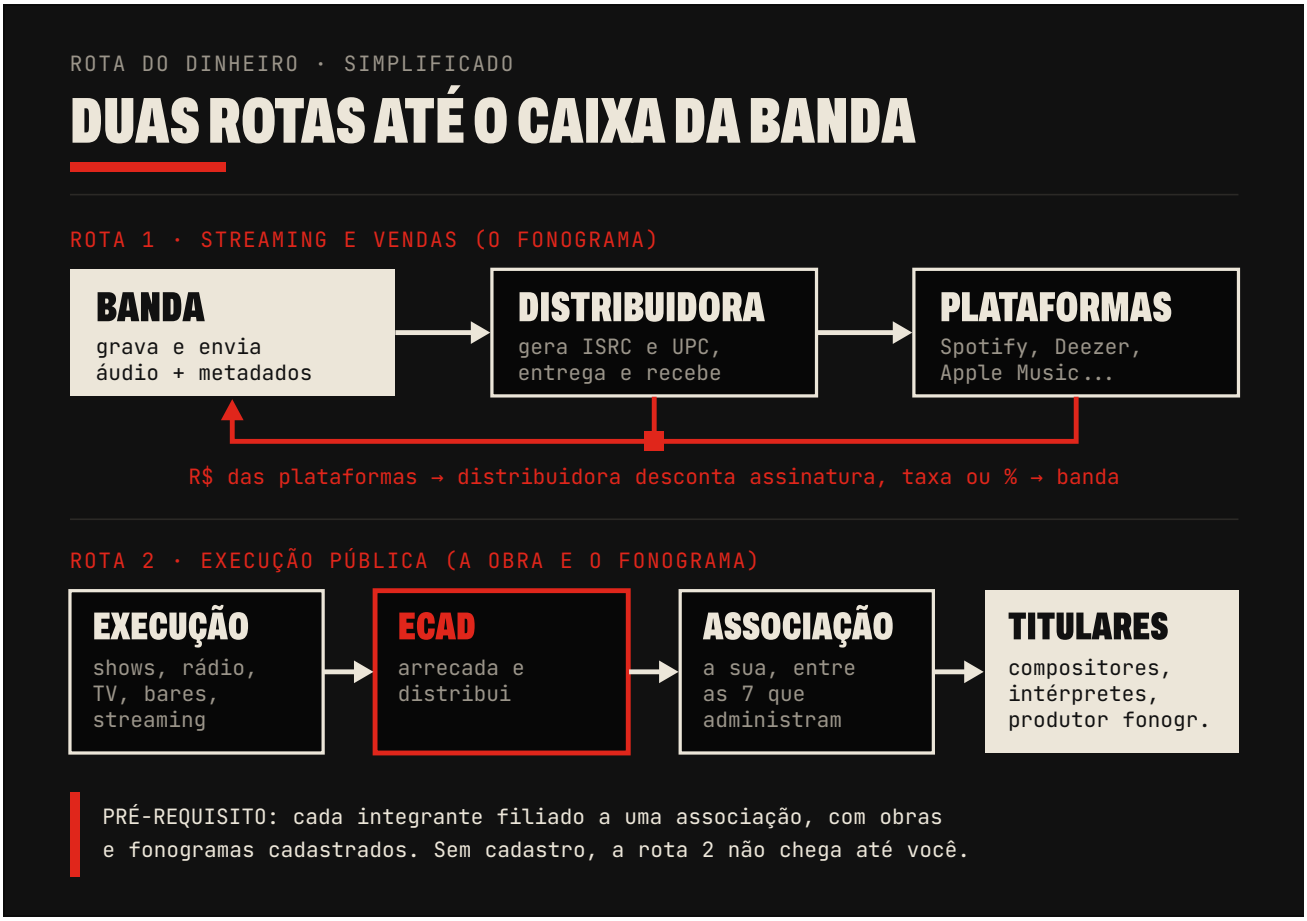


Diagrama: as duas rotas do dinheiro da música gravada, plataformas via distribuidora e execução pública via Ecad e associação (simplificado). Fonte: NECROX, baseado nas informações do Ecad citadas neste guia.

TÁTICA

Quando a banda tocar só músicas próprias, envie o repertório executado (o roteiro musical do show) para a sua associação, conforme as regras dela. É assim que o dinheiro de execução pública dos shows tem chance de chegar ao compositor certo.

Editora: o que é e quando faz sentido

Uma **editora musical** administra os direitos da obra (a composição): cadastra, licencia, fiscaliza e cobra, inclusive no exterior. Em troca, fica com uma porcentagem.

Para uma banda pequena, a autogestão costuma bastar no começo: associação bem feita e cadastros em dia. Uma editora faz mais sentido quando a música começa a ser usada fora do país, em sincronização (filme, série, game, publicidade) ou quando o volume de cadastros ficar grande demais.

CUIDADO

Nunca assine contrato de edição, distribuição ou “parceria” que ceda seus direitos para sempre, ou por prazo indefinido, sem ler com calma e sem consultar alguém de confiança. Procure: prazo, território, porcentagem, direito de auditoria e como rescindir. Contrato bom tem saída clara.

Divisão de autoria dentro da banda

Decidam por escrito, música por música, quem assina o quê e em que proporção. Algumas bandas dividem tudo igualmente entre todos os membros, outras dividem só entre quem compôs. As duas formas são válidas. Brigar por isso depois que a música rendeu algum dinheiro é que é um problema.

CAPÍTULO V

MERCH DIY: FAZER, PRECIFICAR, VENDER

Em muitos shows pequenos, a banda ganha mais na banca de merch do que no cachê. Camiseta, patch, fita e CD são as peças que pagam a gasolina.

Serigrafia caseira

Serigrafia (silk screen) é a técnica clássica do merch underground. O básico:

- **Tela** de nylon esticada em quadro de madeira ou alumínio;
- **Emulsão fotossensível**, para gravar a arte na tela;
- **Fotolito**, a arte impressa em preto sólido em transparência;
- **Tinta para tecido** e um **rodo**;
- uma fonte de luz para revelar a tela e um lugar para lavar.

Comece com arte de uma cor só, traço grosso e sem degradê. É exatamente a estética que combina com o seu som, e é a mais fácil de imprimir bem. Faça testes em retalhos antes de estragar camiseta boa.



Ahmad Ali Karim, Screen printing demonstration at TEDxUTM, 2025. CC0. Fonte: Wikimedia Commons.

Se não quiser imprimir, procure uma serigrafia pequena da sua cidade. Muitas aceitam lotes pequenos, e o preço por peça cai bastante conforme a quantidade aumenta.

Outras peças que funcionam

- **Patches:** serigrafados em tecido (baratos, dá para fazer em casa) ou bordados (mais caros, encomendados). Leves, fáceis de levar na turnê e com preço acessível para quem está sem grana.
- **Camiseta sob demanda:** plataformas imprimem e enviam uma peça por vez. Você não investe em estoque, mas a margem por peça é bem menor. Bom para ter loja online sempre aberta.
- **Fitas K7:** baratas em tiragens pequenas, objeto de colecionador no underground. Você pode duplicar em casa (com tape deck duplo, em tempo real) ou encomendar.
- **CDs:** ainda vendem em show, principalmente em envelope de papel ou digipak simples.
- **Vinil:** o objeto mais desejado e o mais caro. O custo por unidade é alto em tiragens pequenas, e o prazo de fábrica pode levar semanas ou meses. Peça orçamento direto às fábricas (como a Polysom) e só encomende com dinheiro em caixa ou pré-venda paga.



Hmvh, Heap of tapes, 2009. Domínio público. Fonte: Wikimedia Commons.

Margem: a conta que ninguém faz

Margem é o que sobra depois de pagar o custo da peça. A tabela abaixo usa **números hipotéticos**, só para ilustrar o raciocínio. Os preços reais variam muito por cidade, fornecedor, quantidade e época: peça orçamentos.

ITEM	CUSTO UNITÁRIO (EXEMPLO)	PREÇO DE VENDA (EXEMPLO)	MARGEM POR PEÇA
Camiseta serigrafada (lote de 50)	R$ 35	R$ 70	R$ 35
Patch serigrafado	R$ 4	R$ 15	R$ 11
Fita K7 (tiragem pequena)	R$ 15	R$ 35	R$ 20

ITEM	CUSTO UNITÁRIO (EXEMPLO)	PREÇO DE VENDA (EXEMPLO)	MARGEM POR PEÇA
CD em envelope	R$ 8	R$ 25	R$ 17
Camiseta sob demanda	Não há estoque	Definido na plataforma	Bem menor por peça

Inclua no custo o que costuma ficar de fora: frete do fornecedor, embalagem, taxa da maquininha ou do link de pagamento, peças com defeito e as que vocês dão de presente.



Diagrama: margem da camiseta na tabela e na vida real, com números hipotéticos. Fonte: NECROX.

EXERCÍCIO

Pegue o orçamento real de uma camiseta na sua cidade. Some frete, embalagem e taxa de pagamento. Multiplique por dois: esse é um ponto de partida para o preço de venda. Agora pergunte: alguém do seu público pagaria isso? Se não, mude o fornecedor, o modelo ou a quantidade, não a margem.

Markup: quanto colocar em cima do custo

Markup é o quanto você soma ao custo para chegar no preço de venda. Margem é o quanto do preço de venda sobra no seu bolso. Parecem a mesma coisa, mas não são, e confundir as duas é o jeito mais

rápido de vender muito e não ver dinheiro.

```
Markup = (preço - custo) ÷ custo
Margem = (preço - custo) ÷ preço

Camiseta que custa R$ 40 e é vendida a R$ 80:
Markup = 40 ÷ 40 = 100%   (você "dobrou" o custo)
Margem = 40 ÷ 80 = 50%    (metade do que entra é lucro)
```

MARKUP	MULTIPLICA O CUSTO POR	MARGEM QUE SOBRA
50%	1,5	33%
100%	2	50%
150%	2,5	60%
200%	3	67%

MITO

“Coloquei 100% em cima, então tenho 100% de lucro.” Não tem. Markup de 100% dá margem de 50%: de cada R$ 80 vendidos, R$ 40 voltam para pagar o próximo lote. E se o custo que você usou esqueceu frete, tela e as camisetas dadas de presente, a margem real é ainda menor.

O custo certo é o do lote inteiro dividido pelas peças que você vai vender de verdade. Numa camiseta de serigrafia, entram:

- **a camiseta lisa:** prefira boa qualidade (algodão penteado, malha mais grossa); camiseta que encolhe e desbota na segunda lavagem queima a banca;
- **a tela e o fotolito de cada cor:** custo fixo, pago uma vez por lote. É por isso que arte de uma ou duas cores é tão mais barata: cada cor a mais é mais uma tela e mais uma passada em todas as peças;
- **a impressão por peça e por cor;**
- **frete e embalagem;**
- **a taxa de pagamento** (maquininha ou link), que sai do preço de venda;
- **perdas e brindes:** peças com defeito e as que ficam com a banda, o fotógrafo ou o produtor. Elas custam, mas não entram dinheiro.

Um exemplo com **números hipotéticos** (faça o seu orçamento, preços variam muito):

LOTE DE 50 CAMISETAS, 2 CORES	VALOR (EXEMPLO)
50 camisetas lisas de boa qualidade a R$ 22	R$ 1.100
Tela e fotolito: R$ 60 por cor × 2	R$ 120
Impressão: R$ 3,50 por cor × 2 cores × 50 peças	R$ 350
Frete do lote	R$ 60
Embalagem: R$ 1,50 × 50	R$ 75
Investimento total	**R$ 1.705**
Peças à venda (50 – 3 com defeito – 3 brindes)	44
Custo real por peça (1.705 ÷ 44)	**R$ 38,75**
Markup de 100%, arredondado	R$ 80
Recebido por peça, depois de 3% de taxa	R$ 77,60
Ponto de equilíbrio (1.705 ÷ 77,60)	**22 camisetas**

Ou seja: as primeiras 22 camisetas só devolvem o dinheiro que a banda adiantou. Da 23ª em diante é lucro, e é esse lucro que paga o próximo lote, a gasolina e a gravação. Com arte de uma cor só e o mesmo preço de R$ 80, esse exemplo cairia para R$ 33,41 de custo por peça e 19 camisetas de ponto de equilíbrio.

TÁTICA

Antes de encomendar, faça a conta de trás para frente: quantas camisetas vocês vendem, em média, por show? Se o ponto de equilíbrio é 22 e vocês vendem 5 por noite, o lote se paga em cinco shows. Se isso parecer muito, comece com um lote menor de uma cor só, venda tudo e reinvista.

Simulador de merch: na versão online deste guia há uma calculadora interativa para testar quantidade, cores, custos e markup e ver o lucro por peça e o ponto de equilíbrio.

A banca de merch

Placa com preços legíveis de longe (ninguém pergunta preço no escuro), QR code do Pix impresso, maquininha carregada, troco, uma pessoa responsável pela banca e combos simples, como camiseta mais patch.

CAPÍTULO VI

BOOKING E TURNÊ DIY

Turnê DIY não é sair rodando o país sem rumo. É logística, rede de contatos e conta bem feita.

Montar a rota

1. **Comece perto.** Cidades a poucas horas de distância, em fim de semana. Volte para casa, aprenda, repita.
2. **Encadeie datas.** Uma sexta numa cidade, sábado na vizinha, domingo à tarde numa terceira. Cada dia parado na estrada custa comida e hospedagem sem entrar dinheiro.
3. **Mapeie a cena de cada cidade:** bandas parecidas com a sua, casas que recebem o seu estilo, coletivos, produtores, lojas de disco, quem faz zine.
4. **Pesquise o tamanho real do seu público** em cada lugar. Seus dados de streaming e de redes sociais mostram em que cidades tem gente ouvindo.

Trocar datas com bandas de outras cidades

A ferramenta mais antiga e mais eficiente do underground: a troca. A sua banda arruma uma data na sua cidade para uma banda de fora, abrindo o show e trazendo o seu público. Em troca, ela faz o mesmo por vocês na cidade dela.

NA PRÁTICA

A Ferrugem Sônica, de Campinas, e o Lâmina Turva, de Juiz de Fora, fizeram uma troca. Em março, a Ferrugem produziu uma noite em Campinas com o Lâmina como atração de fora, hospedou a banda em casa e dividiu a porta. Em maio, o Lâmina devolveu: casa cheia em Juiz de Fora, sofá para dormir e um contato em Belo Horizonte que virou a terceira data da rota. Custo de divulgação baixo, público novo para as duas bandas.

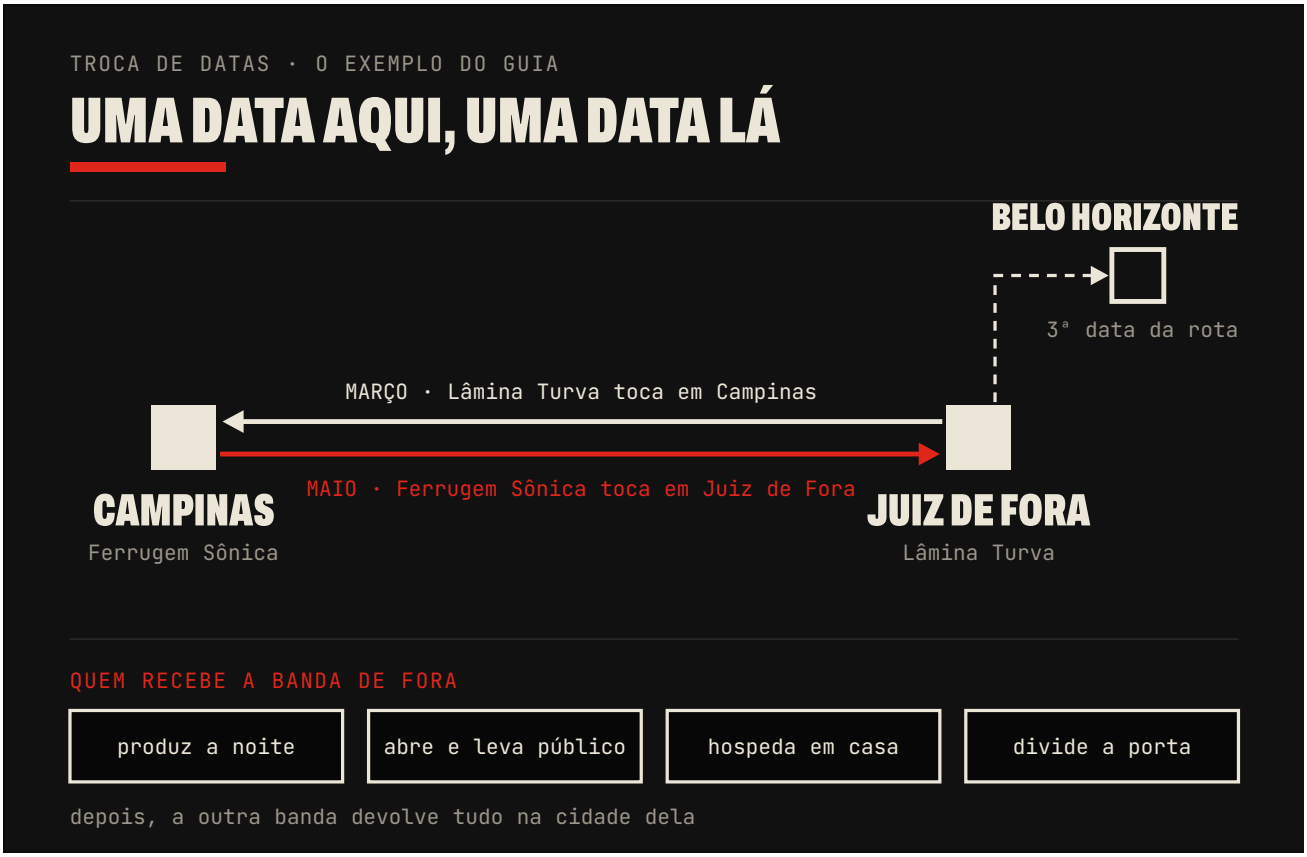


Diagrama: a troca de datas entre duas bandas de cidades diferentes, a partir do exemplo deste guia. Fonte: NECROX.

E-mail de booking que é respondido

Produtor recebe dezenas de mensagens. Seja curto, específico e mostre que você entende o lugar dele.

```
Assunto: [Nome da banda] - data em [cidade] - [mês/ano]

Oi, [nome do produtor/casa],

Somos a [banda], de [cidade], e tocamos [estilo em 3 palavras].
Estamos montando uma rota em [mês] e queremos tocar em
[cidade] entre [data] e [data].

- Ouça: [link curto para a melhor música]
- Vídeo ao vivo: [link]
- Público na região: [dado real, ex.: ouvintes na cidade]
- Já tocamos com: [bandas que a casa conhece]

Topamos abrir para banda local ou dividir a noite.
Proposta: [porta / cachê fixo / divisão], com rider simples
(segue em anexo).

Podemos ajudar na divulgação com [cartaz, lista de contatos].

Valeu,
[nome] - [telefone] - [@ da banda]
```

Rider simples

Rider é a lista do que a banda precisa para tocar. Banda pequena precisa de rider curto, realista e que não assuste a casa.

```
RIDER TÉCNICO E DE HOSPITALIDADE - [NOME DA BANDA]

Formação: [voz/guitarra, baixo, bateria]
Contato técnico: [nome] - [telefone]

A BANDA LEVA:
- Guitarras, baixo, pedais, pratos, caixa e pedal de bumbo

PEDIMOS À CASA (se possível):
- Bateria: bumbo, tons, surdo, estantes e banco
- Amplificador de baixo
- 4 canais de voz/linha, 2 retornos
- Microfonação de bateria básica (bumbo, caixa, overhead)

PODEMOS COMPARTILHAR BACKLINE COM AS OUTRAS BANDAS.

HOSPITALIDADE:
- Água para a banda no palco
- Refeição ou ajuda de custo para [X] pessoas
- Local para dormir (sofá serve) ou indicação barata

Tempo de passagem de som: 20 minutos
Tempo de show: [X] minutos
```

Contrato básico

Mesmo entre amigos, combine por escrito. Uma troca de mensagens já ajuda; um documento simples assinado ajuda mais.

```
ACORDO DE APRESENTAÇÃO

Contratante: [nome/razão social], CPF/CNPJ [ ]
Banda: [nome], representada por [nome], CPF [ ]

Data: [ ]   Local: [endereço]
Chegada/passagem de som: [hora]   Show: [hora] - [duração]

REMUNERAÇÃO (marcar uma):
[ ] Cachê fixo de R$ [ ], pago [no dia / via Pix até ...]
[ ] [X]% da bilheteria líquida, após custos de [listar]
[ ] Cachê mínimo de R$ [ ] ou [X]% da porta, o que for maior

Ingresso: R$ [ ] antecipado / R$ [ ] na porta
Lista de convidados da banda: [N] nomes
Venda de merch: [livre / casa fica com X%]
Hospitalidade: [refeição, bebida, hospedagem]
Cancelamento: aviso mínimo de [N] dias; em caso de
cancelamento pela contratante após esse prazo, [regra].

Assinaturas e data
```

Combine também como a porta será conferida: quem conta, quando e com que relatório da plataforma de ingressos.

Porta, bilheteria e ingressos online

Os modelos mais comuns em show pequeno são:

MODELO	COMO FUNCIONA	QUANDO USAR
Cachê fixo	A banda recebe um valor combinado, com ou sem público	Casa estruturada, data importante
Porta	A banda fica com uma parte da bilheteria	Show menor, risco dividido
Garantia ou porta	Valor mínimo ou porcentagem, o que for maior	Melhor equilíbrio para os dois lados
Divisão entre bandas	Bilheteria líquida dividida por critério combinado	Noites com várias bandas independentes

Para venda antecipada, plataformas como a Sympla cobram uma taxa por ingresso vendido em eventos pagos. Pela página oficial, a taxa é de 10% por ingresso (com valor mínimo por ingresso), pode ser repassada ao comprador e é gratuita para eventos sem cobrança. Confira as condições atuais antes de

definir o preço. Ingresso antecipado mais barato que na porta faz o público se comprometer antes e te dá uma estimativa de quantos vão.

Na estrada, leve kit de reposição (cordas, baquetas, pele de caixa, cabos) e guarde todos os comprovantes de gasto numa pasta compartilhada.

CAPÍTULO VII

DINHEIRO DA BANDA: CAIXA, DIVISÃO E FINANCIAMENTO

Banda que não fala de dinheiro acaba falando de dinheiro do pior jeito: brigando.

O caixa comum

Crie um caixa da banda separado do dinheiro de cada um. Uma conta digital própria para a banda ajuda muito. Todo dinheiro da banda entra ali (cachês, merch, vendas digitais) e todo gasto da banda sai dali (ensaio, gravação, combustível, impressão).

Uma regra simples de divisão, combinada antes:

- uma porcentagem fixa de tudo que entra vai para o caixa (por exemplo, 30%);
- o restante é dividido igualmente entre os membros, ou fica todo no caixa enquanto a banda estiver investindo em gravação ou turnê;
- quem adiantou dinheiro do próprio bolso é reembolsado primeiro.



Diagrama: entradas, saídas e uma regra de divisão de exemplo para o caixa comum da banda. Fonte: NECROX.

Músicos que começam a receber com regularidade costumam emitir nota fiscal como MEI ou outro tipo de empresa. Veja com um contador se a sua atividade se enquadra no MEI e quais são os limites atuais.

A planilha que resolve 90% das brigas

```
PLANILHA DE CAIXA - [BANDA] - [MÊS/ANO]

Data | Descrição           | Entrada | Saída | Quem pagou | Saldo
-----|---------------------|---------|-------|------------|------
01/03| Saldo inicial       |         |       |            |  450
05/03| Ensaio (4h)         |         |  120  | Caixa      |  330
09/03| Porta show Bar X    |   600   |       |            |  930
09/03| Merch no show       |   310   |       |            | 1240
10/03| Combustível         |         |  180  | Bia (reemb)| 1060
15/03| Divisão membros     |         |  400  | Caixa      |  660

Reembolsos pendentes: [nome - valor]
Fechamento do mês conferido por: [nome] e [nome]
```

Regras que fazem a planilha funcionar: uma pessoa responsável por lançar, outra por conferir; comprovante para cada linha; fechamento mensal mostrado para todos.

CUIDADO

Façam um acordo de banda por escrito, mesmo que simples: quem é dono do nome, do equipamento comprado com o caixa, das gravações e das músicas; como se divide o dinheiro; e o que acontece se alguém sair. Isso parece frio quando todo mundo é amigo. É justamente por isso que precisa ser feito agora.

Financiamento coletivo

Crowdfunding é pedir para o seu público pagar antes por algo que ainda vai existir: o disco, o vinil, a turnê. Os modelos mais comuns:

MODELO	COMO FUNCIONA	BOM PARA
Tudo ou nada	Só recebe se bater a meta; senão, apoiadores são reembolsados	Projetos com custo fixo, como prensagem de vinil
Flexível	Recebe o que arrecadar, mesmo sem bater a meta	Projetos que funcionam em escala menor
Recorrente	Apoiadores pagam todo mês	Bandas com produção constante e público fiel

No Brasil, as plataformas mais usadas incluem **Catarse**, **Benfeitoria** (projetos pontuais) e **Apoia.se** (bem conhecida pelo apoio recorrente). Todas cobram uma porcentagem do valor arrecadado, que muda conforme a plataforma e a modalidade, e ainda podem existir taxas de pagamento. Confira a página de taxas de cada uma antes de definir a meta.

Para a campanha dar certo:

- **Meta realista:** custo do projeto + custo das recompensas + frete + taxas da plataforma.
- **Recompensas que a banda consegue entregar:** a camiseta exclusiva é ótima; 400 camisetas para embalar e despachar sozinho são um pesadelo.
- **Calendário de divulgação** do primeiro ao último dia, com novidades no meio para não perder o fôlego.
- **Prestação de contas pública** quando terminar.

