

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

GUIA 01 — SUMÁRIO

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.

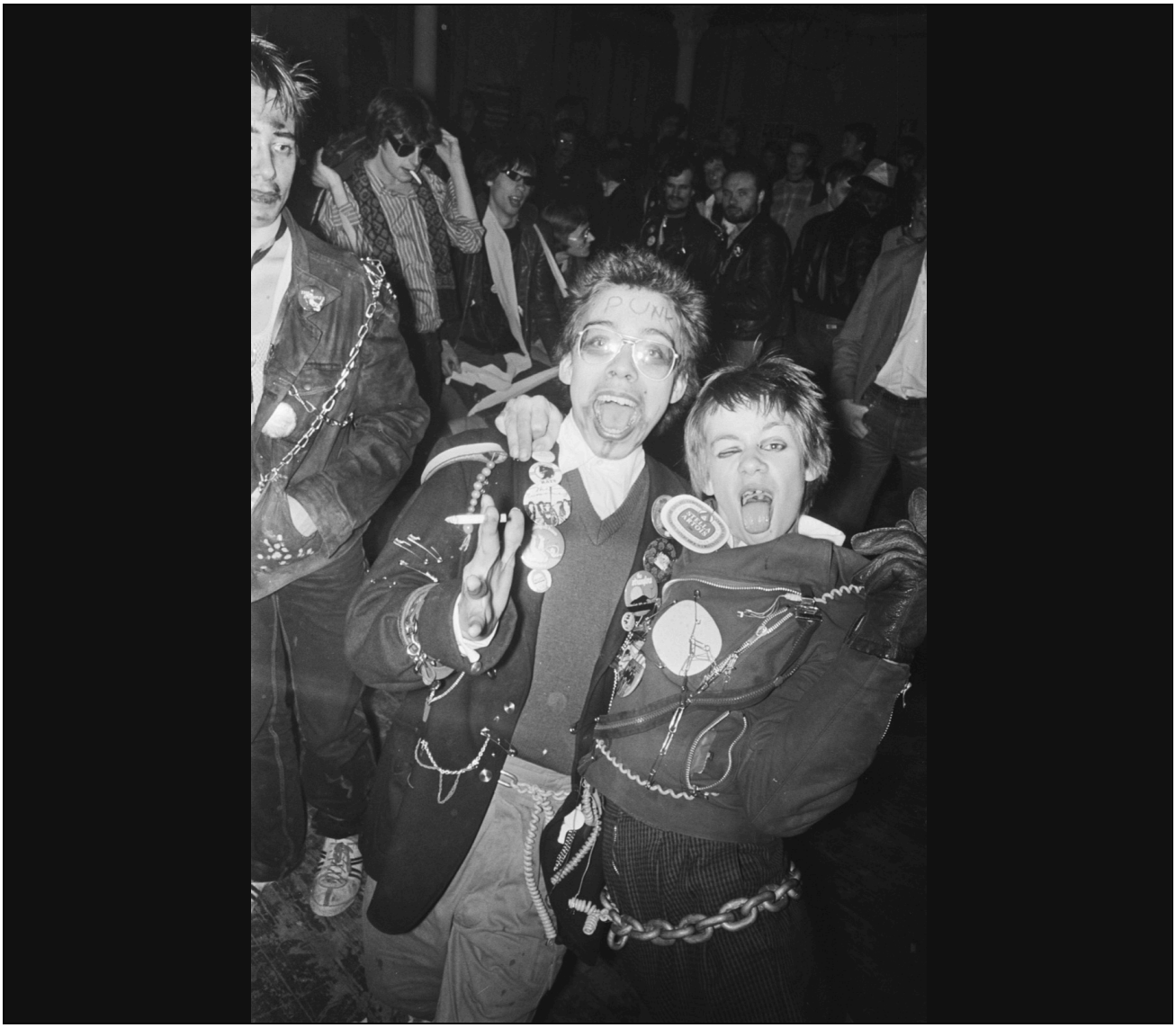
EXERCÍCIO

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.