NA PRÁTICA

Os Inquilinos do Caos, de Porto Alegre, queriam prensar o primeiro LP. Em vez de pedir o valor total, fizeram uma campanha tudo ou nada com meta exata para a fábrica, e a recompensa principal era o próprio disco. Antes de lançar, fizeram uma lista com as pessoas que tinham comprado merch nos shows e mandaram mensagem individual para cada uma. A campanha começou com um empurrão de quem já apoiava a banda, e isso puxou o resto.

Editais e leis de incentivo

Dinheiro público de cultura também é para banda independente, não só para grandes produções. O cenário em novembro de 2026:

- **Política Nacional Aldir Blanc (PNAB):** criada pela Lei 14.399/2022, prevê repasses anuais da União para estados, Distrito Federal e municípios. O valor de referência divulgado é de R$ 3 bilhões por ano, em ciclos anuais. Você não pede o dinheiro ao Ministério da Cultura: são os estados e municípios que publicam editais e chamamentos. Em 2026, muitos entes estão com editais do ciclo atual abertos ou em execução, e o Ministério vem publicando novas portarias e comunicados sobre a política. Acompanhe a secretaria de cultura da sua cidade e do seu estado.
- **Lei Paulo Gustavo (Lei Complementar 195/2022):** foi um repasse emergencial ao setor cultural. O prazo de execução dos recursos por estados e municípios foi prorrogado até 31 de dezembro de 2024 pela Lei Complementar 202/2023. Não conte com novos editais da Lei Paulo Gustavo; quem foi contemplado deve cumprir a prestação de contas.
- **Programas estaduais e municipais:** muitos estados e cidades têm editais próprios, alguns com linhas para música, circulação, gravação e festivais. Exemplo conhecido: o ProAC, em São Paulo.
- **Lei Federal de Incentivo à Cultura (Lei Rouanet):** funciona por captação com empresas patrocinadoras. Em geral exige mais estrutura e é menos acessível para banda iniciante, mas vale conhecer.

TÁTICA

Monte hoje o seu “kit edital”: release curto e longo, currículo da banda com datas e lugares, links, fotos, cartazes de shows anteriores, matérias e zines que falaram de vocês, e documentos dos integrantes em dia. Muitos editais pedem comprovação de atuação cultural. Quem tem o kit pronto escreve o projeto em dias, não em semanas.

Pontos de atenção em qualquer edital:

- leia o edital inteiro, inclusive anexos, antes de começar;

- respeite o formato de orçamento pedido e não esqueça impostos e taxas;
- planeje a **contrapartida** (show gratuito, oficina, ação em escola) como algo que vocês realmente conseguem fazer;
- guarde todos os comprovantes desde o primeiro dia: a **prestação de contas** é obrigatória;
- verifique se o prêmio tem retenção de imposto de renda e como declarar.

CAPÍTULO VIII

ZINE: A MÍDIA QUE NINGUÉM PODE DESLIGAR

Algoritmo muda, rede social cai, conta é banida. O zine fica na mochila, na estante da loja de discos e na parede do quarto de alguém.

Para que serve o zine da banda

Divulgação física para quem nunca vai achar você no feed, documentação da cena e identidade visual em formato de bolso: colagem, xerox, contraste alto. E é moeda de troca: zine se troca por zine, por fita, por espaço na banca de outra banda.



Jake from Manchester, 1970s fanzines, 2015 (imagem recortada). CC BY 2.0. Fonte: Wikimedia Commons.

Fazer um zine de uma folha só

O formato mais rápido: uma folha A4 dobrada vira um zine de oito páginas pequenas.

1. Dobre a folha ao meio no sentido do comprimento, desdobre.
2. Dobre ao meio no sentido da largura, e depois de novo, formando oito retângulos.

3. Desdobre, dobre ao meio pela largura e, a partir da dobra, corte ao longo do vinco central até a metade da folha dobrada.
4. Abra, dobre pelo comprimento e empurre as pontas para dentro até formar o livreto.
5. Monte o original à mão nessa mesma folha, com as páginas na posição certa (faça um teste numerando os retângulos antes).
6. Tire cópias em preto e branco.

Para algo maior, use folhas A4 dobradas ao meio, grampeadas na lombada, em múltiplos de quatro páginas.

Conteúdo que as pessoas guardam

Letras comentadas do lançamento novo, entrevista com uma banda amiga de outra cidade, diário de turnê com perrengues reais, um tutorial curto (como fazer patch), a agenda de shows e um QR code para o Bandcamp.

TÁTICA

Coloque um “zine-convite” dentro de cada pedido de merch enviado pelo correio. Custo baixo, cara de coisa feita à mão, e a pessoa ganha um motivo para postar a foto do pacote.

CAPÍTULO IX

O PRÓPRIO SHOW, O PRÓPRIO FESTIVAL

Quando não existe palco para o seu som, você constrói um. Foi assim que boa parte da cena independente nasceu.

Antes de qualquer coisa

- **Local:** bar, centro cultural, garagem coletiva, salão de associação de bairro. Confira capacidade, horário permitido, som disponível e se o lugar pode receber evento com público.
- **Data:** evite concorrer com shows grandes do mesmo público na mesma noite.
- **Escalação:** uma banda que puxa público, uma banda de fora (de preferência de uma troca de datas) e uma banda nova da cidade. Essa mistura enche a casa e renova a cena.
- **Orçamento:** aluguel, som e técnico, cartaz, taxa de ingressos, ajuda de custo para as bandas de fora.
- **Licenças:** evento aberto ao público pode exigir autorização da prefeitura e cumprimento de normas de segurança e lotação. Pergunte ao local o que já está regularizado e consulte a prefeitura. A execução pública de música também envolve o Ecad: casas que funcionam regularmente costumam cuidar disso; em espaço alternativo, consulte o Ecad antes.

Segurança não é detalhe: respeite a lotação, mantenha saídas livres e tenha alguém sóbrio responsável pela noite. Um acidente encerra a sua cena mais rápido que qualquer falta de público.

Planilha de custo e divisão da noite

```
ORÇAMENTO DO EVENTO - [NOME] - [DATA]

CUSTOS
Aluguel do espaço ..................... R$ [ ]
Som + técnico ......................... R$ [ ]
Ajuda de custo banda de fora ............ R$ [ ]
Impressão de cartazes ................... R$ [ ]
Taxas de ingresso/maquininha ............ R$ [ ]
Outros ................................. R$ [ ]
TOTAL DE CUSTOS ....................... R$ [ ]

RECEITA ESPERADA
Ingressos: [N] pessoas x R$ [ ] ......... R$ [ ]
PONTO DE EQUILÍBRIO: [custos / preço] = [N] pagantes

DIVISÃO DO LUCRO (combinada antes)
Caixa do evento/coletivo: [ ]%
Bandas: [ ]% dividido [igual / por critério]
```

EXERCÍCIO

Calcule o ponto de equilíbrio do seu próximo show: some todos os custos e divida pelo preço do ingresso. Esse é o número de pagantes para não sair no prejuízo. Se for maior que o público que vocês realmente levam, mude alguma coisa antes de marcar a data: espaço menor, ingresso diferente, custo cortado.

Do show para o festival

Um festival DIY é uma série de bons shows que deu certo e cresceu. O caminho mais seguro:

1. Faça uma noite fixa, mensal ou bimestral, com a mesma identidade visual.
2. Construa uma lista de contatos do público (e-mail, grupo de mensagens).
3. Quando a noite estiver cheia com regularidade, faça uma edição especial de dia inteiro.
4. Feche parcerias com loja de discos, estúdio, tatuador, brechó e cervejaria local.
5. Avalie editais de festivais e eventos para financiar a edição maior.
6. Publique o balanço: quanto entrou, quanto saiu, quanto cada banda recebeu. Transparência é o que transforma um evento em instituição da cena.

E depois de cada noite: pague todo mundo como combinado, agradeça publicamente, anote o que deu errado e já anuncie a próxima data.

CAPÍTULO X

CHECKLIST FINAL

- [ ] Definir quem cuida de quê na banda: gravação, lançamentos, redes, merch, booking, finanças
- [ ] Gravar uma demo no ensaio e ouvir com honestidade antes de gastar com estúdio
- [ ] Guardar as trilhas separadas de toda gravação em um lugar seu
- [ ] Escolher a distribuidora depois de comparar preços atuais e ler os termos
- [ ] Abrir a página da banda no Bandcamp
- [ ] Filiar cada integrante a uma associação e cadastrar obras e fonogramas
- [ ] Confirmar com a associação como tratar o ISRC antes do próximo lançamento
- [ ] Registrar por escrito a divisão de autoria de cada música
- [ ] Fazer um acordo de banda sobre nome, equipamento, dinheiro e saída de integrantes
- [ ] Criar o caixa comum e a planilha mensal com fechamento conferido
- [ ] Calcular custo e margem de cada item de merch antes de definir o preço
- [ ] Ter rider, e-mail de booking e acordo de apresentação prontos para usar
- [ ] Combinar uma troca de datas com uma banda de outra cidade
- [ ] Montar o kit edital e acompanhar as secretarias de cultura da cidade e do estado
- [ ] Fazer o primeiro zine e levar para o próximo show

CAPÍTULO XI

RECURSOS E REFERÊNCIAS

- Dischord Records (https://www.dischord.com) - Site do selo de Washington, D.C., fundado em 1980; catálogo e história das bandas.
- Dischord Records na Wikipédia (em inglês) (https://en.wikipedia.org/wiki/Dischord_Records) - Fundação por Ian MacKaye e Jeff Nelson e origem no Teen Idles.
- Fugazi na Wikipédia (em inglês) (https://en.wikipedia.org/wiki/Fugazi) - Ingresso de cinco dólares, ausência de merch nas turnês e ética DIY da banda.
- Grito Suburbano na Wikipédia (https://pt.wikipedia.org/wiki/Grito_Suburbano) - A coletânea punk de 1982 com Olho Seco, Inocentes e Cólera.
- Punk in Brazil na Wikipédia (em inglês) (https://en.wikipedia.org/wiki/Punk_in_Brazil) - Panorama histórico da cena punk brasileira.
- Bestial Devastation na Wikipédia (em inglês) (https://en.wikipedia.org/wiki/Bestial_Devastation) - O split de Sepultura e Overdose lançado pela Cogumelo em 1985.
- Reaper (https://www.reaper.fm) - DAW completa com período de avaliação e licença de baixo custo; confira condições atuais.
- Normalização de volume no Spotify (https://support.spotify.com/artists/article/loudness-normalization/) - Referência oficial sobre -14 LUFS e true peak para masterização.
- DistroKid (https://distrokid.com) - Distribuidora por assinatura anual; confira planos e extras na página de preços.
- CD Baby (https://cdbaby.com) - Distribuidora com taxa por lançamento e comissão; confira valores atuais.
- ONErpm (https://onerpm.com) - Distribuidora e serviços para artistas, com forte presença no Brasil.
- Tratore (https://www.tratore.com.br) - Distribuidora independente brasileira; veja FAQ e passo a passo para condições.
- Taxas do Bandcamp (https://get.bandcamp.help/hc/en-us/articles/23020665520663-What-are-Bandcamp-s-fees) - Página oficial com a participação da plataforma sobre vendas digitais e físicas.
- Ecad (https://www4.ecad.org.br) - Escritório Central de Arrecadação e Distribuição: execução pública, associações e cadastros.
- Orientações sobre ISRC no Brasil (Ecad) (https://www4.ecad.org.br/?p=10457) - Pro-Música Brasil e gestão coletiva explicam a emissão do ISRC no país.
- UBC - União Brasileira de Compositores (https://www.ubc.org.br) - Uma das sete associações; filiação e cadastro de obras e fonogramas.
- Abramus (https://www.abramus.org.br) - Outra das sete associações de gestão coletiva.

- Lei 9.610/1998 (Lei de Direitos Autorais) (https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9610.htm) - Texto oficial; o art. 18 diz que a proteção independe de registro.
- Fundação Biblioteca Nacional (https://www.gov.br/bn/pt-br) - Escritório de Direitos Autorais, para registro facultativo de obras.
- Escola de Música da UFRJ (https://musica.ufrj.br) - Outra via de registro de obras musicais; confira procedimento e taxas.
- Polysom (https://www.polysom.com.br) - Fábrica brasileira de discos de vinil; peça orçamento para a sua tiragem.
- Sympla para produtores (https://www.sympla.com.br/plataforma-de-eventos-maior-do-brasil) - Taxas e funcionamento da venda de ingressos.
- Catarse (https://www.catarse.com.br) - Financiamento coletivo; confira modalidades e taxas atuais.
- Benfeitoria (https://benfeitoria.com) - Financiamento coletivo; confira modalidades e taxas atuais.
- Apoia.se (https://apoia.se) - Financiamento coletivo, conhecido pelo apoio recorrente; confira taxas atuais.
- Política Nacional Aldir Blanc (MinC) (https://www.gov.br/cultura/pt-br/assuntos/pnab) - Página oficial com portarias, comunicados e informações sobre os ciclos.
- Lei Complementar 202/2023 (https://www2.camara.leg.br/legin/fed/leicom/2023/leicomplementar-202-15-dezembro-2023-795074-norma-pl.html) - Prorrogou até 31/12/2024 a execução dos recursos da Lei Paulo Gustavo.
- Portal do Empreendedor (gov.br) (https://www.gov.br/empresas-e-negocios/pt-br/empreendedor) - Informações oficiais sobre MEI; confirme o enquadramento com um contador.
- Screen printing demonstration at TEDxUTM (Wikimedia Commons) (https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Screen_printing_demonstration_at_TEDxUTM.jpg) - Foto de serigrafia manual usada neste guia; Ahmad Ali Karim, CC0.
- Heap of tapes (Wikimedia Commons) (https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Heap_of_tapes.jpg) - Foto de fitas cassete usada neste guia; Hmvh, domínio público.
- 1970s fanzines (Wikimedia Commons) (https://commons.wikimedia.org/wiki/File:1970s_fanzines_(21224199545).jpg) - Foto de fanzines punk britânicos usada neste guia; Jake from Manchester, CC BY 2.0.



03

PRINCÍPIOS DE DESIGN PARA BANDAS

Design para quem não é designer: menos enfeite, mais impacto e nenhum arquivo rejeitado

NECROX

28 MIN DE LEITURA
INICIANTE → INTERMEDIÁRIO

CC BY-NC-SA 4.0
NOVEMBRO DE 2026

GUIA 03 — SUMÁRIO

PRINCÍPIOS DE DESIGN PARA BANDAS

I	Por que sua banda precisa de identidade visual
II	Os fundamentos que ninguém te ensinou
III	Tipografia: o grito tem que ser lido
IV	Cor: preto, branco e uma arma
V	Logo, capa, cartaz e feed
VI	Estéticas do underground: inspire, não copie
VII	Ferramentas e fechamento de arquivo
VIII	Checklist final
IX	Recursos e referências

ÁREA
Design

NÍVEL
Iniciante → Intermediário

LEITURA
28 min

Copie e espalhe. Este guia é gratuito e está sob licença Creative Commons BY-NC-SA 4.0: você pode imprimir, xerocar e distribuir à vontade, desde que cite o NECROX / M3Ink e não venda. Versão online, perguntas frequentes e outros guias em userexperience.com.br/necrox.

Antes de alguém ouvir um acorde da sua banda, essa pessoa vê alguma coisa: um cartaz no poste, uma miniatura no streaming, um adesivo na porta do banheiro do bar. Design não é perfumaria, é a primeira linha de frente da sua música. Este guia não vai te transformar em designer, mas vai te dar as regras básicas para parar de errar o óbvio, fazer muito com pouco e saber exatamente o que pedir quando for contratar alguém.

CAPÍTULO I

POR QUE SUA BANDA PRECISA DE IDENTIDADE VISUAL

Identidade visual é o conjunto de escolhas que faz alguém reconhecer sua banda sem ler o nome: o logo, as fontes, as cores, o tipo de imagem, o jeito de compor um cartaz. O logo é só uma peça; a identidade é o sistema. Quando essas escolhas se repetem com consistência, viram assinatura, e o cartaz de março conversa com o post de julho.

Pense nas bandas que você reconhece de longe numa camiseta sem ler nada: as quatro barras do Black Flag, um logo de black metal em forma de galho seco. Isso é identidade funcionando.

O que a identidade visual faz por você

- **Reconhecimento:** quem viu seu cartaz três vezes começa a reconhecer o quarto antes de chegar perto.
- **Posicionamento:** a estética diz que tipo de som esperar. Um cartaz em pastel com fonte arredondada promete outra coisa que não grindcore.
- **Profissionalismo percebido:** produtor de festival, curador de selo e casa de show julgam pela embalagem, gostando ou não.
- **Economia:** com regras definidas, cada nova peça leva uma fração do tempo. Você não reinventa a roda a cada show.

NA PRÁTICA

A banda fictícia Cova Rasa definiu em uma tarde: logo em preto, fonte Anton para títulos, IBM Plex Mono para informações, fotos sempre em preto e branco com alto contraste e vermelho puro como única cor de destaque. Seis meses depois, qualquer pessoa da cena reconhece um cartaz deles a dez metros de distância, e cada arte nova leva meia hora em vez de uma noite inteira.

Monte seu mini manual de identidade

Não precisa de um PDF de 40 páginas. Uma página resolve. Guarde em uma pasta compartilhada da banda junto com os arquivos do logo.

```
MANUAL DE IDENTIDADE - COVA RASA
-------------------------------------------------
Logo:         principal / simplificado / monocromático
Arquivos:     SVG e PDF (vetor), PNG fundo transparente
Fonte 1:      Anton (títulos, sempre caixa alta)
Fonte 2:      IBM Plex Mono (datas, locais, créditos)
Cores:        preto #000000 / branco #FFFFFF
               vermelho #E10600 (destaque, max. 10%)
Fotos:        P&B, contraste alto, granulação ok
Alinhamento: textos sempre à esquerda
Proibido:     gradiente, sombra projetada, 3a fonte
```

CAPÍTULO II

OS FUNDAMENTOS QUE NINGUÉM TE ENSINOU

Design tem regras. Você pode quebrá-las, e o underground vive disso, mas quebrar de propósito é bem diferente de quebrar por não saber que elas existem.

Os quatro princípios de Robin Williams

Robin Williams (a designer e autora, não o ator) escreveu *The Non-Designer's Design Book*, um livro feito exatamente para quem não estudou design. Ela resume tudo em quatro princípios: contraste, repetição, alinhamento e proximidade. Em inglês as iniciais formam a sigla CRAP, que todo mundo decora por motivos óbvios.

Contraste. Se dois elementos não são iguais, faça-os *muito* diferentes. Um título em 72 pontos e o subtítulo em 60 pontos não geram contraste, geram dúvida. O contraste pode ser de tamanho, peso (fino e grosso), cor (preto e branco), forma (serifada e sem serifa) ou direção. É o contraste que puxa o olho para onde você quer.

Repetição. Repita elementos visuais ao longo da peça e entre peças diferentes: a mesma fonte para todas as datas, a mesma cor para todos os destaques, a mesma faixa preta no topo de todos os cartazes. Repetição cria unidade dentro da peça e identidade entre as peças.

Alinhamento. Nada deve ser colocado de forma arbitrária. Cada elemento precisa ter uma ligação visual com outro elemento da página. Escolha um eixo forte (todos os textos alinhados à esquerda, por exemplo) e respeite. O centralizado é o alinhamento que iniciantes mais usam e o que mais facilmente parece amador, porque não cria uma linha clara.

Proximidade. Coisas relacionadas ficam juntas. Coisas não relacionadas ficam separadas. Data, horário e local formam um bloco. O nome das bandas de apoio forma outro bloco. Quando tudo está igualmente espaçado, o olho não sabe o que pertence a quê.



Diagrama: os quatro princípios aplicados a um cartaz, antes e depois. Fonte: NECROX, baseado em Robin Williams, The Non-Designer's Design Book.

MITO

"Quanto mais coisa no cartaz, mais informação o público recebe." Na prática, quando tudo grita, nada é ouvido. Um cartaz com doze elementos do mesmo tamanho comunica menos que um cartaz com três elementos bem hierarquizados.

Hierarquia: a ordem da leitura

Hierarquia não é um quinto princípio do livro, é o resultado de aplicar bem contraste e proximidade. É decidir a ordem em que a pessoa vai ler: primeiro isto, depois aquilo, por último o resto.

Na maioria das peças de banda, três níveis bastam:

1. **Nível 1:** uma coisa só (nome da banda ou nome do evento).
2. **Nível 2:** o que faz a pessoa agir (data e local).
3. **Nível 3:** o resto (preço, horário, bandas de apoio, link, classificação etária).

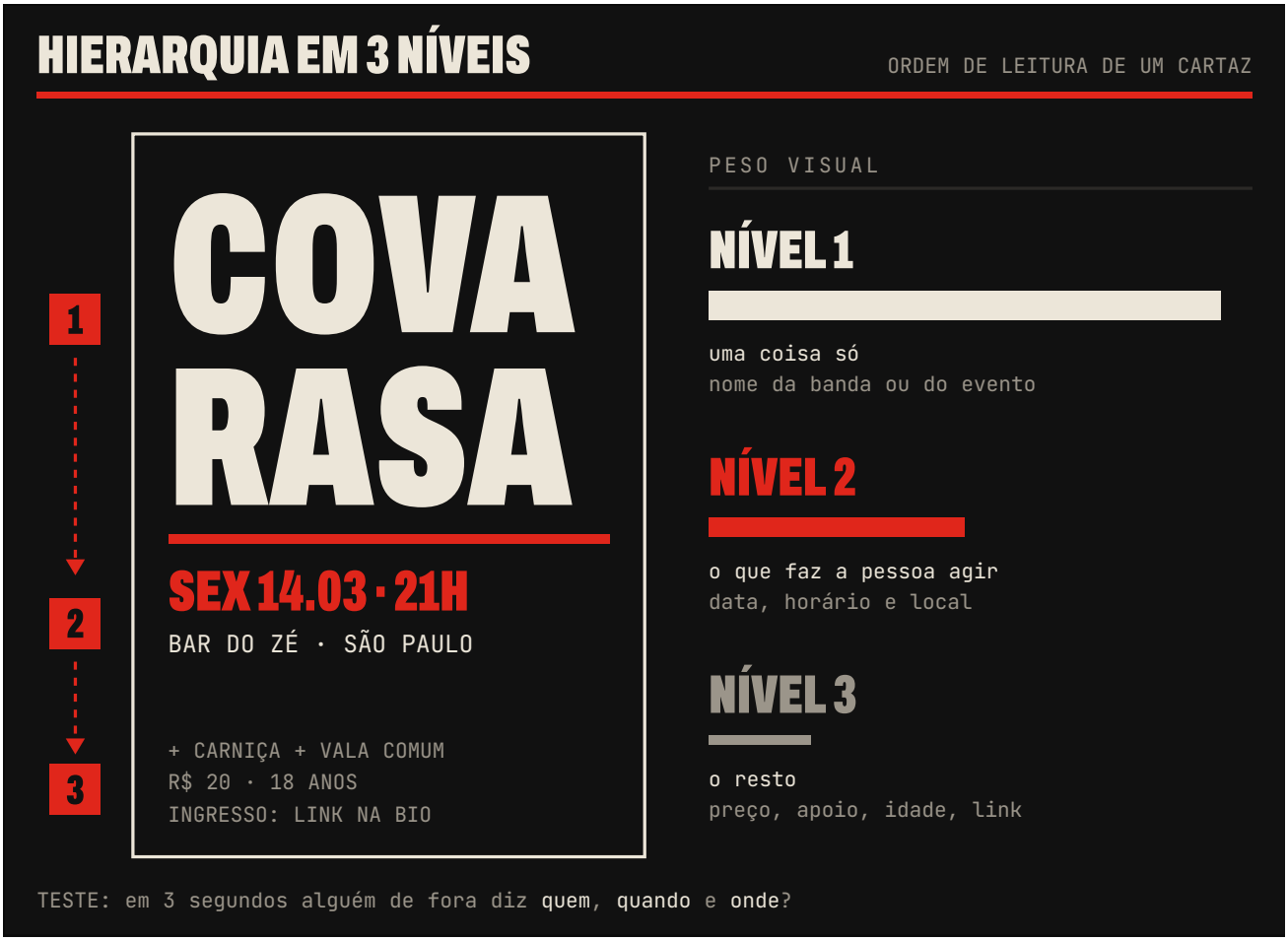


Diagrama: os três níveis de hierarquia num cartaz de show, da banda fictícia Cova Rasa. Fonte: NECROX.

Espaço negativo

Espaço negativo é a área “vazia” da composição, que não precisa ser branca. Ele não é desperdício: é o que dá respiro e destaque ao que importa. Um logo no meio de um fundo preto enorme tem muito mais peso que o mesmo logo espremido entre quatro patrocinadores.

Grid: a estrutura invisível

Grid é uma malha de colunas e margens que organiza a página. Você não vê, mas sente quando ela existe. Para cartaz, comece simples: margens iguais nos quatro lados e duas ou quatro colunas. Alinhe as bordas dos blocos de texto e imagem às linhas dessas colunas.

O grid é o que permite cartazes caóticos que ainda funcionam: colagens punk que parecem aleatórias muitas vezes respeitam um ou dois eixos fortes. Caos sobre estrutura é estilo; caos sem estrutura é ruído.

Regra dos terços

Divida a área em três partes iguais na horizontal e três na vertical. Os quatro pontos onde essas linhas se cruzam são pontos de interesse naturais. Colocar o rosto do vocalista, o símbolo da banda ou o título perto de um desses pontos cria uma composição mais dinâmica do que centralizar tudo.

Não é lei. Composições centralizadas e simétricas funcionam muito bem para estética ritualística, solene ou de propaganda. A questão é escolher, não cair no centro por preguiça.



Diagrama: grid de quatro colunas e regra dos terços aplicados a um cartaz. Fonte: NECROX.

EXERCÍCIO

Pegue o último cartaz da sua banda e responda por escrito: qual é o nível 1, o nível 2 e o nível 3? Quais elementos estão alinhados entre si? Quantas fontes aparecem? Onde existe espaço vazio? Refaça a peça em 30 minutos aplicando só o que este capítulo ensinou e compare as duas lado a lado.

CAPÍTULO III

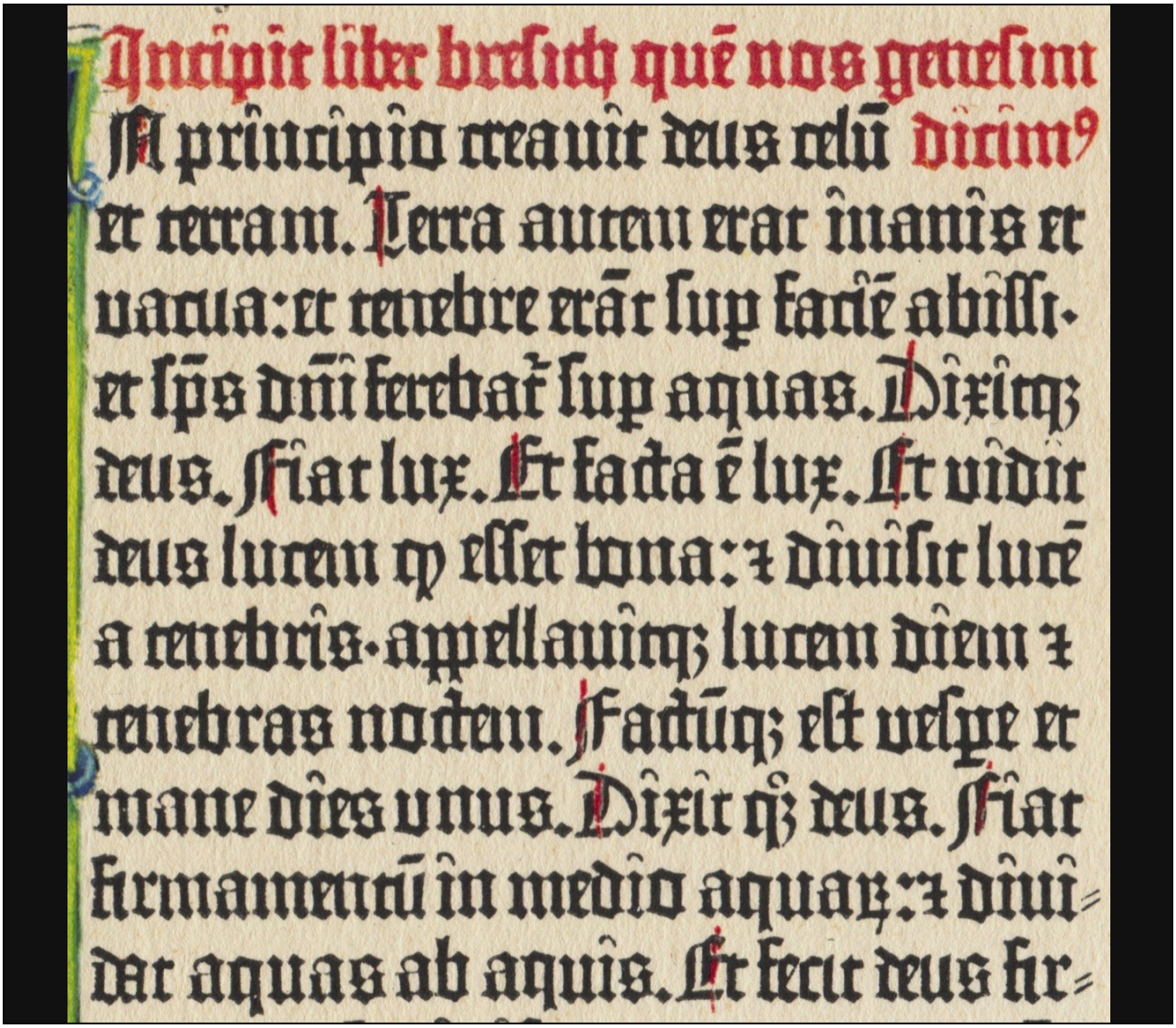
TIPOGRAFIA: O GRITO TEM QUE SER LIDO

Tipografia é metade do design de banda. Às vezes é tudo: muito cartaz bom é só texto bem resolvido.

Classificações que você precisa conhecer

CLASSIFICAÇÃO	CARACTERÍSTICAS	USO TÍPICO EM BANDA
Serifada	Pequenos “pés” nas pontas das letras	Clima clássico, literário, doom, folk sombrio
Sem serifa	Traço limpo, sem pés	Informação, cartazes diretos, punk moderno
Condensada	Letras estreitas e altas	Títulos grandes em pouco espaço, propaganda
Monoespaçada	Todas as letras com a mesma largura	Clima de máquina de escrever, zine, créditos
Gótica (blackletter)	Traço quebrado, herança medieval	Metal, hardcore, crust, estética ritual
Manuscrita	Imita escrita à mão ou pincel	Assinatura, detalhes, clima pessoal
Display	Decorativa, feita para tamanho grande	Títulos e logos, nunca texto corrido

A gótica que o metal adotou vem direto dos primeiros livros impressos na Europa:



Johannes Gutenberg (impressor), Bíblia de 42 linhas, início do Gênesis, c. 1455. Domínio público. Fonte: Wikimedia Commons.

No máximo duas fontes

A regra mais útil da tipografia para iniciantes: use no máximo duas famílias tipográficas por peça. Uma para títulos, com personalidade. Outra para informação, discreta e legível.

A combinação funciona quando há contraste claro entre as duas (uma gótica e uma mono, uma condensada pesada e uma sem serifa neutra). Duas fontes “parecidas mas não iguais” é o pior cenário, porque parece erro.

Precisa de variação? Use pesos, tamanhos e caixa alta ou baixa da mesma família. Uma família com vários pesos rende mais que três fontes aleatórias.

TÍTULO	INFORMAÇÃO	CLIMA
Anton	Space Mono	Agitprop, cartaz de propaganda
Bebas Neue	Inter	Hardcore e punk moderno, direto
UnifrakturMaguntia	IBM Plex Mono	Black metal e doom com informação legível
Special Elite	Archivo	Zine, crust, colagem de fotocópia
Pirata One	Work Sans	Heavy tradicional, clima de pirataria

Todas essas famílias estão no Google Fonts. Confira a licença na página de cada uma antes de usar (mais sobre isso abaixo).

Legibilidade versus estilo

Legibilidade é a facilidade de reconhecer as letras. Estilo é a personalidade da fonte. As duas brigam o tempo todo, e quem decide o vencedor é a função da informação:

- **Nome da banda e título:** podem sacrificar legibilidade em nome do estilo, porque são vistos muitas vezes e viram imagem.
- **Data, local, preço, link:** legibilidade vence sempre. Ninguém vai decifrar um endereço escrito em gótica distorcida.

Regras rápidas para não errar: evite texto longo em caixa alta com fonte decorativa; não coloque texto fino sobre foto cheia de detalhes; não distorça fontes esticando na horizontal ou vertical (se precisa de uma fonte mais estreita, escolha uma condensada); cuidado com texto branco pequeno sobre fundo de cor fraca.

O caso do logo ilegível de black metal

O logo de black metal que parece uma moita de espinhos não é um erro, é um código. Ele comunica gênero, atitude e pertencimento a quem é da cena, e afasta quem não é. Funciona como uma senha visual.

Esse logo **funciona** quando:

- Seu público principal já é da cena e reconhece o código.
- Ele é usado como imagem (camiseta, patch, capa, backdrop), onde é visto muitas vezes.
- Existe sempre o nome da banda escrito de forma legível em algum lugar próximo: na descrição, no cartaz, nos metadados, no texto do post.

- Ele mantém uma silhueta reconhecível mesmo quando reduzido, geralmente com simetria forte e uma forma geral definida (triângulo, losango, arco).

Esse logo **não funciona** quando:

- É a única forma de identificar a banda num cartaz de festival misto, onde metade do público não sabe ler aquilo.
- Vira uma mancha cinza em tamanho pequeno.
- É o único texto num flyer de evento: ninguém consegue procurar sua banda depois.

TÁTICA

Tenha duas assinaturas. A banda fictícia Névoa de Ferro usa o logo de galhos na capa, no backdrop e no merch, e uma versão tipográfica simples (o nome em UnifrakturMaguntia, legível) em cartazes de festival, perfil de streaming e materiais de imprensa. A estética fica intacta e ninguém precisa adivinhar como se escreve o nome.

Fontes gratuitas e licenças

Fonte é software, e software tem licença. Usar a fonte errada num logo ou numa capa vendida pode render notificação, pedido de retirada ou cobrança.

Google Fonts. Biblioteca gigante e gratuita de fontes de código aberto. A maioria usa a SIL Open Font License (OFL); algumas usam outras licenças abertas, como a Apache. A página de cada família mostra a licença.

Licença OFL. Segundo o FAQ oficial da OFL, você pode usar essas fontes em logos, cartazes, camisetas e produtos comerciais sem pedir permissão nem pagar. A arte que você criar é sua. O que você **não** pode é vender a fonte em si, sozinha. Se modificar a fonte e redistribuí-la, precisa trocar o nome quando houver “Reserved Font Name” declarado.

Outras fontes livres confiáveis. Fundições como Velvetyne e The League of Moveable Type publicam fontes abertas com licença clara. O Font Squirrel faz curadoria de fontes liberadas para uso comercial (mesmo assim, leia a licença de cada uma).

CUIDADO

Em sites de download de fontes você encontra muita coisa marcada como “free for personal use” (grátis para uso pessoal). Capa de disco, cartaz de show e camiseta de merch **não** são uso pessoal: são uso comercial, porque promovem ou geram dinheiro para a banda. Ou você compra a licença comercial, ou escolhe outra fonte. Leia o arquivo de licença que vem no ZIP antes de abrir o programa.

CAPÍTULO IV

COR: PRETO, BRANCO E UMA ARMA

Cor é a ferramenta mais emocional e também a mais fácil de estragar. Para banda independente, a regra de ouro é: menos cores, mais impacto, menos custo.

Contraste de cor

O que importa primeiro não é o tom, é a diferença de claro e escuro entre texto e fundo. Vermelho sobre preto parece agressivo e bonito na tela, mas pode virar uma mancha ilegível num cartaz colado num poste no fim da tarde.

Teste rápido: converta sua arte para tons de cinza. Se o texto some, o contraste é insuficiente, não importa quão “contrastantes” as cores parecem.

Paletas limitadas

Trabalhe com uma paleta pequena e fixa. Duas ou três cores dão conta de quase tudo. Uma estrutura que funciona:

- **Cor base:** domina a peça (geralmente preto ou branco no underground).
- **Cor secundária:** o oposto da base, para texto e elementos principais.
- **Cor de destaque:** uma só, usada em pouca área, para o que precisa saltar.

Preto e branco mais uma cor

A estética de propaganda que a gente ama (construtivismo soviético, cartazes de agitação política, capas de hardcore) nasceu em grande parte de limitação técnica: imprimir com poucas cores era mais barato e mais rápido. Preto, branco (o papel) e vermelho é a combinação clássica.

Essa limitação ainda é vantagem: a peça fica forte de longe, reproduz bem em fotocópia e serigrafia e cria identidade imediata. Pode trocar o vermelho por amarelo ou laranja fluorescente, desde que mantenha a escolha por um ciclo inteiro de lançamento.



Diagrama: os papéis de cada cor numa paleta preto, branco e uma cor, e o teste de contraste claro contra escuro. Fonte: NECROX.

RGB, CMYK e Pantone

RGB (vermelho, verde, azul) é o sistema das telas, que emitem luz. Tudo que vai para rede social, streaming e site fica em RGB.

CMYK (ciano, magenta, amarelo e preto) é o sistema da impressão em gráfica, que funciona com tinta sobre papel. Ele reproduz menos cores que o RGB. Aquele verde neon ou azul elétrico que brilha na tela vai sair mais apagado no papel, porque não existe no espaço de cor CMYK.

Pantone é um sistema proprietário de cores especiais (spot colors). Cada cor tem um código e é misturada como uma tinta específica, em vez de ser formada por pontinhos de CMYK. É o que se usa quando a cor precisa ser exata ou quando a tinta especial (fluorescente, metálica) é parte do efeito.

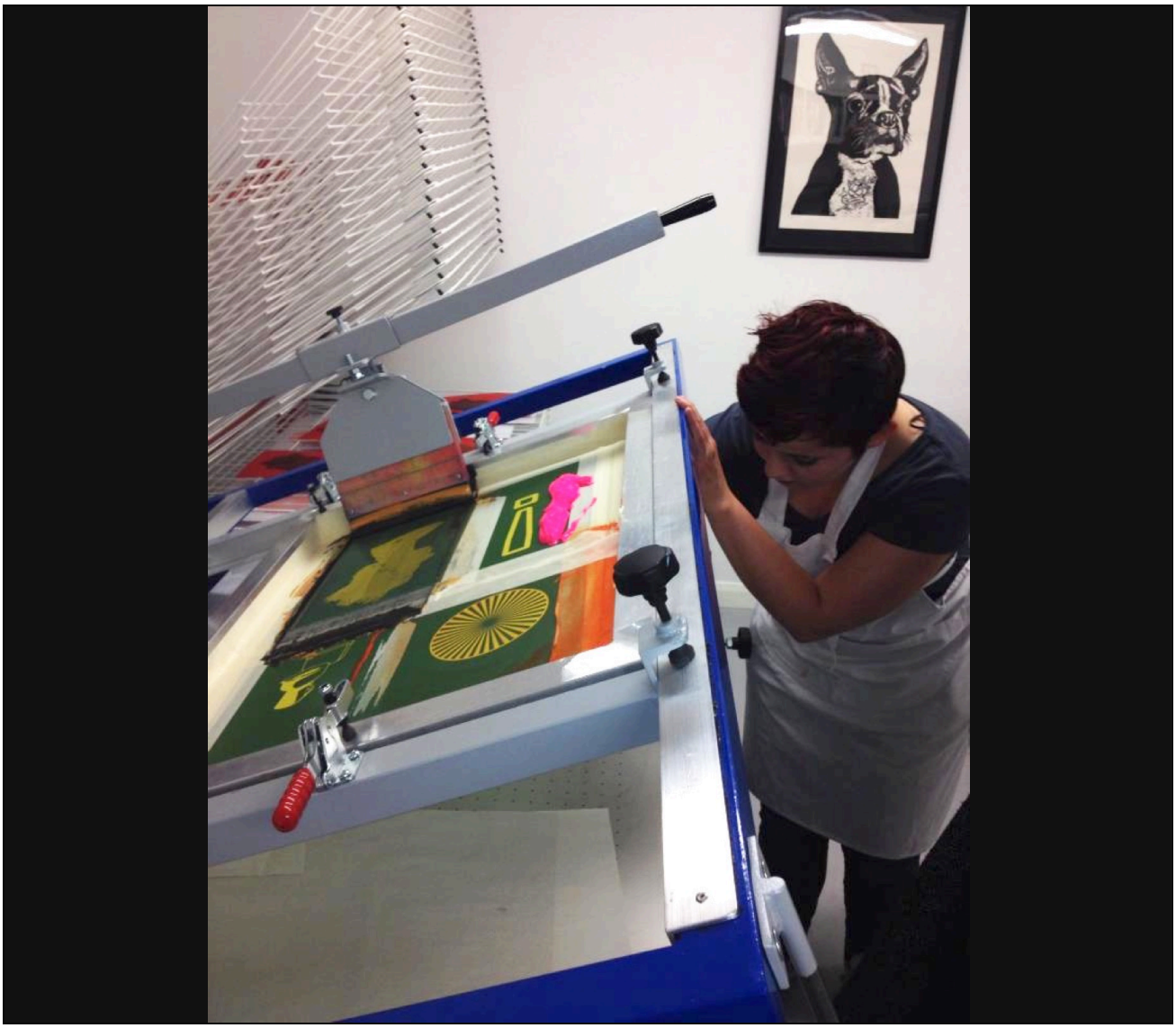
SISTEMA	ONDE SE USA	O QUE SABER
RGB	Telas, redes, streaming	Cores mais vivas; padrão para digital
CMYK	Gráfica offset e digital	Menos cores; verifique o arquivo antes
Pantone / cor especial	Serigrafia, offset com cor especial	Cor exata, tintas fluorescentes e metálicas

CUIDADO

Se a arte vai ser impressa, converta para CMYK (ou peça para quem vai imprimir fazer isso) e veja o resultado **antes** de aprovar. Muita banda se decepciona quando o cartaz chega com o vermelho virando um tijolo. Peça uma prova de cor quando a tiragem for grande.

Como a serigrafia limita (e melhora) suas cores

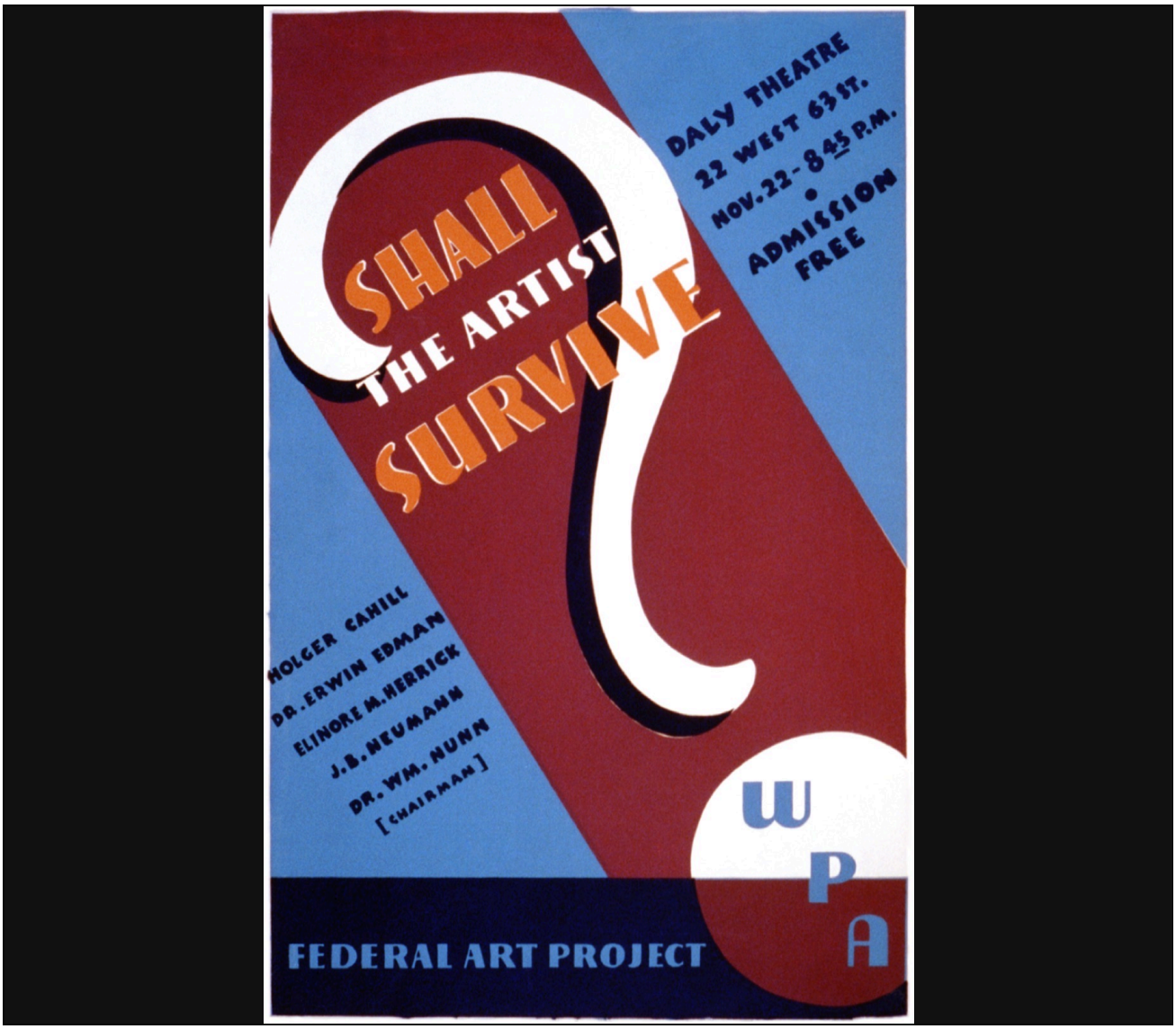
Na serigrafia, cada cor precisa de uma tela (matriz) separada e de uma passada de tinta. Quatro cores significam quatro telas, quatro gravações e mais tempo de produção, então o custo sobe a cada cor adicionada. Isso vale para cartaz serigrafado, camiseta, patch e ecobag.



Scrud123, Screen print squeegee hand bench (impressão de quatro camadas numa mesa manual), 2013. CC BY-SA 3.0. Fonte: Wikimedia Commons.

Para criar arte pensando em serigrafia:

- **Cores chapadas.** Cada cor é uma área sólida. Degradês e sombras suaves viram problema.
- **Tons médios com retícula.** Para simular cinza com uma cor só, use retícula (halftone): pontinhos que, de longe, parecem um tom.
- **Separe as cores em camadas.** Cada cor numa camada do arquivo, em preto 100%, facilita a gravação das telas.
- **Cuidado com o encaixe (registro).** Cores que se encostam podem desalinhar alguns milímetros na impressão. Evite detalhes finos que dependem de encaixe perfeito, ou deixe uma pequena sobreposição entre as cores.
- **O fundo é de graça.** A cor do tecido ou do papel entra na composição sem custo: camiseta preta com arte branca usa uma tinta só.



Federal Art Project (WPA), cartaz serigrafado Shall the Artist Survive?, Nova York, 1936. Domínio público (obra do governo dos EUA). Fonte: Wikimedia Commons, via Library of Congress.

NA PRÁTICA

A banda fictícia Lixo Atômico queria uma camiseta com a capa do disco, que tinha sete cores e degradês. Orçamento alto. Redesenharam a arte em branco e amarelo, com retícula no lugar dos degradês, sobre camiseta preta. Duas telas, custo bem menor, e a camiseta virou a mais vendida da banda.

CAPÍTULO V

LOGO, CAPA, CARTAZ E FEED

Agora é aplicar tudo nas peças que sua banda realmente vai produzir.

Logo de banda

Um bom logo de banda é reconhecível, reproduzível e versátil. Ele vai parar em lugares que você nem imagina: carimbo, adesivo de 5 cm, bumbo da bateria, avatar de 98 px no YouTube, backdrop de 3 metros.

As três versões que você precisa ter:

- **Principal:** a versão completa, com todos os detalhes, para capa, backdrop e camiseta grande.
- **Simplificada:** menos detalhes, traço mais grosso, ou só o símbolo ou as iniciais. Para avatar, adesivo pequeno, patch, palheta.
- **Monocromática:** uma cor só, sem degradê nem sombra, em versão preta (para fundo claro) e branca (para fundo escuro). É a que vai para carimbo, estêncil, serigrafia de uma cor e gravação.

Vetor versus bitmap. Um arquivo bitmap (JPG, PNG, a maioria dos arquivos de foto) é feito de pixels: ampliou demais, serrilha. Um arquivo vetorial (SVG, PDF, AI, EPS) é feito de curvas matemáticas: pode ir de 1 cm a 10 metros sem perder qualidade. O logo **precisa** existir em vetor. Se ele foi desenhado à mão, digitalize em alta resolução e vetorize (no Inkscape, a função de vetorizar bitmap ajuda; em logos complexos, redesenhar os contornos à mão costuma dar resultado melhor).

EXERCÍCIO

Teste de redução. Imprima seu logo com 2 cm de largura e cole na parede. Afaste-se três passos. Depois coloque a versão digital num quadrado de 100 por 100 pixels e veja na tela do celular. Se em algum dos casos ele vira uma mancha, você precisa de uma versão simplificada. Faça o mesmo teste com o logo em preto chapado: se ele depende de degradê ou sombra para existir, ainda não está pronto.

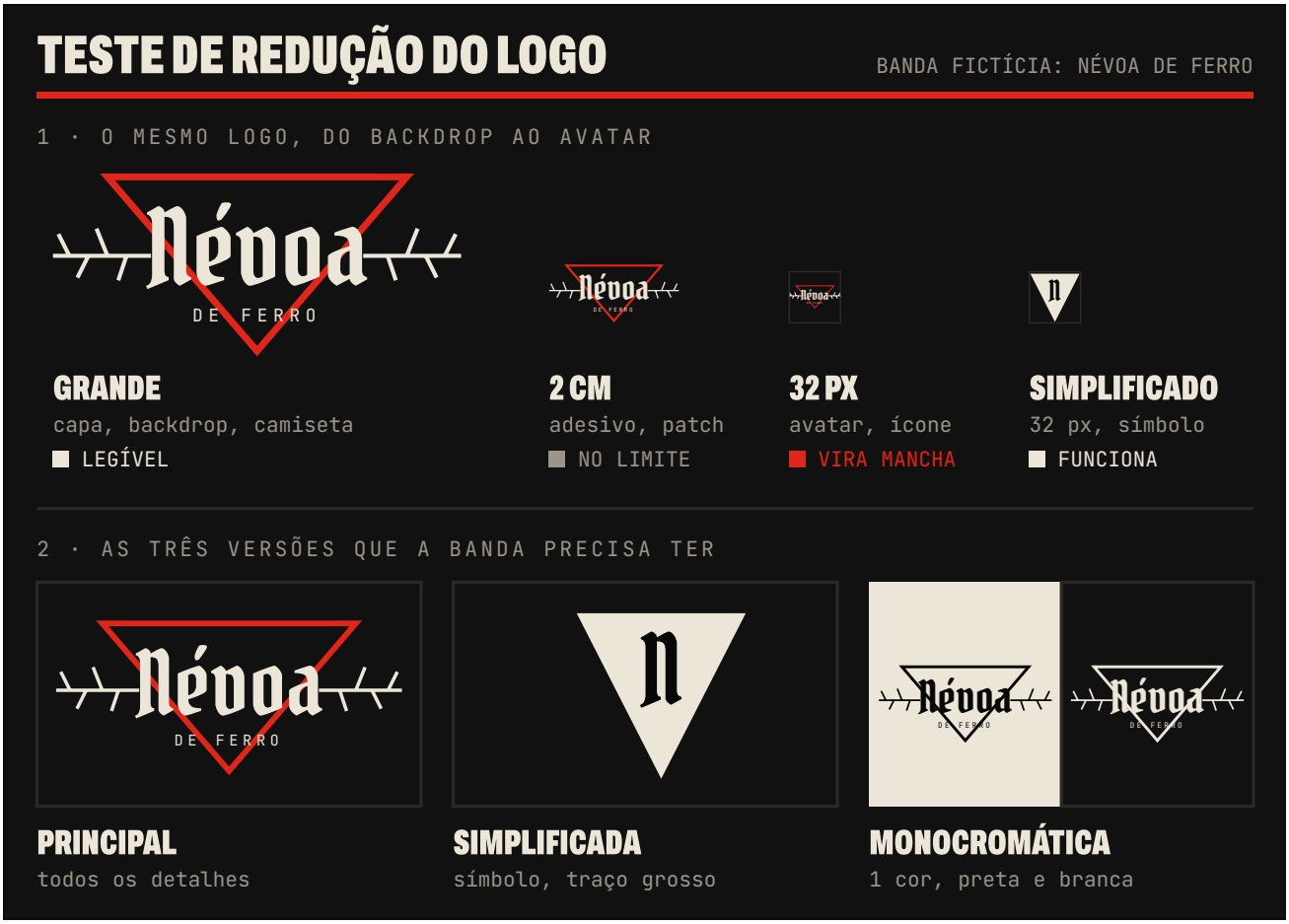


Diagrama: teste de redução e as três versões do logo, com a banda fictícia Névoa de Ferro. Fonte: NECROX.

Arquivos que a banda deve ter na pasta:

```
/logo
  logo-principal.svg
  logo-principal.pdf
  logo-principal-preto.png        (fundo transparente)
  logo-principal-branco.png       (fundo transparente)
  logo-simplificado.svg
  logo-simplificado-preto.png
  logo-mono-preto.svg
  logo-mono-branco.svg
  avatar-1500x1500.png
```

Capa de disco

A capa é a peça que mais tempo fica no mundo. Ela vai aparecer em tamanho de selo postal na lista do streaming e, se você prensar vinil, em 31 cm de largura. Precisa funcionar nos dois extremos.

Especificações digitais. O padrão de mercado para capa em distribuidoras é uma imagem quadrada de 3000 x 3000 pixels, em RGB, JPG ou PNG. Mas cada distribuidora tem sua regra. Alguns exemplos documentados:

PLATAFORMA	EXIGÊNCIA DE CAPA	OBSERVAÇÃO
iMusician	Quadrada, mínimo 3000 x 3000 px	Aceita apenas JPEG
Bandcamp	Quadrada, mínimo 1400 x 1400 px	“Quanto maior, melhor”
Padrão de mercado	3000 x 3000 px, RGB	Confira sempre a sua distribuidora

Crie sua capa em 3000 x 3000 px desde o início (ou maior, se for imprimir em vinil) e você atende a praticamente todos os casos.

O que as distribuidoras costumam recusar. A lista do iMusician é um bom resumo do que costuma dar problema em qualquer lugar: redes sociais, e-mails ou sites escritos na capa; preços e termos promocionais; datas; códigos de barras; logos de lojas ou plataformas; referências a formatos físicos (“CD”, “vinil”); imagens com direitos autorais sem licença; e texto que não bate com os metadados (nome da banda e do lançamento escritos de forma diferente do cadastro).

Legibilidade em miniatura. Abra o app de streaming no celular e veja o tamanho das capas na busca e nas playlists: menores que a unha do polegar. Nesse tamanho, só sobrevivem formas grandes, contraste forte e, no máximo, uma ou duas palavras.

- Teste a capa reduzida a 150 x 150 px antes de aprovar.
- Uma imagem central forte vence uma colagem de vinte detalhes.
- Escuro sobre escuro some. Capa toda preta com logo cinza-escuro some duas vezes.

TÁTICA

Para quem não é da cena, a capa é um cartaz em miniatura disputando atenção com milhares de outras. Coloque sua capa num print de tela ao lado das capas de lançamentos do mesmo gênero e da mesma semana. Se ela some, refaça. Se ela é a única coisa que você enxerga, aprove.

Cartaz de show

O cartaz tem uma missão: fazer alguém que está passando parar, entender e lembrar. A hierarquia da informação é quase sempre a mesma:

1. **Quem:** a banda principal (ou o nome do evento).

2. **Quando:** dia da semana, data e horário.
3. **Onde:** nome da casa e, se couber, bairro ou cidade.
4. **Quanto e como:** preço, ponto de venda ou link do ingresso.
5. **O resto:** bandas de apoio, classificação etária, apoio cultural, realização.

Tamanhos comuns. O formato A segue a norma ISO 216, a mesma do A4 que você conhece.

FORMATO	MEDIDA (MM)	PIXELS A 300 DPI	USO TÍPICO
A4	210 x 297	2480 x 3508	Mural, balcão, fotocópia
A3	297 x 420	3508 x 4961	Cartaz padrão de show
A2	420 x 594	4961 x 7016	Lambe-lambe, cartaz grande

Os valores em pixels são do tamanho final, sem sangria. Com 3 mm de sangria em cada lado, um A3 vira 303 x 426 mm (cerca de 3579 x 5031 px a 300 dpi).

Sangria, margem de segurança e resolução. Três conceitos que separam arquivo amador de arquivo que a gráfica aceita sem reclamar:

- **Sangria:** área extra além da linha de corte, geralmente 3 mm por lado (algumas gráficas pedem mais). Se a arte tem fundo ou imagem que vai até a borda, ela precisa ultrapassar o corte. O corte da guilhotina nunca é perfeito; sem sangria, aparece um filete branco na borda.
- **Margem de segurança:** área interna, também por volta de 3 a 5 mm a partir do corte, onde não deve haver texto nem elemento importante. Assim nada some se o corte variar um pouco.
- **Resolução:** 300 dpi no tamanho final de impressão é o padrão para imagens em gráfica. Aumentar uma imagem de 72 dpi baixada da internet para 300 dpi não cria detalhe nenhum, só cria uma imagem maior e borrada.

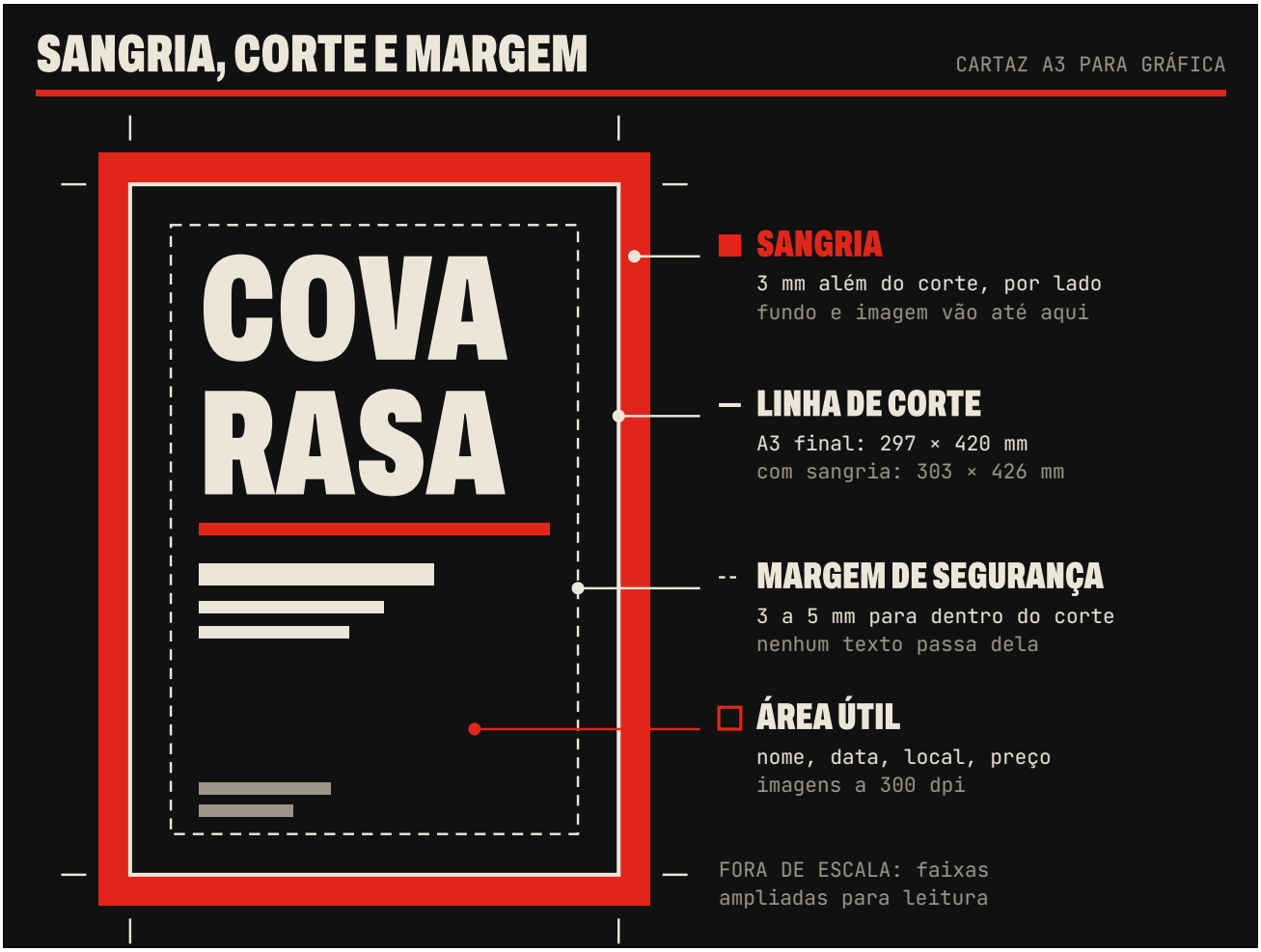


Diagrama: sangria, linha de corte, margem de segurança e área útil num cartaz A3 (fora de escala). Fonte: NECROX.

Cartaz de lambe-lambe e fotocópia tem outra lógica. Fotocópia não reproduz bem cinzas médios nem fundo preto chapado gigante (mancha e falha). Se o cartaz vai ser xerocado, pense em preto e branco puro, linhas grossas e retícula grossa, e teste uma cópia na própria máquina antes de rodar cem.

EXERCÍCIO

O teste dos três metros. Imprima seu cartaz em A4, cole na parede e ande para trás até três metros. Você consegue ler o nome da banda, a data e o local? Peça para alguém de fora da banda olhar por cinco segundos e dizer o que entendeu. Se a pessoa não souber dizer o dia do show, volte para a hierarquia.

Arte para redes

No digital, trabalhe em RGB, exporte em PNG ou JPG de boa qualidade e lembre que quase todo mundo vai ver no celular, rolando rápido.

Os tamanhos abaixo foram conferidos em novembro de 2026 em fontes oficiais ou guias atualizados. Plataformas mudam formatos sem aviso, então confira antes de uma campanha grande.

FORMATO	TAMANHO (PX)	PROPORÇÃO	OBSERVAÇÃO
Instagram feed retrato	1080 x 1350	4:5	Formato mais usado no feed
Instagram feed 3:4	1080 x 1440	3:4	A grade do perfil mostra tudo em 3:4
Stories e Reels	1080 x 1920	9:16	Deixe cerca de 250 px livres no topo e na base
Miniatura do YouTube	3840 x 2160 (recom.)	16:9	Largura mínima de 640 px
Banner do YouTube	2560 x 1440 (recom.)	16:9	Área segura de 1235 x 338 px no tamanho mínimo
Cabeçalho do Spotify	2660 x 1140 (mín.)	cerca de 7:3	Parte de baixo fica coberta pelo nome
Spotify Canvas	1080 x 1920	9:16	Vídeo de 5 a 8 segundos

Dicas que valem para qualquer rede:

- **Área segura.** As interfaces cobrem partes da imagem com botões, nome de perfil e legenda. Mantenha texto e logo no centro.
- **Corte da grade.** No Instagram, a grade do perfil recorta as prévias em 3:4. Se a informação importante estiver nas bordas de um post 4:5, ela some na grade.
- **Série visual.** Para divulgar um show, crie um modelo fixo (mesmas fontes, mesma posição do logo, mesma cor de destaque) e troque só o conteúdo. Isso é a repetição do capítulo de fundamentos trabalhando para você.

CAPÍTULO VI

ESTÉTICAS DO UNDERGROUND: INSPIRE, NÃO COPIE

A tradição visual da cena nasceu da falta de dinheiro e do excesso de urgência. Saber de onde ela vem te ajuda a usá-la com consciência, em vez de só imitar a superfície.

Colagem, xerox e o zine punk

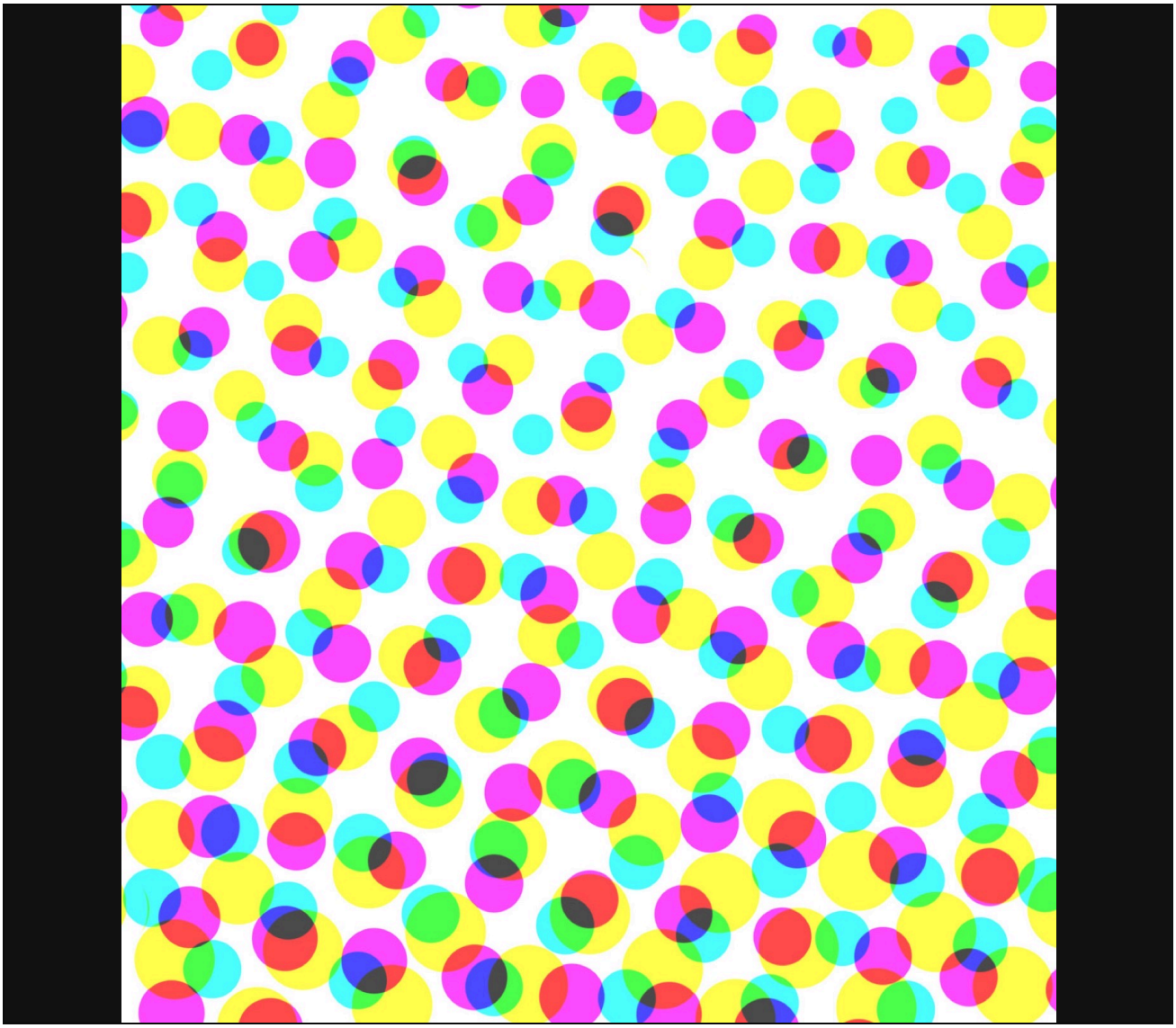
Nos anos 1970 e 1980, fanzines, flyers e capas punk eram feitos com tesoura, cola, letras recortadas de revistas e fotocopiadora. A fotocópia achatava tudo em preto e branco duro, estourava contrastes e gerava texturas de ruído. Essa limitação virou linguagem.

Jamie Reid, que criou peças visuais icônicas dos Sex Pistols, usava letras recortadas de manchetes de jornal no estilo “bilhete de sequestro”, técnica que já vinha do trabalho dele em publicações políticas. A capa do single “God Save the Queen” é um dos exemplos mais citados dessa estética.

Como usar hoje: recorte, cole, fotocopie e escaneie de verdade. Textura de processo real é difícil de falsificar com filtro.

Halftone (retícula)

Retícula é a técnica de representar tons com pontos de tamanhos diferentes, usada na impressão de jornal e revista. Ampliada, ela vira textura gráfica: pontos grandes, visíveis, com cara de impresso barato. Combina com serigrafia (porque simula tons com uma cor só) e com fotocópia (porque sobrevive bem à reprodução). GIMP, Krita e Photopea têm filtros de retícula; teste ângulos e tamanhos de ponto diferentes.



Magica, Halftone screen (retícula em ciano, magenta e amarelo ampliada), 2020. CC BY-SA 4.0. Fonte: Wikimedia Commons.

Estêncil

Estêncil é uma máscara recortada por onde se passa tinta. É barato, rápido, reproduzível e tem cara de rua. Para funcionar, a arte precisa de **pontes**: pequenas ligações que seguram as partes internas das letras e formas (o miolo do “O”, do “A”, do “B”). Sem ponte, o miolo cai e a letra vira uma mancha. Por isso as fontes de estêncil têm aqueles cortes característicos.

Com uma versão estêncil do logo, uma lata de spray vira gráfica: camiseta, case, capa de demo.

Construtivismo russo e propaganda

O construtivismo soviético das décadas de 1910 e 1920 deu ao mundo uma gramática visual que a música pesada e o punk usam até hoje: diagonais fortes, formas geométricas, fotomontagem, tipografia pesada e a paleta vermelho, preto e branco.

O cartaz “Bata nos brancos com a cunha vermelha”, de El Lissitzky (1919), é um exemplo clássico: uma cunha vermelha penetrando um círculo branco, propaganda política feita quase só com formas abstratas. Alexander Rodchenko é outro nome central; a capa de *You Could Have It So Much Better*, do Franz Ferdinand, é modelada numa obра de Rodchenko de 1924 com Lilya Brik.



El Lissitzky, Bata nos brancos com a cunha vermelha (Klinom krasnym bei belykh), 1919. Domínio público. Fonte: Wikimedia Commons.

O que aprender com eles: diagonal gera movimento e tensão; poucas formas fortes bastam; texto pode ser elemento gráfico, não só legenda.

Raymond Pettibon e o Black Flag

Raymond Pettibon é irmão mais velho de Greg Ginn, fundador do Black Flag e do selo SST Records. Foi ele quem sugeriu o nome Black Flag e desenhou o logo das quatro barras, uma bandeira ondulando estilizada. Seus desenhos em nanquim sobre papel, muitas vezes com frases ácidas e ambíguas, ilustraram flyers, capas e camisetas do Black Flag, dos Minutemen e de outras bandas do selo. Ele também fez a capa de *Goo*, do Sonic Youth (1990).

Lição: o logo das quatro barras prova que um símbolo simples, que qualquer um consegue desenhar com caneta numa mochila, se espalha muito mais do que uma ilustração complexa.

Black metal e Christophe Szpajdel

O belga Christophe Szpajdel, apelidado de “Lord of the Logos”, estima ter desenhado mais de 10 mil logos, a maioria para bandas de black metal, death metal e dark ambient. O logo do Emperor (1992) é um dos mais conhecidos. Seu trabalho foi reunido no livro *Lord of the Logos: Designing the Metal Underground* (Gestalten, 2010).

O que estudar nos logos dele e na tradição do gênero: simetria rigorosa, uma silhueta geral forte (o logo “cabe” num triângulo ou num losango), ornamentos que nascem das próprias letras e o equilíbrio entre caos de detalhe e ordem de estrutura. É por isso que os melhores logos de black metal continuam reconhecíveis mesmo quando ninguém consegue ler.

Inspirar sem plagiar

Existe uma diferença enorme entre referência e cópia:

- **Referência:** você estuda a técnica (diagonal construtivista, retícula grossa, colagem com letras recortadas, simetria do logo de black metal) e aplica ao seu conteúdo, com suas imagens e suas ideias.
- **Cópia:** você pega a composição, a imagem ou o desenho de alguém e troca o nome.

Método: junte de cinco a dez referências de épocas e artistas diferentes e anote o que te atrai em cada uma (cor, textura, tipografia, composição). Depois feche as referências e desenhe. Misturar fontes e trabalhar sem a imagem na frente transforma influência em estilo.

MITO

“Se eu mudar 30% da imagem, não é plágio.” Não existe porcentagem mágica na lei. O que importa é se a obra original é reconhecível na sua e se você tinha autorização para usá-la. Mudar a cor de uma ilustração alheia continua sendo usar uma ilustração alheia.

Direitos de imagem: não roube arte

A Lei de Direitos Autorais brasileira (Lei 9.610/1998) protege desenhos, pinturas, gravuras, ilustrações e fotografias. Entre os direitos morais do autor está o de ter o nome, pseudônimo ou sinal indicado quando a obra é usada. Em resumo:

- **Imagem achada no Google não é livre.** Estar online não significa estar disponível para uso.
- **Contrate artistas e pague.** Combine por escrito o que está sendo vendido: só a capa digital, ou também uso em camiseta, cartaz e vinil? Por quanto tempo? Exclusivo ou não? Um e-mail claro com valores e usos já protege as duas partes.
- **Credite sempre.** Na ficha técnica do lançamento, na descrição do Bandcamp, na legenda do post. Crédito não substitui pagamento, mas é obrigação e é educação.
- **Use bancos com licença clara.** Imagens sob licenças Creative Commons podem ser usadas conforme as condições de cada licença; atenção especial às que proíbem uso comercial (NC) ou exigem atribuição (BY).
- **Fotos de pessoas.** Se a foto mostra alguém identificável (público do show, modelo da capa), peça autorização por escrito para uso de imagem, principalmente em capa e merch.

CUIDADO

O Canva permite criar coisas rápidas, mas o próprio Canva explica, nas suas páginas sobre licenciamento, que conteúdos da biblioteca dele (Free ou Pro) não podem ser usados como marca registrada, com exceção de fontes, formas simples e linhas. Como a biblioteca é compartilhada por milhões de pessoas, seu “logo” pode ser igual ao de outra banda. Logo de banda feito a partir de elemento pronto do Canva é uma péssima ideia.

CAPÍTULO VII

FERRAMENTAS E FECHAMENTO DE ARQUIVO

Você não precisa de assinatura cara para fazer design de banda. Precisa saber qual ferramenta serve para quê e como entregar o arquivo do jeito que a gráfica quer.

Ferramentas gratuitas

FERRAMENTA	TIPO	MELHOR PARA
Inkscape	Vetor, código aberto	Logo, vetorização, cartaz tipográfico
GIMP	Imagem bitmap, código aberto	Tratamento de foto, textura, retícula
Krita	Pintura digital, código aberto	Ilustração, desenho de logo à mão
Photopea	Editor no navegador	Abrir PSD, edição rápida sem instalar
Figma (plano gratuito)	Design no navegador	Posts em série, modelos, colaboração
Affinity	Vetor, imagem e diagramação	Fluxo profissional completo, gratuito
Canva	Modelos prontos online	Posts rápidos, com as ressalvas acima

Notas importantes:

- **Inkscape** é a melhor porta de entrada para vetor, mas a exportação de PDF nativa dele trabalha em RGB. Se a gráfica exige CMYK, uma saída comum é levar o arquivo para o Scribus (diagramador gratuito) e exportar em PDF/X de lá, ou perguntar se a gráfica faz a conversão.
- **GIMP** chegou à versão 3.0 em março de 2025, com suporte melhorado a CMYK na importação, exportação e prova de cor na tela, embora a edição continue sendo em RGB.
- **Figma** tem plano gratuito com limite de arquivos de design compartilhados; confira os limites atuais na página de planos.
- **Affinity** mudou bastante. Depois de ser comprada pelo Canva, relançou em outubro de 2025 um aplicativo único que junta os antigos Designer (vetor), Photo (imagem) e Publisher (diagramação). Segundo o site oficial, ele é gratuito para uso individual e roda em Mac, Windows e iPad; exige uma conta Canva, e só os recursos de inteligência artificial dependem de plano pago do Canva. Para banda, é hoje a opção gratuita mais completa para fechar arquivo de gráfica.
- **Canva** resolve post de última hora, mas lembre do alerta sobre logos no capítulo anterior.

TÁTICA

Divida o trabalho por ferramenta. Logo e símbolos vivem no Inkscape ou no Affinity (vetor); fotos e texturas passam pelo GIMP ou Krita; modelos de posts ficam no Figma, onde qualquer integrante troca a data sem quebrar o layout. Assim ninguém exporta o logo de um print de tela.

Arquivo para gráfica: o fechamento

"Fechar arquivo" é preparar a arte para a gráfica imprimir sem surpresas. Cada gráfica tem suas especificações, e a regra número um é: **baixe o gabarito ou a ficha técnica da gráfica antes de começar a arte**, não depois.

PDF/X. É uma família de padrões ISO de PDF feita para impressão. Os mais pedidos:

- **PDF/X-1a:** só aceita CMYK e cores especiais, sem RGB. Transparências precisam ser achatadas. É o mais restritivo e o que menos dá surpresa em gráficas tradicionais.
- **PDF/X-4:** aceita transparência viva e cores com gerenciamento por perfil ICC, inclusive RGB com perfil. Mais moderno e flexível, mas confirme se a gráfica aceita.

Fontes convertidas em curvas. Antes de gerar o PDF final, converta todo o texto em curvas (contornos). Assim a gráfica não precisa ter a fonte instalada e nada é trocado por outra fonte. No Inkscape, o comando é "Objeto para caminho". Guarde **sempre** uma cópia do arquivo com o texto editável: depois de convertido, corrigir um erro de digitação vira um pesadelo.

Imagens. Todas em 300 dpi no tamanho em que vão ser impressas, incorporadas ao arquivo (não apenas vinculadas).

Preto rico versus preto 100% K. Em CMYK, o preto "puro" é K100 (só tinta preta). Em grandes áreas, ele pode sair meio acinzentado. Por isso existe o **preto rico**: K100 com um pouco de outras cores por baixo, o que dá um preto mais profundo. Não existe receita universal. Exemplos de receitas usadas por gráficas: C40 M0 Y0 K100, ou C50 M30 Y30 K100. Pergunte qual a sua gráfica prefere e qual o limite de carga total de tinta. Duas regras não mudam:

- **Texto pequeno e linhas finas sempre em K100 puro.** Em preto rico, qualquer desalinhamento entre as chapas deixa um contorno colorido em volta das letras.
- **Nunca use C100 M100 Y100 K100** (o "preto registro"), que é carga de tinta máxima: borra, demora a secar e pode ser recusado.

```
FICHA DE FECHAMENTO - CARTAZ A3
------------------------------------------------
Formato final:   297 x 420 mm
Sangria:         3 mm por lado (confirmar)
Margem segura:   5 mm
Cor:             CMYK (perfil indicado pela gráfica)
Imagens:         300 dpi no tamanho final
Pretos:          texto em K100; fundo em preto rico
Fontes:          convertidas em curvas
Saída:           PDF/X-1a ou PDF/X-4 (confirmar)
Marcas de corte: só se a gráfica pedir
Nome do arquivo: covarasa_cartaz_a3_v3_final.pdf
```

NA PRÁTICA

A banda fictícia Sindicato do Caos mandou um cartaz para a gráfica com o fundo preto em K100 e o texto pequeno em preto rico. Resultado: fundo acinzentado e letras com borda azulada. Na reimpressão inverteram (fundo em preto rico, texto em K100) e o problema sumiu. Custou uma tiragem aprender o que cabe num parágrafo.

CAPÍTULO VIII

CHECKLIST FINAL

Antes de enviar qualquer arte para a gráfica ou para a distribuidora, passe por esta lista:

- [ ] A hierarquia está clara: em três segundos dá para saber quem, quando e onde.
- [ ] A peça usa no máximo duas famílias tipográficas.
- [ ] Todas as fontes têm licença que permite uso comercial (OFL ou licença comprada).
- [ ] Nome da banda, título, data, local e preço foram revisados por outra pessoa.
- [ ] O logo usado é o arquivo vetorial original, não um print ou JPG ampliado.
- [ ] Todas as imagens têm 300 dpi no tamanho final de impressão.
- [ ] O arquivo está no tamanho certo, com sangria de 3 mm (ou a que a gráfica pediu).
- [ ] Nenhum texto ou elemento importante está na margem de segurança.
- [ ] As cores estão em CMYK (ou a gráfica confirmou que faz a conversão).
- [ ] Texto pequeno está em K100 puro; fundos grandes em preto rico conforme a gráfica.
- [ ] As fontes foram convertidas em curvas, e existe uma cópia editável guardada.
- [ ] O PDF foi exportado no padrão pedido (PDF/X-1a ou PDF/X-4).
- [ ] A capa digital tem 3000 x 3000 px, sem link, preço, data ou código de barras.
- [ ] Toda arte de terceiros foi paga, autorizada por escrito e creditada.

CAPÍTULO IX

RECURSOS E REFERÊNCIAS

- The Non-Designer's Design Book (Pearson) (https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/non-designer-s-design-book-the/P200000000691/9780133966343) - o livro dos quatro princípios.
- Google Fonts (https://fonts.google.com) - fontes abertas e gratuitas.
- SIL Open Font License - FAQ (https://openfontlicense.org/ofl-faq/) - o que a licença OFL permite.
- Velvetyne (https://velvetyne.fr) - fontes livres experimentais.
- The League of Moveable Type (https://www.theleagueofmoveabletype.com) - fontes abertas.
- Font Squirrel (https://www.fontsquirrel.com) - fontes para uso comercial.
- Pantone (https://www.pantone.com) - sistema de cores especiais.
- Serigrafia (Wikipedia) (https://pt.wikipedia.org/wiki/Serigrafia) - processo e histórico.
- iMusician: que tipo de capa você deve usar (https://imusician.pro/pt/suporte/faqs/artigo/que-tipo-de-capa-voce-deve-usar) - requisitos de capa e o que é recusado.
- Bandcamp: design tutorial (https://get.bandcamp.help/en/articles/15263106-bandcamp-design-tutorial) - capa e página da banda.
- ONErpm: tamanhos de imagem para plataformas de música (https://blog.onerpm.com/tips-tricks/image-sizes-for-music-platforms/) - tamanhos de perfil e cabeçalho por plataforma.
- YouTube: miniaturas personalizadas (https://support.google.com/youtube/answer/72431?hl=pt-BR) - especificações de miniatura.
- YouTube: branding do canal (https://support.google.com/youtube/answer/10456525?hl=pt-BR) - banner e foto de perfil.
- Buffer: tamanhos de imagem do Instagram (https://buffer.com/resources/instagram-image-size/) - feed, Stories, Reels e grade (2026).
- PDF/X (Wikipedia) (https://en.wikipedia.org/wiki/PDF/X) - os padrões de PDF para impressão.
- Inkscape (https://inkscape.org) - vetor, código aberto.
- GIMP (https://www.gimp.org) - imagem, código aberto.
- Krita (https://krita.org) - ilustração, código aberto.
- Photopea (https://www.photopea.com) - editor no navegador.
- Figma: planos (https://www.figma.com/pricing/) - limites do plano gratuito.
- Affinity (https://www.affinity.studio) - site oficial.
- MacRumors: Canva relança o Affinity gratuito (https://www.macrumors.com/2025/10/31/canva-relaunches-affinity-free-app/) - o relançamento gratuito de 2025.

- Lei 9.610/1998 (Planalto) (https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9610.htm) - Lei de Direitos Autorais.
- Licenças Creative Commons (https://creativecommons.org/licenses/) - tipos de licença.
- Beat the Whites with the Red Wedge (Wikipedia) (https://en.wikipedia.org/wiki/Beat_the_Whites_with_the_Red_Wedge) - cartaz de El Lissitzky.
- Jamie Reid (Wikipedia) (https://en.wikipedia.org/wiki/Jamie_Reid) - visual dos Sex Pistols.
- Raymond Pettibon (Wikipedia) (https://en.wikipedia.org/wiki/Raymond_Pettibon) - Black Flag e SST.
- Christophe Szpajdel (Wikipedia) (https://en.wikipedia.org/wiki/Christophe_Szpajdel) - o “Lord of the Logos”.
- El Lissitzky, Beat the Whites with the Red Wedge (Wikimedia Commons) (https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Beat_the_Whites_with_the_Red_Wedge.jpg) - imagem do cartaz, domínio público.
- Bíblia de Gutenberg, Gênesis (Wikimedia Commons) (https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Gutenberg_Bible_B42_Genesis_cropped.jpg) - página em letra gótica, domínio público.
- Screen print squeegee hand bench (Wikimedia Commons) (https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Screen_print_squeegee_hand_bench.jpg) - foto de serigrafia, CC BY-SA 3.0.
- WPA, Shall the Artist Survive? (Wikimedia Commons) (https://commons.wikimedia.org/wiki/File:WPA-Forum-for-Artists-poster-1936.jpg) - cartaz serigrafado de 1936, domínio público.
- Halftone screen (Wikimedia Commons) (https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Halftone_screen.jpg) - retícula ampliada, CC BY-SA 4.0.



04

MARKETING DE GUERRILHA

Pouca verba, muita imaginação: como fazer a cidade e a internet falarem da sua banda

NECROX

27 MIN DE LEITURA
TODOS OS NÍVEIS

CC BY-NC-SA 4.0
NOVEMBRO DE 2026

MARKETING DE GUERRILHA

I	O que é marketing de guerrilha
II	Repetição, mistério e um símbolo sem explicação
III	Lei e ética: o limite entre guerrilha e vandalismo
IV	Rua: lambe-lambe, adesivos, estêncil e fanzine
V	Espaços e pessoas: ações presenciais e street team
VI	Guerrilha digital
VII	Arsenal: casos reais e 24 ações baratas
VIII	Checklist final
IX	Recursos e referências

ÁREA
Guerrilha

NÍVEL
Todos os níveis

LEITURA
27 min

Copie e espalhe. Este guia é gratuito e está sob licença Creative Commons BY-NC-SA 4.0: você pode imprimir, xerocar e distribuir à vontade, desde que cite o NECROX / M3Ink e não venda. Versão online, perguntas frequentes e outros guias em userexperience.com.br/necrox.

Sua banda não tem verba para outdoor, assessoria ou impulsionamento pesado. Ótimo: guerrilha nunca foi sobre dinheiro. É sobre aparecer onde ninguém espera, repetir um símbolo até ele virar assunto e transformar quem já gosta de você em gente que espalha a mensagem. Este guia mostra como fazer isso com cola, papel, criatividade e respeito à lei, porque banda presa não ensaia.

CAPÍTULO I

O QUE É MARKETING DE GUERRILHA

O termo ficou famoso com o livro *Guerrilla Marketing*, do publicitário americano Jay Conrad Levinson, lançado em 1984 pela editora Houghton Mifflin. O público original não era banda de rock: eram pequenos negócios que precisavam competir com empresas gigantes sem ter o orçamento delas.

A ideia central de Levinson é simples: quem não tem dinheiro investe tempo, energia e imaginação. Em vez de comprar atenção, você conquista atenção. Em vez de falar com todo mundo, fala muito bem com as pessoas certas.

Com o tempo, "guerrilha" passou a nomear também as ações de rua e as intervenções que surpreendem as pessoas. Mas o princípio original continua valendo, e é ele que interessa para a sua banda.

Por que combina com banda sem verba

Banda independente já vive em modo guerrilha. Você carrega o próprio equipamento, desenha o próprio cartaz, vende o próprio merch. O marketing de guerrilha só organiza esse instinto em estratégia.

Ele funciona para banda por quatro motivos:

- **Nicho é vantagem.** Seu público é pequeno, apaixonado e se concentra em lugares previsíveis: casas de show, lojas de disco, pistas de skate, sebos, estúdios, fóruns e grupos específicos.
- **Música é identidade.** Quem curte metal, punk ou pós-punk usa isso na jaqueta, no adesivo do notebook, na tatuagem. Seu material vira acessório de quem já é fã.
- **O estranho chama atenção.** Um símbolo esquisito colado no lugar certo gera mais conversa do que um post patrocinado genérico.
- **O público quer participar.** Cena underground é feita de gente que distribui flyer, grava show no celular e empresta a garagem. Guerrilha dá tarefa para essa energia.

Os três ingredientes de toda ação

Antes de colar qualquer coisa, responda três perguntas:

1. **Qual é o símbolo?** Um logo, uma palavra, uma cor, uma imagem. Precisa ser reconhecível em um segundo e a três metros de distância.
2. **Onde está o seu público?** Não é “na rua”. É na fila da casa de show às sextas, na loja de discos do centro, no grupo de troca de vinil.
3. **Para onde a pessoa vai depois?** Toda ação precisa de um destino: um link, um show, um disco, um perfil. Sem destino, você só fez barulho.

MITO

“Guerrilha é sair colando cartaz em qualquer parede de madrugada.” Não é. Isso tem nome, tem multa e, dependendo do caso, é crime. Guerrilha é criatividade com baixo custo. Pichar o patrimônio dos outros só mostra que faltou ideia.

TÁTICA

Defina um único “objetivo da campanha” antes de começar: lotar um show, vender 100 cópias de um EP, juntar 500 pessoas numa lista de e-mails. Toda ação do guia deve empurrar para esse número.

CAPÍTULO II

REPETIÇÃO, MISTÉRIO E UM SÍMBOLO SEM EXPLICAÇÃO

A guerrilha visual mais eficiente quase nunca explica nada. Ela repete um símbolo até ele virar parte da paisagem e deixa a pergunta no ar.

Por que um símbolo sem significado funciona

Um sinal estranho que aparece uma vez é ignorado. Quando aparece de novo, no poste, na porta do bar, no case de guitarra de alguém na fila do show, a pessoa começa a desconfiar que aquilo quer dizer alguma coisa. A falta de explicação é justamente o que faz o símbolo grudar: quem vê tenta preencher o sentido sozinho e, cedo ou tarde, comenta com alguém.

As reações variam (curiosidade, irritação, desconfiança, graça), e todas servem. O único resultado ruim é a indiferença.



Diagrama: como a repetição de um símbolo vira familiaridade, curiosidade e conversa. Fonte: NECROX.

O que sua banda aprende com isso

- **Símbolo simples ganha de arte complexa.** Alto contraste, preto e branco, reconhecível de longe. Seu logo ilegível de black metal é lindo na capa, mas na rua você precisa de uma versão simplificada: um sigilo, uma letra, uma silhueta.
- **Repetição cria familiaridade.** A primeira vez que alguém vê o símbolo, ignora. Na quinta, pergunta "o que é isso?".
- **Mistério puxa conversa.** Quando o símbolo não explica tudo, as pessoas preenchem as lacunas e falam umas com as outras.
- **Consistência vira marca.** Mantenha a mesma paleta e o mesmo estilo por anos. Sua banda precisa de um "kit visual" fixo: duas cores, uma fonte, um símbolo.

Repetição e mistério não dependem de colar em lugar proibido. Funcionam igualmente bem em espaços autorizados: murais livres, lojas parceiras, merch, redes.

Campanha de mistério

Uma campanha teaser mostra o símbolo antes do nome. Ela funciona melhor quando a banda já tem algum público ou quando está lançando um projeto novo (disco, clipe, show grande).

Estrutura básica em quatro semanas:

1. **Semana 1, o símbolo.** O sigilo aparece sem explicação: em adesivos dentro do merch de outras bandas parceiras, em cartazes autorizados, nos stories dos integrantes.
2. **Semana 2, a pista.** Junto ao símbolo, surge um QR code ou uma frase curta. O QR leva para uma página simples com uma data e um áudio de 15 segundos.
3. **Semana 3, a contagem regressiva.** A página mostra quantos dias faltam. Nas redes, cada dia revela um pedaço da capa.
4. **Semana 4, a revelação.** Nome do disco, data do show, link de pré-venda. Quem acompanhou desde o começo ganha algo exclusivo.



Diagrama: a campanha de mistério em quatro semanas, do símbolo à revelação. Fonte: NECROX.

NA PRÁTICA

A banda fictícia Cova Rasa, de black metal, usou um triângulo invertido cortado por três riscos. Colou o símbolo em 200 adesivos e distribuiu dentro das sacolas de uma loja de discos parceira e no merch de duas bandas amigas. O QR levava a uma página preta com a frase “o solo lembra” e uma data. Na revelação, o triângulo virou o centro da capa do EP. Quem guardou o adesivo tinha, sem saber, uma peça de colecionador.

Três regras para não errar na campanha teaser:

- **Não esconda por tempo demais.** Mistério de três meses vira esquecimento. Para banda pequena, duas a quatro semanas bastam.
- **Entregue algo bom no final.** Se a revelação for decepcionante, a próxima campanha não terá público.
- **Deixe a porta aberta.** Sempre tenha um jeito de a pessoa curiosa descobrir quem você é, nem que seja procurando o símbolo nas suas redes.

CAPÍTULO III

LEI E ÉTICA: O LIMITE ENTRE GUERRILHA E VANDALISMO

Antes de pegar o balde de cola, conheça as regras. Não é caretice: multa de prefeitura pode custar mais do que a gravação do seu disco, e processo criminal mancha a ficha de quem só queria divulgar um show.

CUIDADO

As informações deste capítulo são educativas, não são consultoria jurídica. As leis mudam e variam de cidade para cidade. Antes de qualquer ação em espaço público ou visível da rua, consulte a legislação do seu município e, se tiver dúvida, fale com a subprefeitura ou com um advogado.

Pichação é crime, grafite autorizado não é

A Lei de Crimes Ambientais (Lei 9.605/1998), no artigo 65, define como crime "pichar ou por outro meio conspurcar edificação ou monumento urbano", com pena de detenção de 3 meses a 1 ano, mais multa. Se o alvo for monumento ou bem tombado por valor artístico, arqueológico ou histórico, a pena mínima sobe para 6 meses.

A Lei 12.408/2011 mudou esse artigo. Antes, a palavra "grafitar" também estava no texto do crime. Desde 2011, o parágrafo 2º diz que não é crime o grafite feito para valorizar o patrimônio público ou privado, por meio de manifestação artística, desde que:

- em imóvel privado, haja consentimento do proprietário (e, quando for o caso, do locatário ou arrendatário);
- em bem público, haja autorização do órgão competente e respeito às posturas municipais e às normas de preservação do patrimônio.

Repare na expressão "por outro meio conspurcar". Ela não fala só de tinta. Sujar a fachada de alguém sem autorização, com o material que for, pode entrar nessa conta.

A mesma Lei 12.408/2011 proibiu a venda de tinta em spray para menores de 18 anos e exige identificação do comprador na nota fiscal. Se alguém da banda for menor de idade, quem compra o spray do estêncil é um adulto.

Lei Cidade Limpa: o caso de São Paulo

A capital paulista tem uma das leis de paisagem urbana mais rígidas do país: a Lei Municipal 14.223/2006, a Lei Cidade Limpa, regulamentada pelo Decreto 47.950/2006 e em vigor desde 2007.

Ela trata como "anúncio" qualquer comunicação visual visível do logradouro público. Divulgar o show da sua banda é anúncio. E o artigo 9º proíbe instalar anúncios, entre outros lugares, em:

- vias, parques, praças e outros logradouros públicos;
- postes de iluminação e de telefonia;
- pontes, passarelas, viadutos e túneis;
- árvores de qualquer porte;
- muros, paredes e empenas cegas de lotes públicos **ou privados**, edificados ou não.

Leia de novo o último item. Em São Paulo, a autorização do dono do muro não transforma automaticamente um cartaz de show voltado para a rua em algo regular. O cartaz no muro privado pode ser enquadrado como anúncio irregular, e a lei responsabiliza solidariamente o proprietário e o possuidor do imóvel. Ou seja: você pode criar um problema para quem te ajudou.

As multas previstas no texto original da lei (artigo 43) começam em R$ 10.000 por anúncio irregular, com acréscimo por metro quadrado acima de 4 m² e multa em dobro, repetida a cada 15 dias, se a irregularidade continuar. O parágrafo 2º do mesmo artigo cita expressamente "lambe-lambe", faixas, banners e pinturas e diz que os responsáveis podem entrar num cadastro público de "cidadão não responsável pela cidade". Os valores podem ter sido atualizados; confira sempre o texto consolidado.

E a fiscalização existe: a prefeitura informou que, de janeiro a julho de 2025, aplicou 308 multas da Lei Cidade Limpa, mais que o dobro do mesmo período de 2024.

REFERÊNCIA

Em 2021, dois murais pintados em prédios de São Paulo com personagens dos jogos *Cyberpunk 2077* e *Free Fire* foram multados em mais de R$ 1 milhão no total, segundo o portal Meio & Mensagem. Os murais não mostravam o nome dos jogos, mas foram considerados publicidade porque faziam referência comercial reconhecível. Lição: arte com o nome ou o símbolo da sua banda pode ser lida como propaganda.

Fora de São Paulo: códigos de posturas

Cada município tem seu Código de Posturas (às vezes com outro nome, como Código de Conduta Urbana ou lei de publicidade ao ar livre). É ele que diz se você pode colar cartaz em tapume, poste,

banca ou muro, e qual é a multa. Muitas cidades proíbem cartazes em postes e mobiliário urbano. Algumas mantêm painéis ou muros específicos liberados.

Como descobrir as regras da sua cidade:

- procure “código de posturas” + nome da cidade no site da prefeitura ou da câmara municipal;
- pergunte na secretaria de cultura se existem murais ou painéis livres para divulgação cultural;
- pergunte a coletivos de arte urbana da sua cidade: eles costumam saber onde é liberado.

O código de ética da guerrilha

Lei é o mínimo. A cena tem memória, e banda que suja o bairro dos outros fica malvista rápido. Siga estas regras:

- **Peça autorização sempre.** Por escrito, nem que seja uma mensagem de celular.
- **Use espaços livres e espaços internos.** Quadros de avisos, murais de casas de show, paredes internas de lojas parceiras.
- **Nunca cole em patrimônio.** Monumento, prédio tombado, igreja histórica, escola, sinalização de trânsito: nem pensar.
- **Nada em propriedade alheia sem permissão.** Carro, moto, bicicleta, casa, comércio.
- **Recolha o que você colocou.** Show passou, cartaz sai. Isso constrói reputação com quem te cedeu o espaço.
- **Não atrapalhe ninguém.** Nada que bloqueie calçada, cubra placa ou crie risco.

ONDE COLAR, ONDE NÃO

MAPA SIMPLIFICADO · CONSULTE SUA PREFEITURA



PODE, COM AUTORIZAÇÃO

DENTRO DO ESPAÇO

- mural de casa de show
- quadro de avisos de loja, sebo ou estúdio
- potinho de adesivos no balcão
- parede interna de loja parceira
- merch, case e cenário

DEPENDE DA CIDADE

VOLTADO PARA A RUA

- painel ou muro liberado para cultura: confirme
- tapume e banca: veja o código de posturas
- muro privado para a rua: em SP, proibido mesmo com permissão do dono
- estêncil em parede: só com autorização escrita

NÃO COLE

RUA E PATRIMÔNIO

- ✕ poste e árvore
- ✕ ponte, viaduto, túnel
- ✕ monumento, bem tombado, escola, igreja histórica
- ✕ sinalização de trânsito
- ✕ carro, casa ou comércio sem permissão
- ✕ pichar é crime (Lei 9.605/98, art. 65)

SIMPLIFICADO. AS REGRAS MUDAM DE CIDADE PARA CIDADE: CONSULTE SUA PREFEITURA.
BASE: LEI 9.605/1998, LEI 12.408/2011 E LEI CIDADE LIMPA (SP, 14.223/2006).

Diagrama simplificado: onde colar e onde não colar, segundo a Lei 9.605/1998, a Lei 12.408/2011 e a Lei Cidade Limpa de São Paulo. Não é consultoria jurídica, consulte sua prefeitura. Fonte: NECROX.

CAPÍTULO IV

RUA: LAMBE-LAMBE, ADESIVOS, ESTÊNCIL E FANZINE

Material físico ainda funciona, justamente porque quase ninguém faz mais. Um cartaz bonito no lugar certo é fotografado, postado e guardado. O segredo é trocar “colar em todo lugar” por “colar nos lugares certos, com permissão”.

Lambe-lambe e cartazes

Lambe-lambe é o cartaz de papel fino colado com cola caseira. O nome vem do gesto de passar a cola por baixo e por cima do papel. É barato, rápido e tem estética perfeita para a cena: preto e branco, alto contraste, tipografia grande.

Colar cartaz na rua é ofício antigo, e a briga por espaço também.

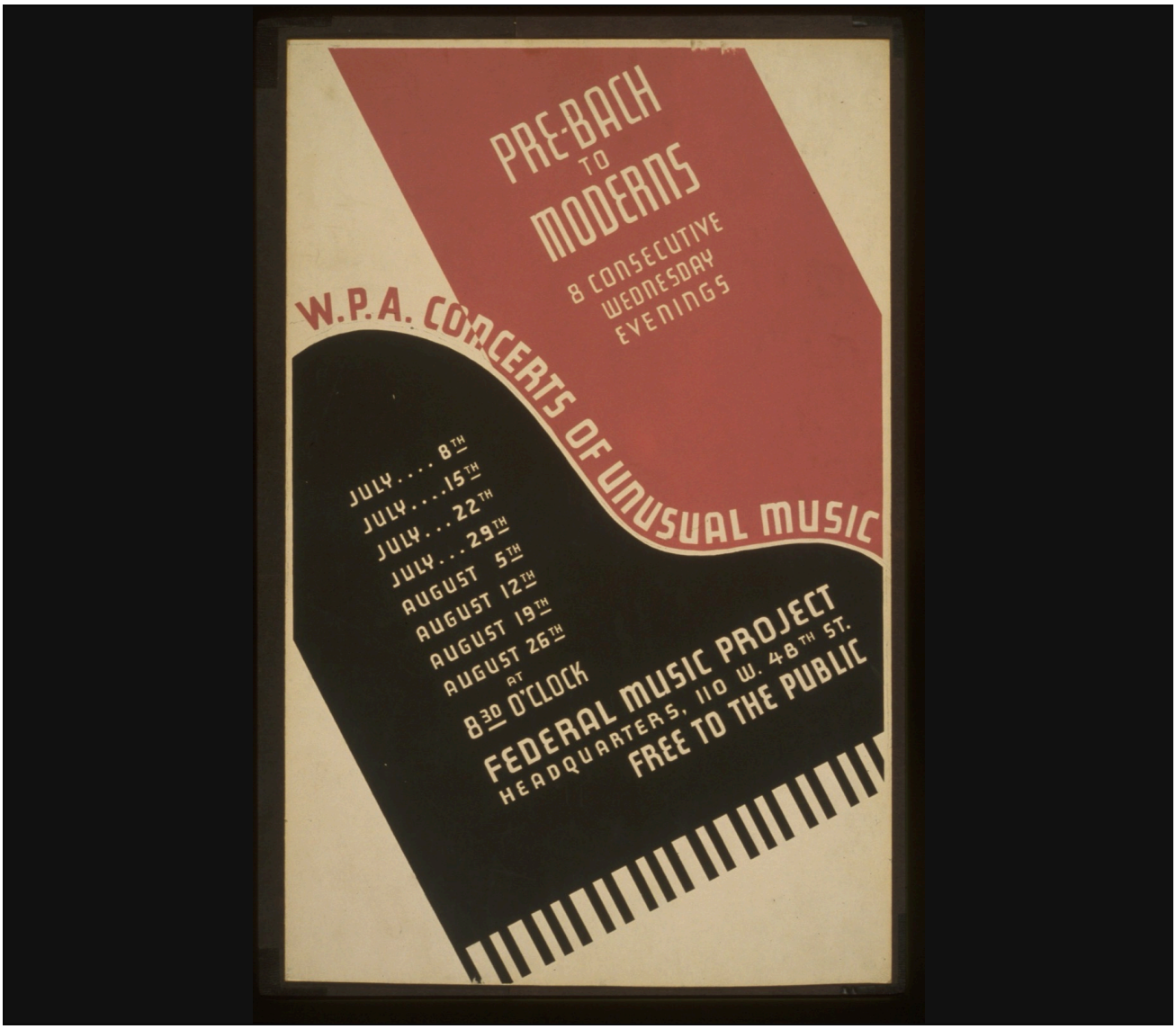


Autor desconhecido, Batalha de coladores de cartazes nas eleições legislativas de Paris (Afficheurs pour Lanoir et Chautard), 1910. Domínio público. Fonte: Wikimedia Commons, acervo da Bibliothèque historique de la Ville de Paris.

Dicas de produção:

- **Papel:** sulfite comum ou papel jornal funcionam bem. Papel muito grosso descola fácil.
- **Impressão:** cópia xerox em preto e branco, em A3 ou A4, é o caminho mais barato. Peça orçamento em mais de uma copiadora para tiragens de 50 ou 100.
- **Design:** pouco texto. Nome da banda, data, local, símbolo. Se couber um QR code, ótimo, mas teste a leitura antes de imprimir tudo.
- **Série:** em vez de um cartaz só, faça três ou quatro variações da mesma arte. Lado a lado, elas formam um painel.

Cartazes de concerto dos anos 1930 já seguiam essa receita: duas cores, uma forma forte e as datas em destaque.



Work Projects Administration, Federal Music Project, W.P.A. concerts of unusual music, entre 1936 e 1941. Domínio público (obra do governo dos EUA). Fonte: Wikimedia Commons, acervo da Library of Congress.

Receita de cola caseira (grude):

```
COLA DE FARINHA (GRUDE) - rende um balde pequeno

Ingredientes
- 1 xícara de farinha de trigo (ou polvilho)
- 4 a 5 xícaras de água
- opcional: 1 colher de sopa de vinagre

Modo de fazer
1. Dissolva a farinha em 1 xícara de água FRIA.
   Mexa até não sobrar nenhum grumo.
2. Ferva o resto da água numa panela.
3. Despeje a mistura fria na água quente,
   mexendo sem parar, em fogo baixo.
4. Quando engrossar como um mingau ralo
   (uns 5 minutos), desligue.
5. Deixe esfriar antes de usar.
6. O vinagre ajuda a conservar por mais tempo.

Aplicação
- Passe a cola na superfície com rolo ou trincha.
- Coloque o cartaz e alise do centro para fora.
- Passe mais uma camada de cola por cima.

Notas
- Com polvilho, a cola fica mais transparente.
- Cola caseira estraga em poucos dias: faça
  só o que vai usar.
- Ajuste a água até chegar na textura certa.
```



Diagrama: lambe-lambe em cinco passos, da autorização à retirada. Fonte: NECROX.

Onde colar com autorização

A pergunta não é “onde dá para colar?”. É “quem pode me deixar colar?”. Boas opções:

- **Casas de show e bares de rock:** quase todos têm mural ou parede de cartazes. Peça para entrar na programação visual.
- **Lojas de disco, sebos e lojas de skate:** costumam ter quadro de avisos ou vitrine para eventos da cena.
- **Estúdios de ensaio:** todo mundo que passa ali é músico ou amigo de músico.
- **Tatuadores, barbearias, brechós, cafés alternativos:** comércio com público parecido com o seu.
- **Universidades e escolas de música:** use os murais oficiais e siga as regras de cada instituição.
- **Muros e painéis liberados:** se a sua cidade tiver, use. Confirme antes.

CUIDADO

Parede interna de loja é diferente de muro externo. Dentro do estabelecimento, com autorização, você está tranquilo. No lado de fora, voltado para a rua, entram as regras de publicidade da cidade, e em São Paulo isso pode gerar multa para o dono do imóvel, mesmo com a permissão dele.

Modelo de mensagem para pedir autorização:

```
Oi, [nome]! Tudo bem?

Aqui é o [seu nome], da banda [nome da banda].
A gente toca [estilo] aqui em [cidade/bairro] e
vai fazer um show no dia [data], no [local].

Seu espaço tem muito a ver com o nosso público,
então queria pedir: a gente pode deixar um
cartaz no seu mural (ou uns adesivos no balcão)?

Em troca, oferecemos:
- marcar sua loja nos nossos posts do show;
- 2 entradas para você ou sua equipe;
- tirar o cartaz no dia seguinte ao show.

Se preferir, mando a arte antes para você ver.
Valeu demais!
```

Adesivos

Adesivo é a arma mais democrática da guerrilha. É barato, leve, dura e as pessoas colam por vontade própria onde querem: no case da guitarra, no notebook, na garrafa d'água.

Pontos de decisão:

- **Material:** vinil resiste a água e sol, papel couché é mais barato e serve bem para distribuir em volume. Comece com papel e reserve o vinil para peças especiais.
- **Tamanho:** entre 5 cm e 10 cm é o padrão. Pequeno demais some, grande demais ninguém cola.
- **Tiragem:** gráficas costumam ter preço por unidade bem menor em tiragens maiores (500 ou 1.000). Faça orçamento em pelo menos três gráficas, inclusive as online, antes de decidir.
- **Arte:** o símbolo, não o flyer. Adesivo com data de show perde validade. Adesivo com o logo da banda dura anos.

Onde distribuir:

- **Dentro do merch.** Todo pedido online, toda camiseta vendida, todo CD leva dois adesivos: um para a pessoa, outro para ela dar a alguém.
- **No balcão de lojas de disco e sebos,** com autorização, num potinho "pegue um".
- **Em estúdios de ensaio,** que viram vitrine para outros músicos.
- **Na mesa do merch dos shows,** de graça. Adesivo grátis atrai gente para a banca, e aí ela vê o resto.
- **Em trocas com outras bandas.** Você coloca os adesivos delas no seu merch e elas colocam os seus no delas.

TÁTICA

Faça dois adesivos diferentes: um “comum”, distribuído à vontade, e um “raro”, que só sai em ocasiões especiais (primeiros 20 do show, quem compra o vinil, quem acha o easter egg). Escassez transforma adesivo em item de colecionador e dá motivo para conversar.

Estêncil

Estêncil é um molde vazado que permite repetir a mesma imagem várias vezes com tinta spray ou rolinho. É barato e tem a cara da cena punk.

Como fazer:

1. Escolha uma imagem de alto contraste (o símbolo da banda é ideal).
2. Imprima e cole sobre um material firme: radiografia velha, acetato, papelão grosso ou pasta plástica.
3. Recorte as áreas pretas com estilete. Deixe “pontes” para segurar as partes internas de letras como O, A e R.
4. Aplique com spray a uns 20 cm de distância, em camadas finas, ou com rolinho de espuma.

Onde usar sem problema:

- camisetas, ecobags e patches feitos à mão (com tinta para tecido);
- capas de demo, envelopes, caixas de merch;
- cases de equipamento, pele de bumbo, cenário de palco;
- placas de papelão ou madeira para levar ao show e à feira.

Em parede, só com autorização por escrito do dono e conhecendo a regra municipal. Lembre que estêncil com o nome da banda, num muro voltado para a rua, tende a ser lido como propaganda.

Fanzine e distribuição física

Fanzine é a mídia original do underground: barato, autoral, colecionável. Um zine de 8 páginas cabe numa folha A4 dobrada e custa o preço de uma cópia.



Mike Dickison, What is Wikisource zine stack, 2025. CC BY 4.0. Fonte: Wikimedia Commons.

O que colocar num zine de banda:

- letras comentadas ou a história por trás de uma música;
- entrevista com outra banda da cena;
- lista de discos que influenciaram o novo trabalho;
- quadrinho, colagem ou poema de alguém do público;
- agenda de shows e o QR code para ouvir o disco.

Como distribuir:

- na banca do merch, de graça ou junto com a compra;
- em lojas de disco, sebos e cafés parceiros;
- em feiras de publicação independente e feiras gráficas;
- trocando com outros zineiros pelo correio.

EXERCÍCIO

Pegue uma folha A4, dobre em oito, faça um corte no meio e monte um zine de 8 páginas (procure “zine de uma folha” para o passo a passo). Preencha com: capa, manifesto da banda em 5 linhas, uma letra, um desenho, a agenda, o QR. Tire 30 cópias e distribua no próximo show.

CAPÍTULO V

ESPAÇOS E PESSOAS: AÇÕES PRESENCIAIS E STREET TEAM

Ação presencial é onde a guerrilha mais brilha. Ninguém esquece uma banda que tocou de surpresa na loja de discos num sábado à tarde.

Show-surpresa e pocket show autorizado

Pocket show é uma apresentação curta (três a cinco músicas), geralmente com formação reduzida: acústico, versão “unplugged”, ou só voz e guitarra. Para banda de metal ou punk, uma versão acústica estranha pode ser o próprio atrativo.

Bons lugares para um pocket show autorizado:

- lojas de disco e sebos, especialmente em dias de lançamento ou eventos;
- lojas de skate e de roupas da cena;
- feiras de vinil, de quadrinhos e de publicações independentes;
- cafés e bares que não têm palco, mas têm espaço;
- programas de rádio comunitária ou universitária.

“Surpresa” é para o público, não para o dono do lugar. O dono precisa saber de tudo: horário, volume, duração, quem vai.

CUIDADO

Tocar na rua, em praça ou parque, pode exigir autorização da prefeitura e esbarrar em regras de ruído. Algumas cidades têm regras específicas para artistas de rua. Consulte antes, especialmente se usar amplificação.

Roteiro de ação para um pocket show:

```
ROTEIRO - POCKET SHOW NA LOJA [NOME]

D-14  Conversa com o dono. Combinar data, hora,
      duração (20 min), volume e contrapartida.
D-10  Confirmar por escrito (mensagem ou e-mail).
D-7   Arte do anúncio com a loja marcada.
      Teaser só com o símbolo nas redes.
D-3   Revelar local e hora. Street team avisa
      os grupos da cena.
D-1   Ensaiar o set reduzido. Separar merch,
      adesivos, zine e QR impresso.
DIA   Chegar 1h antes. Montar o mínimo.
      Tocar 4 músicas. Falar 30 segundos:
      nome, próximo show, onde ouvir.
      Filmar tudo de dois ângulos.
D+1   Agradecer a loja em post. Postar trecho
      do vídeo. Tirar cartazes do lugar.
D+7   Conferir números: leituras do QR, vendas,
      novos seguidores, inscritos na lista.
```

Ativação em feiras, lojas e pistas

Ativação é qualquer ação que faz a pessoa interagir com a banda, não só olhar.

Exemplos que cabem no bolso:

- **Feira de vinil:** uma caixa de “audição às cegas” com fone de ouvido. A pessoa escuta 30 segundos de uma faixa sem saber de quem é e ganha um adesivo se adivinhar o estilo.
- **Sebo:** com permissão do dono, colocar marcadores de página com o símbolo e o QR dentro de livros de autores que inspiram suas letras.
- **Loja de discos:** uma prateleira “a banda recomenda”, com dez discos escolhidos pelos integrantes e um cartão explicando por quê.
- **Pista de skate:** apoiar um campeonato pequeno com prêmios de merch, trilha sonora da banda (com o organizador) e adesivos para todos os competidores.
- **Estúdio de ensaio:** deixar uma “caixa de troca” de demos onde bandas trocam CDs e adesivos.

NA PRÁTICA

A banda fictícia Sarjeta Elétrica, de punk, combinou com uma loja de skate do bairro um “Sábado do Corrimão”: dez skatistas, um corrimão, três prêmios em camisetas da banda. A banda tocou quatro músicas no intervalo. Custo: as camisetas e o lanche. Resultado: vídeo dos melhores truques com a música deles de trilha, postado pela loja e pelos skatistas, cada um para o seu público.

Street team e embaixadores

Street team é um grupo de fãs que ajuda a espalhar a banda: distribui flyers, cola cartazes autorizados, compartilha lançamentos, leva amigos ao show. Grandes artistas usam isso há décadas. Para banda pequena, cinco pessoas engajadas valem mais do que cinco mil seguidores passivos.

Como montar:

1. **Identifique quem já faz isso de graça.** Aquela pessoa que vai a todo show, comenta tudo e grava os vídeos. Ela é sua primeira embaixadora.
2. **Convide de forma pessoal.** Mensagem direta, não post aberto.
3. **Crie um grupo pequeno** (no aplicativo de mensagem que vocês já usam) com regras claras.
4. **Dê tarefas concretas e curtas:** “levar 20 flyers para a faculdade”, “pedir para a loja X deixar os adesivos no balcão”.
5. **Reconheça em público** e recompense em privado.

Recompensas que custam pouco e valem muito:

- nome nos agradecimentos do disco;
- lista de convidados nos shows;
- acesso antecipado a músicas e ingressos;
- camiseta exclusiva “street team”, que não é vendida;
- participar de um ensaio ou da gravação de um coro.

CUIDADO

Seu street team representa a banda. Deixe claro, por escrito no grupo, que ninguém cola nada sem autorização, ninguém faz spam e ninguém briga em comentário. Se alguém da equipe vandalizar algo em nome da banda, a fama ruim é sua.

CAPÍTULO VI

GUERRILHA DIGITAL

A rua física e a rua digital funcionam juntas. O cartaz leva ao perfil, o perfil leva ao show, o show gera vídeo, o vídeo leva ao disco. A guerrilha digital segue os mesmos princípios: surpresa, participação e símbolo forte.

Memes, desafios e filtros

- **Memes:** a banda que ri de si mesma ganha simpatia. Use os formatos do momento com piadas internas da cena: o baterista que sempre atrasa, a van que quebra, o riff que todo mundo confunde com outra música.
- **Desafios:** um riff fácil para as pessoas tocarem e postarem, uma parte vocal para gravarem por cima, uma coreografia irônica para uma música de grindcore.
- **Filtros e templates:** crie uma moldura com o símbolo da banda para fotos do show, ou um modelo de story “minha formação dos sonhos” com a sua banda no meio.

Comentários que não são spam

Comentar em perfis de outras bandas, páginas da cena e posts de veículos é guerrilha legítima, desde que você contribua com a conversa.

Spam: “Conheçam minha banda!!! Link na bio”. Isso queima seu nome.

Não é spam:

- comentar algo específico sobre a música da outra banda, porque você de fato ouviu;
- responder com informação útil a quem pergunta “alguém conhece bandas de doom no Nordeste?”;
- agradecer publicamente quem divulgou seu show.

Regra prática: se o comentário faria sentido mesmo que você não tivesse banda, ele é bem-vindo.

Colaborações

Colab é guerrilha multiplicada: você fala com o público do outro e o outro fala com o seu.

- **Entre bandas:** split, cover cruzado (cada banda grava uma música da outra), música com participação.

- **Com artistas visuais:** a ilustradora que fez a capa expõe os originais no lançamento.
- **Com criadores de conteúdo pequenos:** o canal de reviews de discos independentes, o podcast da cena, a página de memes de metal.
- **Com comércio:** uma cervejaria artesanal ou cafeteria lança uma edição com o nome de uma música, se fizer sentido para os dois lados.

Easter eggs e Bandcamp

Easter egg é algo escondido para quem presta atenção. Fã de rock adora caçar detalhes.

Ideias:

- uma frase em código no encarte que leva a uma faixa bônus;
- uma faixa oculta no fim do disco;
- uma página secreta no site da banda, revelada só em um show;
- coordenadas, números ou palavras escondidos na arte da capa.

O Bandcamp tem uma ferramenta útil para isso: os códigos de faixa e álbum (track/album codes). Segundo a central de ajuda do Bandcamp, a conta já vem com 200 códigos, gerados em lotes de 100 na página de ferramentas, e o fã resgata o código no endereço da sua página seguido de "/yum". Você pode esconder códigos no zine, imprimir em cartões dentro do merch ou distribuir na campanha teaser. A ajuda do Bandcamp também explica como ver quais códigos foram usados.

ARG simples para banda pequena

ARG (alternate reality game, ou jogo de realidade alternativa) é uma narrativa espalhada pelo mundo real e pela internet, em que o público junta pistas para descobrir algo. Parece coisa de gravadora grande, mas dá para fazer uma versão de bolso.

Um ARG mínimo tem:

- **uma pergunta:** "o que aconteceu com a cidade submersa?";
- **três a cinco pistas:** um áudio com uma mensagem ao contrário, uma palavra escondida na arte, um perfil falso de um personagem fictício, um QR code num cartaz autorizado;
- **um prêmio:** a música nova, o local do show secreto, um código de download.

NA PRÁTICA

A banda fictícia Neblina Industrial criou o perfil de “Estação 7”, uma rádio pirata fictícia de 1987. Os posts eram fotos granuladas e áudios de rádio com chiado. Em um deles, um número de cinco dígitos aparecia no fundo. O número era o código para destravar uma página secreta com o primeiro single. Foram quatro semanas de posts e menos de R$ 100 em material.

Cuidados com ARG: deixe claro que é ficção quando revelar, não simule emergências reais, não use nomes de pessoas ou empresas reais e nunca peça dados pessoais sensíveis dos participantes.

Como medir a guerrilha

Guerrilha sem medição vira impressão. Você precisa saber qual ação trouxe gente para que possa repetir o que funciona e cortar o que não funciona.

Ferramentas simples:

- **QR code com UTM.** UTM são parâmetros no fim de um link que dizem de onde a visita veio. Use `utm_source` para o lugar (loja-x, feira-y), `utm_medium` para o tipo (lambe, adesivo, zine) e `utm_campaign` para a campanha (ep-2026). O Campaign URL Builder do Google monta o link para você. Depois, gere um QR diferente para cada lugar.
- **Cupom.** “Mostre este adesivo na banca e ganhe desconto” ou um código de desconto diferente por cidade.
- **Código no merch.** Cada lote de cartões com código de download tem um nome diferente: “zine-outubro”, “loja-centro”. No fim, veja quantos de cada lote foram resgatados.
- **Pergunta direta.** Na banca do merch e no formulário da lista de e-mails: “como você conheceu a banda?”.
- **Contagem manual.** Quantos zines saíram, quantos adesivos sumiram do potinho da loja, quantas pessoas pararam na ativação.

Exemplo de link com UTM antes de virar QR:

```
https://suabanda.com/ep?utm_source=loja-centro
  &utm_medium=adesivo&utm_campaign=ep-2026

(tudo numa linha só; aqui quebrado para caber)
```



Diagrama: do cartaz ao número no painel, como o QR com UTM mostra qual ação trouxe gente. Números fictícios. Fonte: NECROX.

TÁTICA

Monte uma planilha simples com quatro colunas: ação, custo, resultado medido e “repetir?”. Depois de três meses, você vai saber exatamente onde vale gastar a cola, o papel e o sábado.

CAPÍTULO VII

ARSENAL: CASOS REAIS E 24 AÇÕES BARATAS

Estudos de caso ajudam a entender o que funciona, desde que você leia com cuidado. Muitos deles foram feitos por artistas já famosos ou com orçamento grande. O que você copia é a lógica, não a escala.

Radiohead: In Rainbows, pague o quanto quiser

Em outubro de 2007, o Radiohead lançou o disco *In Rainbows* para download no próprio site, num esquema de "pague o quanto quiser": o fã escolhia o preço, inclusive praticamente nada. O lançamento virou assunto no mundo inteiro, e o disco físico saiu depois.

O que entender:

- funcionou também porque era o Radiohead, uma banda gigante, fazendo algo que gravadoras não faziam;
- o "golpe de guerrilha" foi a novidade e a história, não o preço em si;
- hoje, "pague o quanto quiser" é recurso comum no Bandcamp e não é mais notícia.

Lição para sua banda: procure o seu "nunca fizeram isso antes" dentro da sua cena. Pode ser o primeiro disco de black metal lançado numa fita cassete escondida em sebos, com permissão dos donos.

Nine Inch Nails: o ARG de Year Zero

Em fevereiro de 2007, fãs perceberam letras destacadas numa camiseta da turnê do Nine Inch Nails que formavam a frase "I am trying to believe". Isso levou a um site, que levou a outros sites de um futuro distópico. Em shows da turnê europeia, pendrives foram deixados em lugares como banheiros: no de Lisboa, havia uma música inédita, "My Violent Heart", que se espalhou pela internet. A empresa 42 Entertainment participou da campanha, e o disco *Year Zero* saiu em abril de 2007.

O que entender:

- foi uma operação grande, com produtora especializada e muito dinheiro;
- o que dá para copiar é a mecânica: pistas no merch, música escondida, comunidade que se organiza para decifrar.

Lição para sua banda: uma pista no estampado da camiseta e um código de download dentro do zine já são um ARG de bolso.

Arctic Monkeys: os fãs fizeram o trabalho

No começo dos anos 2000, o Arctic Monkeys gravou demos e queimou CDs para distribuir de graça nos shows em Sheffield, na Inglaterra. Os fãs copiaram e compartilharam as músicas pela internet. A coletânea não oficial ficou conhecida como *Beneath the Boardwalk*, nome de um clube da cidade. A história da explosão via MySpace também é famosa, mas com uma ressalva importante: a banda disse que a página não foi criada por ela, e sim por fãs.

O que entender:

- não foi uma “estratégia de MySpace” planejada pela banda;
- foi a soma de música boa, shows constantes, material grátis e liberdade para os fãs compartilharem.

Lição para sua banda: facilite a vida de quem quer espalhar sua música. Dê material, permita que filmem, não brigue com quem compartilha.

O anticaso dos murais

Repetição e mistério dão força a um símbolo. O caso dos murais de *Cyberpunk 2077* e *Free Fire* em São Paulo, multados pela Lei Cidade Limpa, mostra o outro lado: quando a arte tem objetivo comercial reconhecível, a cidade pode tratá-la como publicidade. Os dois juntos formam a regra de ouro deste guia: seja memorável e esteja autorizado.

MITO

“Se deu certo para uma banda famosa, vai dar certo para a minha.” Ação de guerrilha depende de contexto: tamanho do público, momento da cena, novidade da ideia. Copie o princípio, adapte a escala e meça o resultado.

24 ações baratas

Custo: **baixo** significa que dá para fazer com o caixa de uma noite de merch. **Médio** pede planejamento ou um pequeno investimento. Risco: **baixo** quando é feito em espaço próprio, digital ou com autorização. **Médio** quando depende de regras locais ou da reação de terceiros.

AÇÃO	CUSTO	RISCO	DICA
Adesivo do símbolo dentro de todo merch	Baixo	Baixo	Dois por pedido: um para dar
Potinho “pegue um” em loja de disco	Baixo	Baixo	Com autorização do dono

AÇÃO	CUSTO	RISCO	DICA
Cartaz no mural de casa de show	Baixo	Baixo	Retire depois do show
Lambe em mural ou painel liberado	Baixo	Médio	Confirme a regra da cidade
Zine de uma folha na banca de merch	Baixo	Baixo	Coloque QR com UTM
Marcador de página em sebo parceiro	Baixo	Baixo	Combine os livros com o dono
Pocket show em loja de disco	Baixo	Baixo	Volume e horário combinados
Show-surpresa em local autorizado	Médio	Médio	Rua exige licença municipal
Campeonato de skate com prêmio de merch	Médio	Baixo	Parceria com loja ou pista
Caixa de audição às cegas em feira	Baixo	Baixo	Prêmio: adesivo raro
Prateleira “a banda recomenda”	Baixo	Baixo	Cartão escrito à mão
Estêncil em camisetas na hora	Médio	Baixo	Tinta de tecido, não spray
Campanha teaser de 4 semanas	Baixo	Baixo	Revelação precisa valer a pena
QR que leva a contagem regressiva	Baixo	Baixo	Teste o QR antes de imprimir
ARG de bolso com 3 a 5 pistas	Baixo	Baixo	Avise que é ficção no final
Códigos do Bandcamp escondidos	Baixo	Baixo	Lote com nome por canal
Desafio de riff ou vocal	Baixo	Baixo	Repostar os melhores
Moldura ou template para fotos	Baixo	Baixo	Símbolo grande, texto curto
Cover cruzado com outra banda	Baixo	Baixo	Lançar no mesmo dia
Split ou zine coletivo da cena	Médio	Baixo	Divida custos e distribuição
Street team com camiseta exclusiva	Médio	Baixo	Regras de conduta por escrito
Troca de adesivos entre bandas	Baixo	Baixo	Cada um leva o do outro
Cupom de desconto por cidade	Baixo	Baixo	Mede de onde veio a venda
Rádio comunitária ou universitária	Baixo	Baixo	Leve demo e um release curto

EXERCÍCIO

Escolha três ações da tabela: uma de rua, uma presencial e uma digital. Monte um calendário de 30 dias que leve ao seu próximo show. Defina um número para medir cada uma (leituras de QR, códigos resgatados, pessoas na ativação) e anote o resultado no fim.

CAPÍTULO VIII

CHECKLIST FINAL

- [ ] Defini um objetivo único e mensurável para a campanha
- [ ] Tenho um símbolo simples, legível de longe e em preto e branco
- [ ] Montei o kit visual fixo: duas cores, uma fonte, um símbolo
- [ ] Li o código de posturas ou a lei de publicidade da minha cidade
- [ ] Listei espaços com autorização: murais, lojas, estúdios, casas de show
- [ ] Mandei a mensagem de pedido de autorização e guardei as respostas
- [ ] Imprimi adesivos e coloquei dois em cada item de merch
- [ ] Fiz um zine de uma folha com QR code
- [ ] Planejei uma campanha teaser com data de revelação
- [ ] Combinei pelo menos uma ação presencial (pocket show, feira, loja)
- [ ] Recrutei de três a cinco pessoas para o street team, com regras claras
- [ ] Criei links com UTM e QR diferentes para cada lugar
- [ ] Gerei códigos do Bandcamp em lotes nomeados por canal
- [ ] Combinei a retirada de todo material depois do evento
- [ ] Registrei custo e resultado de cada ação numa planilha

CAPÍTULO IX

RECURSOS E REFERÊNCIAS

- Jay Conrad Levinson, Wikipedia (https://en.wikipedia.org/wiki/Jay_Conrad_Levinson): biografia do autor de *Guerrilla Marketing* (1984), em inglês.
- Guerrilla marketing, Wikipedia (https://en.wikipedia.org/wiki/Guerrilla_marketing): visão geral do conceito e da sua história, em inglês.
- Lei 9.605/1998, Planalto (https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9605.htm): Lei de Crimes Ambientais, com o artigo 65 sobre pichação já atualizado.
- Lei 12.408/2011, Planalto (https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/L12408.htm): descriminaliza o grafite autorizado e proíbe a venda de spray a menores.
- Lei Municipal 14.223/2006, Câmara de São Paulo (https://www.saopaulo.sp.leg.br/iah/fulltext/leis/L14223.pdf): texto da Lei Cidade Limpa (veja os artigos 9º, 32 e 43).
- Prefeitura de São Paulo, fiscalização da Cidade Limpa em 2025 (https://prefeitura.sp.gov.br/web/subprefeituras/w/prefeitura-de-s%C3%A3o-paulo-dobra-n%C3%BAmero-de-multas-da-lei-cidade-limpa-nos-primeiros-sete-meses-de-2025): números de multas e base legal.
- Meio & Mensagem, murais multados em SP (https://www.meioemensagem.com.br/marketing/mural-de-cyberpunk-2077-e-free-fire-em-sp-sao-multados): o caso dos murais de *Cyberpunk 2077* e *Free Fire* (2021).
- In Rainbows, Wikipedia (https://en.wikipedia.org/wiki/In_Rainbows): o lançamento “pague o quanto quiser” do Radiohead em 2007, em inglês.
- NPR, sobre o experimento In Rainbows (https://www.npr.org/blogs/monitormix/2009/11/the_in_rainbows_experiment_did.html): análise do lançamento dois anos depois, em inglês.
- Campaign timeline of Year Zero, Wikipedia (https://en.wikipedia.org/wiki/Campaign_timeline_of_Year_Zero): cronologia do ARG do Nine Inch Nails, com pendrives e sites, em inglês.
- Far Out, sobre o mistério de Year Zero (https://faroutmagazine.co.uk/how-nine-inch-nails-created-year-zero-mystery/): reportagem sobre a campanha do Nine Inch Nails, em inglês.
- Beneath the Boardwalk, Wikipedia (https://en.wikipedia.org/wiki/Beneath_the_Boardwalk): as demos do Arctic Monkeys espalhadas pelos fãs, em inglês.
- Bandcamp, tutorial de códigos de faixa e álbum (https://get.bandcamp.help/en/articles/15263072): como gerar e distribuir códigos de download, em inglês.
- Google Campaign URL Builder (https://ga-dev-tools.google/campaign-url-builder/): ferramenta gratuita para montar links com UTM.
- Afficheurs pour Lanoir et Chautard, 1910, Wikimedia Commons (https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Afficheurs_pour_Lanoir_et_Chautard_1910.jpg): foto de coladores de cartazes em Paris, domínio público.

- W.P.A. concerts of unusual music, Wikimedia Commons (https://commons.wikimedia.org/wiki/File:W.P.A._concerts_of_unusual_music_LCCN98514344.jpg): cartaz do Federal Music Project (1936 a 1941), domínio público, acervo da Library of Congress.
- What is Wikisource zine stack, Wikimedia Commons (https://commons.wikimedia.org/wiki/File:What_is_Wikisource_zine_stack.jpg): foto de Mike Dickison (2025), CC BY 4.0.



05

PLANO DE LANÇAMENTO & PRESS KIT

Música boa não se divulga sozinha. Plano, calendário e munição pra imprensa.

NECROX

27 MIN DE LEITURA
INTERMEDIÁRIO

CC BY-NC-SA 4.0
NOVEMBRO DE 2026

GUIA 05 — SUMÁRIO

PLANO DE LANÇAMENTO & PRESS KIT

I	Estratégia: do single ao disco
II	Linha do tempo: 8 semanas antes, 4 depois
III	Plataformas: Spotify, YouTube e Bandcamp
IV	Press kit: o dossiê da banda
V	Imprensa, zines, rádios e curadores
VI	Imagem no orçamento: fotos, clipe e visualizer
VII	Show de lançamento e vida depois do disco
VIII	Checklist final
IX	Recursos e referências

ÁREA	NÍVEL	LEITURA
Lançamento	**Intermediário**	**27 min**

Copie e espalhe. Este guia é gratuito e está sob licença Creative Commons BY-NC-SA 4.0: você pode imprimir, xerocar e distribuir à vontade, desde que cite o NECROX / M3Ink e não venda. Versão online, perguntas frequentes e outros guias em userexperience.com.br/necrox.

Gravar o disco é metade da guerra. A outra metade é fazer ele chegar em quem precisa ouvir, e isso não acontece porque você subiu as faixas numa sexta-feira e postou o link no story. Este guia junta tudo o que os anteriores ensinaram (identidade, design, redes, guerrilha) num plano de ataque com data marcada. Lançamento não é um dia: é uma campanha.

CAPÍTULO I

ESTRATÉGIA: DO SINGLE AO DISCO

Antes de pensar em post, capa ou release, decida a forma do lançamento. A pergunta central é simples: quantas vezes você quer ter motivo pra aparecer?

Um álbum de dez faixas lançado de uma vez é uma notícia. Três singles e depois o álbum são quatro notícias, quatro chances de pitch editorial e quatro rodadas de imprensa. Sem verba pra comprar atenção, a quantidade de momentos importa mais do que o tamanho de cada um.

Singles antes do álbum

A lógica é aquecer o público com faixas isoladas e chegar no disco com gente esperando por ele. Duas a quatro faixas antes de um álbum é o formato mais comum. Para um EP de cinco músicas, um ou dois singles bastam.

Como escolher a ordem:

- **Primeiro single:** a faixa que melhor resume a banda em três minutos. Não precisa ser a mais "comercial", precisa ser a mais clara. Quem nunca ouviu vocês tem que entender o que é a banda ali.
- **Segundo single:** mostra outra cor. Se o primeiro foi porrada, o segundo pode ser mais arrastado, mais melódico, mais estranho.
- **Terceiro single (opcional):** a faixa que você guarda pra véspera do disco, de preferência com clipe ou visualizer forte.
- **Faixa foco do álbum:** no dia do disco, escolha uma música inédita pra puxar o lançamento. Assim o álbum não chega só com "requentados".

Espaçamento entre singles

Um ritmo que funciona pra maioria das bandas independentes é de **4 a 6 semanas entre singles**. Menos que isso e você não dá tempo de cada faixa respirar (nem de fazer pitch e imprensa pra cada uma). Mais do que oito semanas e o público esquece que tem disco vindo.

Tem um motivo técnico também: no Spotify for Artists você só consegue fazer pitch editorial de **uma música por vez**. Quando a faixa enviada vai ao ar, você libera o próximo pitch. Espaçar os singles garante que cada um tenha seu pitch próprio.

Waterfall release (lançamento em cascata)

O waterfall é a forma mais eficiente de encadear singles e álbum nas plataformas de streaming. Funciona assim:

1. **Single 1:** você lança a faixa A sozinha.
2. **Single 2:** você lança um novo produto contendo a faixa B (nova) e a faixa A de novo.
3. **Single 3:** novo produto com C (nova), B e A.
4. **Álbum:** o disco completo, com A, B, C e as inéditas.

Cada etapa é um lançamento novo no distribuidor, com **UPC próprio** (o código de barras do produto) e capa própria. A faixa nova de cada etapa é o que aparece como novidade pros seus seguidores. As faixas antigas vão “de carona”.

O segredo está no **ISRC**, o código que identifica cada gravação. Se a faixa A aparece em três produtos diferentes com o mesmo ISRC, o mesmo arquivo de áudio, o mesmo título e o mesmo nome de artista, o Spotify junta os streams dela num contador só. A música não começa do zero a cada relançamento: ela acumula.



Diagrama: lançamento em cascata, com UPC e capa novos a cada etapa e o mesmo ISRC nas faixas que vão de carona. Fonte: NECROX, baseado em Revelator e iGroove.

CUIDADO

Qualquer mudança quebra a ligação. Remasterizou de leve, trocou "(Single Version)" no título, exportou outro WAV, errou um acento no nome da banda: a plataforma pode tratar como gravação diferente e o contador zera. Anote os ISRCs de cada faixa numa planilha no dia do primeiro upload e use sempre o mesmo arquivo master.

Detalhes práticos que você precisa checar com o seu distribuidor:

- **Como reusar o ISRC.** A maioria dos distribuidores tem um campo do tipo "já tenho ISRC para esta faixa" ou detecta a faixa existente na sua conta. Leia a central de ajuda do seu antes de subir o segundo single.
- **YouTube não soma.** A junção de contadores por ISRC é coisa das plataformas de áudio. No YouTube (inclusive no YouTube Music, nos vídeos de "Art Track"), cada produto pode gerar um vídeo separado com contador próprio.
- **Nada é garantido.** Nenhum distribuidor controla o sistema interno de associação do Spotify. Depois de cada etapa, abra o app e confira se o contador da faixa antiga está somando.

- **Não tire o produto anterior do ar** antes de confirmar que os números estão unificados.

NA PRÁTICA

A Ferrugem Sagrada, banda de doom de Juiz de Fora, planejou o disco “Liturgia do Mofo” assim: single “Cinzas de Agosto” em março; em abril, single “Velório Elétrico” com “Cinzas de Agosto” de lado B; em maio, “Sal na Ferida” com as duas anteriores; em junho, o álbum completo. Quatro sextas-feiras de lançamento, quatro rodadas de Release Radar, um contador só pra cada música.

Sexta-feira é o dia

Desde julho de 2015, a indústria fonográfica adota a sexta-feira como dia global de lançamento (o “Global Release Day”, definido pela IFPI). Playlists de novidades, imprensa e fãs giram em torno da sexta. Não nade contra.

Se você vende no Bandcamp, olhe o calendário de Bandcamp Fridays (explicado mais pra frente) antes de cravar a data do disco.

EXERCÍCIO

Pegue o repertório do seu próximo lançamento e escreva, em uma frase cada, o que cada música “diz” sobre a banda. Escolha o primeiro single pela frase mais clara, não pela música que vocês mais gostam de tocar.

CAPÍTULO II

LINHA DO TEMPO: 8 SEMANAS ANTES, 4 DEPOIS

O erro número um de banda independente é decidir a data de lançamento depois que o disco está pronto e subir tudo na semana seguinte. Não dá tempo de nada: nem de pitch, nem de imprensa, nem de foto, nem de pré-venda.

A regra é: **o master final precisa estar pronto pelo menos 8 semanas antes da data de lançamento**. A capa também. Se não estiver, mude a data, não o plano.



Diagrama: as 12 semanas da campanha em três fases, resumo da tabela abaixo. Fonte: NECROX.

A tabela abaixo usa a semana do lançamento como “semana 0”. Semanas negativas são antes; positivas, depois. Ajuste à sua realidade, mas não pule etapas.

SEMANA	O QUÊ	ONDE
-8	Master e capa finais aprovados. Data definida (sexta-feira). Planilha de ISRCs e créditos.	Estúdio, planilha compartilhada

SEMANA	O QUÊ	ONDE
-8	Sessão de fotos de divulgação. Briefing do clipe ou visualizer.	Locação, celular, amigo fotógrafo
-7	Escrever bios, release e textos do press kit. Montar lista de imprensa e curadores.	Documento compartilhado, planilha
-6	Enviar o lançamento ao distribuidor. Conferir metadados, créditos, letras.	Painel do distribuidor
-6	Agendar show de lançamento (casa, data, bandas convidadas).	Casas de show, coletivos
-5	Montar EPK online. Preparar pré-venda no Bandcamp, se for usar.	Site, Bandcamp
-4	Faixa aparece em “Upcoming” no Spotify for Artists: fazer o pitch editorial.	Spotify for Artists
-4	Primeiro teaser: estética, trecho de 10 segundos, sem link ainda.	Instagram, TikTok, Shorts
-4	Primeira rodada de e-mails para imprensa (com link privado).	E-mail, zines, blogs
-3	Anunciar data, capa e link de pré-save. Countdown Page, se elegível.	Redes, Spotify, newsletter
-3	Pitch para rádios web e podcasts.	E-mail
-2	Subir Canvas. Agendar Premiere do clipe ou visualizer.	Spotify for Artists, YouTube Studio
-2	Follow-up educado pra imprensa que não respondeu.	E-mail
-1	Divulgar show de lançamento. Lambe-lambe e cartaz na rua.	Rua, redes, grupos
-1	Prazo final do pitch no Spotify: no mínimo 7 dias antes.	Spotify for Artists
0	Lançamento na sexta. Posts, stories, newsletter, e-mail pra quem resenhou.	Todas as plataformas
0	Premiere do clipe/visualizer no YouTube.	YouTube
+1	Show de lançamento. Gravar áudio e vídeo. Repostar quem falou do som.	Palco, redes
+1	Pitch para curadores independentes de playlist.	E-mail, plataformas de envio
+2	Conteúdo de bastidor: making of, faixa a faixa, letras.	Redes, YouTube
+3	Versão ao vivo ou acústica de uma faixa. Segunda rodada de imprensa (resenhas).	YouTube, e-mail
+4	Reunião de pós-mortem: números, o que funcionou, o que não. Planejar o próximo.	Planilha, ensaio

TÁTICA

Transforme essa tabela num calendário compartilhado entre os integrantes, com um responsável por linha. Plano sem dono é desejo. “Alguém posta” significa que ninguém posta.

Divisão de tarefas

Banda de quatro pessoas não precisa de assessor se dividir o trabalho direito. Um modelo:

- **Imprensa:** lista, e-mails, follow-ups, press kit.
- **Plataformas:** distribuidor, Spotify for Artists, YouTube Studio, Bandcamp.
- **Conteúdo:** fotos, vídeos curtos, Canvas, posts.
- **Show:** casa, bandas, cartaz, bilheteria, merch.

Reunião de 20 minutos por semana, depois do ensaio, pra cada um dizer o que fez e o que travou.

CAPÍTULO III

PLATAFORMAS: SPOTIFY, YOUTUBE E BANDCAMP

Cada plataforma tem regras e ferramentas próprias. Usar as ferramentas gratuitas que elas oferecem é o mínimo, e muita banda deixa de fazer por preguiça de ler a central de ajuda.

Spotify for Artists: pitch editorial

O pitch é o formulário em que você apresenta uma música inédita aos editores de playlist do Spotify. Ele aparece na aba de lançamentos futuros (“Upcoming”) do Spotify for Artists depois que o distribuidor entrega a faixa à plataforma. Por isso, quanto antes você mandar o lançamento ao distribuidor, mais cedo o pitch fica disponível.

As regras, segundo a central de ajuda do Spotify para artistas:

- **Prazo mínimo:** envie o pitch **pelo menos 7 dias antes** da data de lançamento.
- **Release Radar:** fazer o pitch com 7 dias ou mais de antecedência coloca a música no Release Radar dos seus seguidores. Isso é o benefício mais concreto do pitch e vale pra qualquer banda, pequena ou grande.
- **Sem garantia:** pitch não garante entrada em playlist editorial.
- **Uma música por vez:** você só pode fazer pitch de uma faixa por vez. Quando ela vai ao ar, libera o próximo. Num álbum, escolha uma faixa.
- **Quem pode:** quem tem acesso de Admin ou Editor no perfil consegue ver e editar o pitch.

Na prática, mire em **3 a 4 semanas antes**. Os 7 dias são o limite, não a meta. Editores precisam de tempo pra ouvir.



Diagrama: a janela do pitch editorial no Spotify for Artists, do Upcoming ao limite de 7 dias. Fonte: NECROX, baseado na central de ajuda do Spotify for Artists.

Como preencher bem:

- **Gênero e subgênero com honestidade.** Se é crust, não marque “rock alternativo” achando que vai cair em playlist maior. Vai cair em lugar nenhum.
- **Clima, instrumentos, idioma, cidade.** Tudo o que ajuda o editor a encaixar a faixa.
- **Descrição curta e concreta.** O campo é curto (guias de distribuidores citam algo em torno de 500 caracteres, mas o formulário muda com o tempo). Fale da música, do contexto e do plano de divulgação: clipe, show, turnê, imprensa confirmada.

```
Exemplo de descrição de pitch:

"Velório Elétrico" é o segundo single do disco Liturgia do Mofo,
doom metal de Juiz de Fora (MG). Riff arrastado em afinação baixa,
voz limpa e órgão Hammond. A letra fala sobre a demolição do
cinema de rua da cidade. Clipe gravado no prédio abandonado estreia
no YouTube no dia do lançamento. Show de lançamento em 14/05 e
resenha confirmada em dois zines de MG.
```

Pré-save e Countdown Pages

Pré-save é o “salvar antes de sair”: o fã autoriza e, no dia do lançamento, a música entra na biblioteca dele. Serve como lembrete automático e mostra às plataformas que existe interesse real.

Duas formas de fazer:

- **Countdown Pages (nativo do Spotify).** É uma página de contagem regressiva dentro do app, com botão de pré-save que aparece no perfil do artista, na busca, na Home e no hub de lançamentos futuros. No dia, quem fez pré-save recebe notificação e o lançamento entra na biblioteca. As regras atuais na central de ajuda: **só vale para álbuns e EPs novos e originais** (singles não entram; deluxe, remaster e coletânea também não) e o artista precisa de **pelo menos 3.000 ouvintes mensais ativos**, que é uma métrica diferente dos ouvintes mensais totais. A opção aparece até 72 horas depois que o distribuidor entrega os metadados. Esses critérios mudam: confira a central de ajuda antes de contar com a ferramenta.
- **Link de pré-save externo.** Para singles, ou se você não bate o mínimo de ouvintes, use o smart link de pré-save que o seu distribuidor oferece ou um serviço de links. Um link só, que funciona pra várias plataformas.

Canvas

O Canvas é o vídeo curto em loop que roda atrás da música na tela “Tocando agora” do celular. É barato de fazer e deixa a faixa com cara de lançamento profissional.

Especificações oficiais:

- **Duração:** de 3 a 8 segundos.
- **Proporção:** vertical, 9:16.
- **Altura:** entre 720 e 1080 pixels.
- **Arquivo:** MP4 ou JPG.

Recomendações do próprio Spotify: evite imagens de gente falando ou cantando (não sincroniza com a letra), evite cortes rápidos e flashes intensos, mantenha o que importa longe das bordas (alguns celulares cortam) e não precisa escrever o nome da banda e da música, porque a tela já mostra. Você pode fazer loop contínuo, corte seco ou “rebound” (vai e volta).

NA PRÁTICA

O Nevoeiro Branco, black metal de Curitiba, fez o Canvas do single filmando 8 segundos de neblina de máquina de fumaça passando na frente de uma lanterna, no quintal, com o celular no tripé. Depois aplicou um filtro granulado e pronto. Custo: a máquina de fumaça emprestada.

YouTube

O YouTube continua sendo o lugar onde muita gente descobre música, e onde o clipe vive. O que configurar:

- **Canal Oficial de Artista (OAC).** Junta o canal da banda com o canal "Topic" gerado automaticamente pelas faixas distribuídas, com selo de nota musical. Pela central de ajuda do YouTube, você precisa ter um canal dedicado a um artista ou banda, pelo menos um lançamento oficial entregue por distribuidor ou gravadora, e estar em dia com as políticas. Além disso, precisa cumprir pelo menos uma condição extra; a mais comum pra banda independente é ter a música distribuída por um parceiro listado no diretório de serviços do YouTube. A solicitação geralmente é feita pelo distribuidor. O YouTube recomenda ter pelo menos um vídeo público no canal antes de pedir.
- **Premiere.** Você agenda a estreia do vídeo e o YouTube cria uma página com contagem regressiva, lembrete e chat ao vivo. Todo mundo assiste junto. Se você subir um trailer, ele roda na página antes da estreia. Não funciona para Shorts nem para vídeos acima de 1080p.
- **Shorts.** Trechos verticais curtos da música, do clipe ou do ensaio. Servem como trailer e como gancho pros dias seguintes.

TÁTICA

Marque a Premiere do clipe pro mesmo horário do lançamento nas plataformas e fique no chat com a banda inteira respondendo. Uma estreia com 30 pessoas comentando ao vivo vale mais do que um vídeo largado que ninguém viu nascer.

Bandcamp e Bandcamp Friday

Para rock, metal e punk independentes, o Bandcamp é onde o fã compra de verdade: digital, disco físico, fita, camiseta. E o dinheiro chega muito mais rápido e mais gordo do que o de streaming.



Marion S. Trikosko, loja de discos nos Estados Unidos, 1963. Domínio público (acervo U.S. News and World Report, Biblioteca do Congresso dos EUA). Fonte: Wikimedia Commons.

O que usar:

- **Pré-venda.** Você coloca o disco em pré-venda com uma ou mais faixas já liberadas pra ouvir. Quem compra antes recebe o restante no dia do lançamento. Combina perfeitamente com a estratégia de singles.
- **Pacotes.** Digital + camiseta, fita + adesivo, disco + pôster assinado. Pacote vende mais do que item avulso.
- **Seguidores.** Quem segue a banda no Bandcamp é avisado de novos lançamentos. Mencione isso nos posts.

Bandcamp Friday é o dia em que o Bandcamp abre mão da parte dele na receita das vendas, e o artista fica com mais (as taxas do processador de pagamento continuam). Ele seguiu acontecendo em 2026, com oito datas confirmadas: 6 de fevereiro, 6 de março, 1º de maio, 7 de agosto, 4 de setembro, 2 de outubro, 6 de novembro e 4 de dezembro. A janela vai da meia-noite à meia-noite no horário do Pacífico (Califórnia): no Brasil, começa entre 4h e 5h da manhã de sexta, conforme o horário de verão americano. O calendário é anunciado ano a ano; para 2027, confira a página oficial antes de amarrar a data.

Duas formas de aproveitar:

- **Lançar no Bandcamp Friday.** Se a data bater com a sua sexta de lançamento, ótimo: os fãs da plataforma já estão no modo “comprar música”.
- **Usar como segunda onda.** Se o disco saiu antes, o Bandcamp Friday seguinte vira desculpa pra um novo post: “hoje 100% vai pra banda, quase”.

CAPÍTULO IV

PRESS KIT: O DOSSIÊ DA BANDA

Press kit, ou EPK (Electronic Press Kit), é o pacote que você entrega pra quem pode falar da banda: jornalista, blogueiro, zineiro, curador, produtor de festival, dono de casa de show. O objetivo é um só: **a pessoa conseguir escrever sobre vocês ou escalar vocês sem precisar mandar nenhuma pergunta.**

Formato ideal: uma página na web (no site da banda ou num link público) mais uma pasta compartilhada com os arquivos em alta. Nada de PDF de 30 MB anexado no e-mail.

O que incluir

- **Bios em três tamanhos:** curta, média e longa (modelos abaixo).
- **Release do lançamento atual:** o texto "notícia" sobre o single ou disco.
- **Fotos em alta resolução com crédito:** pelo menos uma horizontal, uma vertical e uma quadrada, com o nome do fotógrafo no nome do arquivo.
- **Capa do lançamento em alta.**
- **Links:** player privado do lançamento (antes de sair), streaming, Bandcamp, YouTube, redes.
- **Destaques:** shows marcantes, festivais, resenhas, playlists, números relevantes. Só os verdadeiros.
- **Ficha técnica:** quem tocou, quem gravou, mixou, masterizou, onde.
- **Rider técnico:** input list (lista de canais), mapa de palco, backline que a banda leva e que precisa da casa.
- **Rider de hospitalidade:** simples e realista. Água, alimentação, quantas pessoas na equipe.
- **Contato:** um e-mail e um telefone de uma pessoa responsável. Não "fala com a gente no direct".
- **Logo da banda** em PNG com fundo transparente, versão clara e escura.



Diagrama: anatomia do press kit, uma página na web mais uma pasta compartilhada. Fonte: NECROX.

MITO

“Press kit é coisa de banda grande.” Não é. Banda grande tem assessor que faz isso por ela. Banda pequena precisa ainda mais, porque o jornalista que recebe 200 e-mails por semana vai escrever sobre quem facilitar a vida dele.

Modelos de bio

A bio curta serve pra legenda, programação de festival e cabeçalho de matéria. A média, pra maioria dos usos. A longa, pra quem quer se aprofundar ou pra site.

Escreva na terceira pessoa, sem adjetivo inflado (“a banda mais pesada do Brasil”). Fatos concretos convencem mais do que elogio próprio.

```
BIO CURTA (até 50 palavras)

Cova Rasa é uma banda de hardcore punk de Guarulhos (SP), formada
em 2019. Rápida, suja e política, lançou o EP "Despejo" (2023) e
o disco "Terreno Baldio" (2026). Já tocou em ocupações, squats e
festivais independentes de cinco estados.
```

```
BIO MÉDIA (100 a 150 palavras)

Cova Rasa é uma banda de hardcore punk de Guarulhos (SP), formada
em 2019 por [NOMES E INSTRUMENTOS]. O som mistura a velocidade do
hardcore paulista dos anos 80 com a sujeira do crust, e as letras
falam de moradia, trabalho precário e a vida na periferia da
Grande São Paulo.

O primeiro EP, "Despejo" (2023), foi gravado ao vivo em um dia e
saiu em fita pelo selo [SELO]. Em 2026, a banda lança "Terreno
Baldio", seu primeiro disco cheio, gravado no [ESTÚDIO] com
produção de [PRODUTOR].

Ao longo de [N] anos, a Cova Rasa tocou em [N] cidades, dividiu
palco com [BANDAS RELEVANTES] e passou por [FESTIVAIS].
```

```
BIO LONGA (250 a 400 palavras)

Parágrafo 1 - Quem e o quê:
Nome, cidade, ano, formação, gênero e uma frase que resume a
proposta da banda.

Parágrafo 2 - Origem:
Como a banda surgiu, de que cena veio, quais influências moldam o
som (cite poucas, e só as que dá para ouvir de verdade).

Parágrafo 3 - Discografia:
Lançamentos anteriores, com ano, formato e selo. Um destaque
concreto de cada (resenha, playlist, prensagem esgotada).

Parágrafo 4 - Estrada:
Shows, turnês, festivais, bandas com quem dividiu palco.

Parágrafo 5 - Agora:
O lançamento atual, o que ele traz de novo e o que vem a seguir
(turnê, clipe, próximos shows).
```

Modelo de release

O release é o texto “notícia”. Tem que funcionar mesmo se a pessoa ler só o título e o primeiro parágrafo. Jornalista com pressa copia o primeiro parágrafo; faça ele ser publicável.

```
TÍTULO: [Banda] lança "[Título]", [formato], em [data]

LINHA FINA: Uma frase com o gancho principal. Ex.: "Disco de
estreia da banda de hardcore de Guarulhos fala de despejo, fome e
resistência em 12 faixas e 24 minutos."

PARÁGRAFO 1 (o lide):
Quem lança o quê, quando, onde dá para ouvir e qual o gancho.

PARÁGRAFO 2:
Contexto da obra: tema, processo de gravação, quem produziu,
alguma história interessante e verdadeira.

PARÁGRAFO 3:
Uma citação de um integrante. Curta, com opinião, que o jornalista
possa usar entre aspas.

PARÁGRAFO 4:
Agenda: show de lançamento, turnê, clipe, pré-venda, edições
físicas.

SERVIÇO:
[Título] - [Banda]
Lançamento: [data]
Selo: [selo ou independente]
Ouça: [link]
Press kit: [link]

CONTATO:
[Nome] - [e-mail] - [telefone]
```

TÁTICA

Escreva a citação do integrante como se fosse uma frase de cartaz. “A gente gravou esse disco num galpão que foi demolido uma semana depois” é citável. “Estamos muito felizes com o resultado” não é.

Organização dos arquivos

Nome de arquivo também é comunicação. O jornalista vai baixar e precisa achar depois.

- `covarasa_foto01_credito-ana-lima.jpg`
- `covarasa_terreno-baldio_capa_3000px.jpg`
- `covarasa_logo_preto.png`

- `covarasa_rider-tecnico_2026.pdf`

Fotos com pelo menos 3000 pixels no lado maior, pra aguentar impressão em revista ou cartaz.

CAPÍTULO V

IMPRENSA, ZINES, RÁDIOS E CURADORES

A imprensa musical independente no Brasil é feita, em boa parte, por gente que escreve por amor, à noite, depois do trabalho. Tratar essa gente com respeito é a primeira estratégia.

Monte a sua lista

Antes de mandar qualquer coisa, pesquise. Uma planilha simples resolve:

- Nome do veículo e de quem escreve
- Tipo (blog, zine, rádio web, podcast, playlist, canal)
- Gêneros que cobre (leia ou ouça pelo menos três publicações recentes)
- Contato preferido e regras de envio, se houver
- Data do envio, data do follow-up, resultado

Comece com 30 a 50 contatos que realmente cobrem o seu gênero. Lista enorme e genérica gera e-mail genérico, e e-mail genérico vai pro lixo.

EXERCÍCIO

Liste cinco bandas do seu tamanho e do seu gênero que lançaram algo nos últimos seis meses. Procure onde cada uma saiu na imprensa. Pronto: metade da sua lista está feita.

Como escrever o e-mail

Regras que valem pra qualquer contato:

- **Personalize a primeira linha.** Mostre que você conhece o veículo.
- **Seja curto.** Cinco a oito linhas. O press kit está no link pra quem quiser mais.
- **Link, não anexo.** Player privado ou link de pré-escuta. Nada de MP3 de 10 MB anexado.
- **Diga o que você quer.** Resenha, entrevista, estreia exclusiva, inclusão em playlist, execução em programa.
- **Assunto direto.** Banda, gênero, cidade, lançamento e data.
- **Um e-mail por pessoa.** Nada de cópia com 80 endereços visíveis.

```
ASSUNTO: Ferrugem Sagrada (doom, Juiz de Fora) - single
"Velório Elétrico" sai em 18/04

Oi, [Nome],

Acompanho o [veículo] desde a resenha que você fez do disco da
[banda que ela resenhou]. Por isso achei que esse som pode fazer
sentido pra você.

Somos a Ferrugem Sagrada, doom metal de Juiz de Fora (MG).
"Velório Elétrico" é o segundo single do nosso disco "Liturgia do
Mofo", que sai em junho. A música fala da demolição do último
cinema de rua da cidade.

Pré-escuta (link privado): [link]
Press kit com fotos e release: [link]

Se fizer sentido, a gente topa conversar ou oferecer a estreia
exclusiva do clipe no [veículo] até 16/04.

Valeu pelo trabalho que você faz pela cena.

[Nome] - Ferrugem Sagrada
[e-mail] - [telefone]
```

Rádios web e podcasts

Rádio web e podcast pedem coisas um pouco diferentes:

- **Arquivo pronto pra tocar.** Muitas rádios preferem baixar o MP3 em boa qualidade (320 kbps). Mande link de download, com metadados (título, banda, ano) preenchidos no arquivo.
- **Versão limpa.** Se a letra tem palavrão e o programa tem restrição, ofereça edição.
- **Disponibilidade pra entrevista.** Diga quem da banda pode falar e em que horários.
- **Vinheta.** Grave uma saudação curta (“Aqui é a Cova Rasa e você está ouvindo o [programa]”). Programador adora e isso aumenta a chance de tocar.



Arquivo da Yle, estúdio de locução da rádio pública finlandesa em Helsinque, entre 1927 e 1934. Domínio público. Fonte: Wikimedia Commons.

Curadores de playlist

Curadores independentes (pessoas, selos, zines, coletivos) montam playlists de nicho que, para banda pequena, muitas vezes rendem mais ouvintes fiéis do que uma editorial gigante. Algumas dicas:

- Procure playlists com gente de verdade ouvindo: atualizadas com frequência, com bandas do seu tamanho, com curador identificável.
- Mande o link do Spotify (depois do lançamento) ou o pré-save (antes), e diga em qual playlist específica você acha que a faixa cabe.
- Plataformas de envio, como SubmitHub e Groover, cobram pela **escuta e resposta** do curador ou jornalista, não pela inclusão. Isso é legítimo dentro das regras delas, mas ninguém é obrigado a aceitar sua música, e o dinheiro gasto pode não voltar.

```
ASSUNTO: Sugestão para "[nome da playlist]" - Cova Rasa,
hardcore punk de SP

Oi, [Nome],

Ouço a "[nome da playlist]" e vi que você colocou [banda] e
[banda] lá recentemente. Acho que "Aluguel Atrasado", da Cova
Rasa, conversa bem com essas faixas: hardcore rápido, 1min48,
letra em português sobre despejo.

Spotify: [link]
Bandcamp: [link]

Se não encaixar, sem problema. Obrigado por manter a playlist
viva.

[Nome] - Cova Rasa
```

Golpe de playlist paga e streams falsos

Aqui a conversa é séria. Existe um mercado enorme de “promoção” que promete streams, seguidores ou entrada garantida em playlist em troca de dinheiro. Isso viola as regras das plataformas e pode afundar sua banda.

O que o Spotify diz na central de ajuda para artistas:

- Serviços pagos que **garantem streams** não são legítimos e violam os Termos.
- Serviços que vendem **lugar garantido em playlist** também violam os Termos e não devem ser usados.
- Em casos confirmados de streaming artificial, o Spotify pode **reter royalties**, corrigir contadores públicos e **remover a música de playlists**. Em casos graves ou repetidos, o conteúdo pode ser removido.
- Distribuidores recebem relatórios e podem advertir, derrubar conteúdo ou suspender contas.
- Desde 2024, o Spotify também cobra de gravadoras e distribuidores, por faixa, quando detecta streaming artificial flagrante. É por isso que distribuidores ficaram muito mais rígidos.

CUIDADO

Playlist paga com “garantia de 10 mil streams” é, quase sempre, playlist de bot ou de fazenda de cliques. Os streams não viram fãs, não viram ingresso, não viram camiseta vendida. E podem fazer você perder o dinheiro dos royalties ou ter a música derrubada. Se alguém promete número, fuja.

MITO

“Todo mundo compra stream, senão não sai do lugar.” Quem compra stream tem um número bonito e um show vazio. E desde 2024 o Spotify só paga royalties para faixas com pelo menos 1.000 streams nos 12 meses anteriores; inflar artificialmente pra bater essa marca é exatamente o tipo de manipulação que a plataforma caça.

Follow-up

Uma vez, educadamente, de 7 a 10 dias depois. Responda ao e-mail original (pra pessoa ter o contexto) com duas linhas. Se não responder de novo, deixe pra próxima. Insistência vira bloqueio.

Quando alguém falar de vocês: agradeça, compartilhe marcando o veículo e guarde o link pro press kit. Relação com imprensa é de longo prazo. O zineiro que resenhou seu EP de estreia pode virar editor de um festival daqui a cinco anos.

CAPÍTULO VI

IMAGEM NO ORÇAMENTO: FOTOS, CLIPE E VISUALIZER

Você não precisa de verba de gravadora pra ter imagem forte. Precisa de ideia clara, planejamento e alguém disposto a fazer cinco takes da mesma coisa.

Fotos de divulgação baratas

- **Luz natural primeiro.** Fim de tarde, dia nublado (luz suave, sem sombra dura) ou sombra aberta. Evite sol do meio-dia na cara.
- **Locação com personalidade.** Viaduto, galpão, mato, garagem, fachada de bar antigo. A locação conta a história da banda. Peça autorização quando for espaço privado.
- **Celular serve.** Celulares recentes tiram foto ótima com boa luz. Use a câmera principal (não a ultra-wide pra retrato, distorce), limpe a lente, desligue o filtro de beleza e, se tiver, fotografe em RAW pra ter margem na edição.
- **Amigo fotógrafo.** Muita gente da cena fotografa show e topa um ensaio por crédito, cachê simbólico ou troca. Combine antes o uso das fotos e o crédito, por escrito.
- **Vários formatos.** Faça horizontal (matéria e banner), vertical (story, cartaz) e com espaço vazio de um lado (pra texto por cima).
- **Uma foto "limpa".** Pelo menos uma com fundo simples, fácil de recortar pra cartaz e montagem.
- **Crédito sempre.** No nome do arquivo e no press kit. Fotógrafo creditado é fotógrafo que topa de novo.

NA PRÁTICA

Os Inquilinos do Porão, rock alternativo de Belém, fizeram o ensaio todo num único poste de luz amarela de rua, às 19h, com um celular e um rebatedor feito de papel-alumínio colado num papelão. Saíram 400 fotos, sobraram 6 boas. Seis é tudo o que um press kit precisa.

Videoclipe low budget

Clipe barato que funciona tem três coisas: **uma locação, uma ideia, uma tarde**.

- **Performance pura.** A banda tocando num lugar visualmente forte. Funciona pra rock e metal desde sempre. Toque junto com a música em volume alto (playback), em vários takes e ângulos: plano geral, closes de cada integrante, detalhes (mão no braço da guitarra, pedal, prato).
- **Uma ideia narrativa simples.** Uma imagem que se repete e se transforma. Um personagem atravessando a cidade. Algo que dê pra filmar num dia.
- **Mistura.** 70% performance, 30% conceito costuma ser um equilíbrio seguro.
- **Luz barata.** Painéis de LED baratos, lanternas, luz de carro, gambiarra com gelatina colorida. Máquina de fumaça faz milagre.
- **Som de referência.** Toque a faixa alta no set. Na edição, sincronize pelo áudio.
- **Edição em software gratuito.** O DaVinci Resolve tem versão gratuita completa. CapCut resolve versões verticais.

TÁTICA

Grave, no mesmo dia do clipe, o material dos próximos dois meses: Canvas, vídeos verticais pra Shorts e Reels, fotos de bastidor, um take ao vivo de outra música. Diária de locação é o recurso mais caro; esprema tudo dela.

Visualizer e lyric video

Se não tem clipe pra todas as faixas (e não precisa ter), o visualizer resolve:

- **Capa animada em loop.** Um movimento lento, granulação, falha de VHS, zoom. Dura a música inteira.
- **Lyric video.** A letra na tela, com a tipografia da identidade visual da banda. Ajuda quem não entende o gutural a acompanhar, e funciona bem em busca.
- **Imagens de arquivo.** Material em domínio público ou com licença livre (verifique a licença de cada arquivo) editado com tratamento gráfico.

O visualizer também vira Shorts: corte os 20 segundos mais fortes e publique na vertical.

CAPÍTULO VII

SHOW DE LANÇAMENTO E VIDA DEPOIS DO DISCO

Lançamento sem show é metade da festa. E disco sem plano pós-lançamento morre em três semanas.

Show de lançamento

- **Data:** de 1 a 2 semanas depois do lançamento. Dá tempo das pessoas ouvirem e chegarem cantando.
- **Casa do tamanho certo.** Melhor lotar uma casa de 80 pessoas do que deixar metade vazia numa de 300. Lotado gera foto boa e clima bom.
- **Escalação inteligente.** Chame bandas que somam público, não só amigos. Uma banda de fora, uma local que puxa gente, a sua fechando.
- **Ingresso antecipado.** Mais barato antes, mais caro na porta. Ajuda a prever público e a cobrir custos.
- **Merch na mesa.** Disco físico, fita, camiseta, pôster do lançamento. Mesa iluminada, preços visíveis, opção de Pix com QR code impresso.
- **QR code pro Bandcamp e pra newsletter.** Quem gostou do show precisa ter um caminho pra continuar com vocês.
- **Grave tudo.** Áudio da mesa (peça ao técnico com antecedência), dois ou três celulares filmando de ângulos fixos. É matéria-prima pro pós-lançamento.
- **Convide a imprensa e os curadores** que falaram de vocês. Coloque na lista, agradeça do palco.

Pós-lançamento: manter o disco vivo

O pico de atenção dura poucos dias. Seu trabalho é criar novos motivos pra falar do mesmo disco por meses. Ideias:

- **Versões ao vivo.** O áudio do show de lançamento vira vídeo ao vivo no YouTube e, se a qualidade permitir, um single ao vivo nas plataformas.
- **Versões acústicas ou reimaginadas.** Uma música de metal tocada só com violão e voz mostra a composição por outro ângulo e alcança gente diferente.
- **Bastidores.** Vídeos do estúdio, demo original versus versão final, como nasceu um riff.
- **Faixa a faixa.** Um post ou vídeo curto por música, explicando a letra ou a história.

- **Remixes e releituras.** Chame um artista de outro gênero (eletrônico, noise, synthwave) pra remixar uma faixa. Duas cenas se cruzam.
- **Playthroughs.** Guitarrista e baterista tocando a música inteira com câmera fixa. Público de músico adora e compartilha.

Importante: versão ao vivo, acústica e remix são **gravações novas**. Precisam de ISRC novo no distribuidor. Não confunda com o waterfall, em que a gravação é a mesma.



Diagrama: o ciclo pós-lançamento e quais ações exigem ISRC novo. Fonte: NECROX.

TÁTICA

Estique o disco com um single pós-lançamento: uma versão ao vivo ou um remix lançado de 6 a 8 semanas depois do álbum. É mais um pitch, mais um Release Radar, mais uma rodada de imprensa, sem precisar compor nada.

Métricas: o que medir e o que aprender

Número só serve se mudar a próxima decisão. Quatro semanas depois do lançamento, sente com a banda e olhe:

Spotify for Artists

- **Ouvintes e streams** por faixa, e a curva: subiu e caiu rápido ou se sustentou?
- **Fontes de streams:** perfil e catálogo da banda, bibliotecas e playlists dos ouvintes, playlists editoriais, playlists algorítmicas (Release Radar, Descobertas da Semana). Muita playlist algorítmica é sinal de que a música está “pegando”.
- **Saves e adições a playlists pessoais.** Mais importante que stream solto: quem salva volta.
- **Countdown Page,** se usou: quantos pré-saves e quantos ouviram nos primeiros 7 dias.
- **Cidades:** onde estão os ouvintes. Isso diz onde tocar na próxima turnê.

YouTube Studio

- **Retenção:** em que segundo as pessoas largam o clipe. Se todo mundo sai em 0:20, a abertura está lenta.
- **Origem do tráfego:** busca, sugeridos, externo (links que vocês postaram), Shorts.

Bandcamp

- **Vendas por item:** o que mais vende (digital, fita, camiseta, combo).
- **Origem dos visitantes:** de onde veio quem comprou.
- **Novos seguidores.**

O que não aparece em painel

- Quantos veículos responderam, quantos publicaram, quais trouxeram ouvintes.
- Público do show de lançamento e venda de merch na noite.
- Crescimento da newsletter e da lista de contatos.
- Convites que surgiram (shows, festivais, entrevistas, splits).

EXERCÍCIO

Faça um pós-mortem de uma página com três colunas: “manter”, “mudar”, “parar”. Cada integrante preenche sozinho e depois vocês comparam. O documento vira a primeira página do plano do próximo lançamento.

Um disco puxa o outro

O próximo lançamento começa no fim deste. A imprensa que respondeu, os curadores que adicionaram, a casa que lotou, o fotógrafo que topou: tudo isso é patrimônio da banda. Guarde numa planilha viva. Na terceira campanha, a operação de guerra vira rotina.

CAPÍTULO VIII

CHECKLIST FINAL

- [ ] Master e capa finais prontos pelo menos 8 semanas antes da data
- [ ] Data de lançamento definida numa sexta-feira (e conferida contra o Bandcamp Friday)
- [ ] Planilha de ISRCs, créditos e metadados conferida, com um master único por faixa
- [ ] Lançamento enviado ao distribuidor com pelo menos 4 a 6 semanas de antecedência
- [ ] Pitch editorial feito no Spotify for Artists de 3 a 4 semanas antes (nunca menos de 7 dias)
- [ ] Link de pré-save ou Countdown Page (se elegível) publicado
- [ ] Canvas subido e Premiere do clipe ou visualizer agendada no YouTube
- [ ] Press kit online com bios curta, média e longa, release, fotos creditadas, rider e contato
- [ ] Lista de imprensa, rádios, podcasts e curadores pesquisada e personalizada
- [ ] Primeira rodada de e-mails enviada 4 semanas antes, com um único follow-up
- [ ] Nenhum centavo gasto em stream, seguidor ou lugar garantido em playlist
- [ ] Show de lançamento marcado, com merch, QR codes e gravação de áudio e vídeo
- [ ] Calendário de conteúdo pós-lançamento para 4 a 8 semanas
- [ ] Reunião de pós-mortem marcada para 4 semanas depois do lançamento

CAPÍTULO IX

RECURSOS E REFERÊNCIAS

- Spotify for Artists: pitch para editores de playlist (https://support.spotify.com/artists/article/pitching-music-to-playlist-editors/) - regras oficiais: mínimo de 7 dias, Release Radar, uma música por vez.
- Spotify for Artists: Countdown Pages (https://support.spotify.com/artists/article/countdown-pages/) - elegibilidade (álbuns e EPs, ouvintes mensais ativos), pré-save e métricas.
- Spotify for Artists: diretrizes do Canvas (https://support.spotify.com/artists/article/canvas-guidelines/) - duração, proporção, resolução e boas práticas.
- Spotify for Artists: streaming artificial e serviços pagos (https://support.spotify.com/artists/article/third-party-services-that-guarantee-streams/) - por que comprar stream ou playlist viola os Termos e quais as punições.
- Spotify for Artists: modernização do sistema de royalties (https://artists.spotify.com/blog/modernizing-our-royalty-system) - mínimo de 1.000 streams em 12 meses e cobrança por streaming artificial.
- Spotify for Artists: recurso de envio de playlist (https://artists.spotify.com/blog/how-the-new-playlist-submission-feature-helps-you-find-fans) - post oficial sobre o pitch e os campos de gênero, clima e instrumentos.
- Bandcamp: ajuda sobre o Bandcamp Friday (https://get.bandcamp.help/en/articles/15263119-bandcamp-friday-help) - como funciona, horário e datas de 2026.
- Hypebot: datas do Bandcamp Friday em 2026 (https://www.hypebot.com/hypebot/2026/01/here-are-your-bandcamp-friday-dates-for-all-of-2026.html) - confirmação do calendário anual.
- YouTube Help: Canais Oficiais de Artista (https://support.google.com/youtube/answer/7336634) - requisitos oficiais para o OAC.
- YouTube Help: Premiere de vídeo (https://support.google.com/youtube/answer/9080341) - como agendar estreia com contagem regressiva e chat.
- YouTube for Artists: recursos (https://artists.youtube/resources/) - ferramentas e guias do YouTube para músicos.
- Revelator: o que é waterfall release (https://revelator.com/blog/what-is-a-waterfall-release-strategy) - explicação da estratégia em cascata do ponto de vista de distribuidor.
- iGroove: como somar streams de single e álbum (https://www.igroovemusic.com/faq/2-8-how-can-i-ensure-that-the-streams-of-the-single-and-album-versions-are-counted-together) - exemplo de distribuidor explicando o uso do mesmo ISRC.
- Wikipedia: Global Release Day (https://en.wikipedia.org/wiki/Global_Release_Day) - histórico da sexta-feira como dia global de lançamento (IFPI, 2015).

- SubmitHub (https://www.submithub.com) - plataforma de envio para blogs e curadores; cobra pela escuta, não pela inclusão.
- Groover (https://groover.co/en/) - plataforma de envio para mídia e curadores, também baseada em pagamento por resposta.
- Wikimedia Commons: US Record Store 1963 (https://commons.wikimedia.org/wiki/File:US_Record_Store_1963.jpg) - foto de Marion S. Trikosko, domínio público, usada como imagem de referência.
- Wikimedia Commons: Radio announcing studio 1927-1934 (https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Radio_announcing_studio_1927-1934_(29392931841).jpg) - foto do arquivo da Yle, domínio público, usada como imagem de referência.

Faça barulho.

NINGUÉM VAI FAZER POR VOCÊ.

NECROX — UM PROJETO M3INK, UM ATO DE AMOR AO ESQUISITO
USEREXPERIENCE.COM.BR/NECROX / CC BY-NC-SA 4.0 / COPIE, COLE, ESPALHE

Por Wellington Oliveira da Mota (M3Ink), Brasília-DF · Publicado em novembro de 2026 · Grátis, sem cadastro, sem cookies · CC BY-NC-SA 4.0 · userexperience.com.br/necrox/