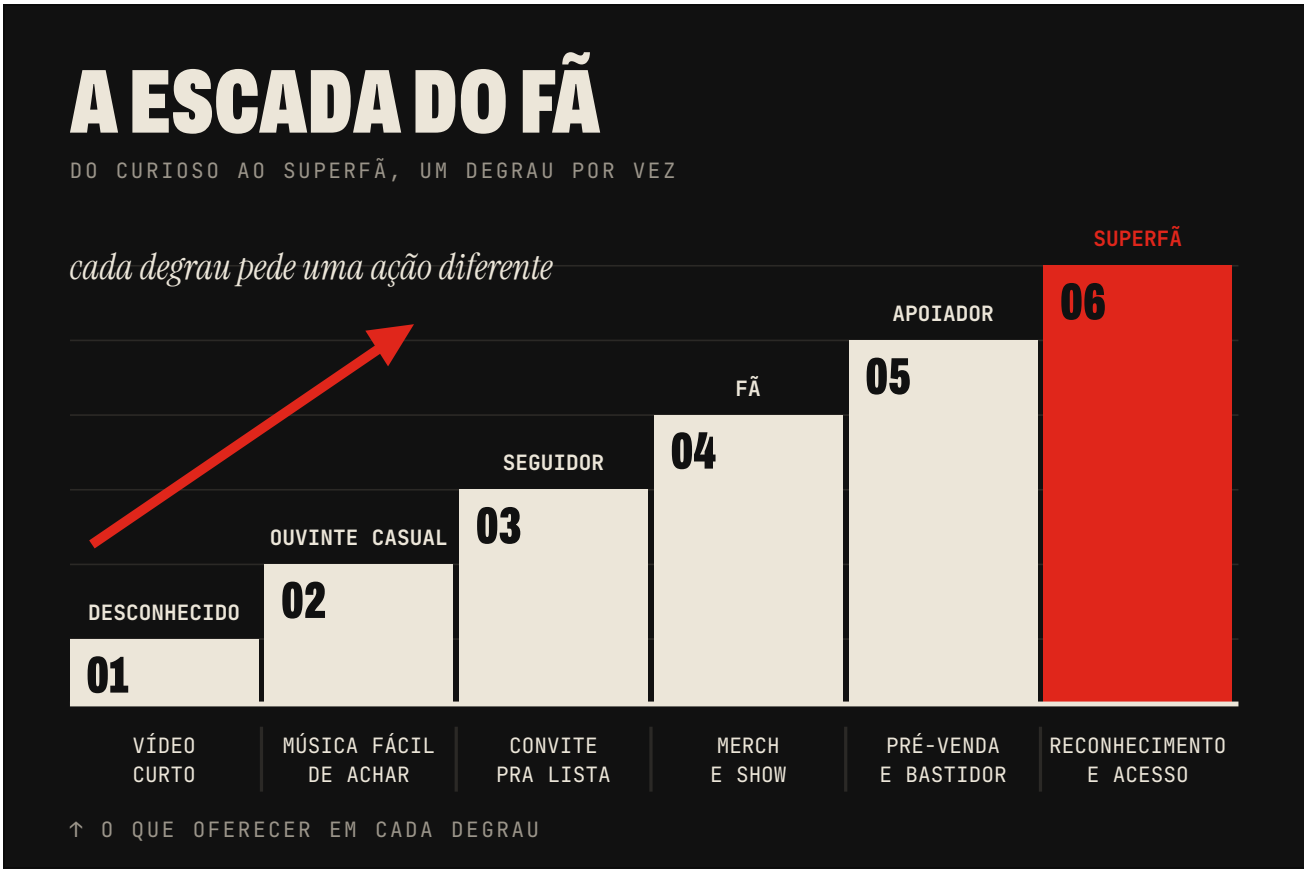


Diagrama: os seis degraus do relacionamento com o fã e o que oferecer em cada um. Fonte: NECROX.

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]

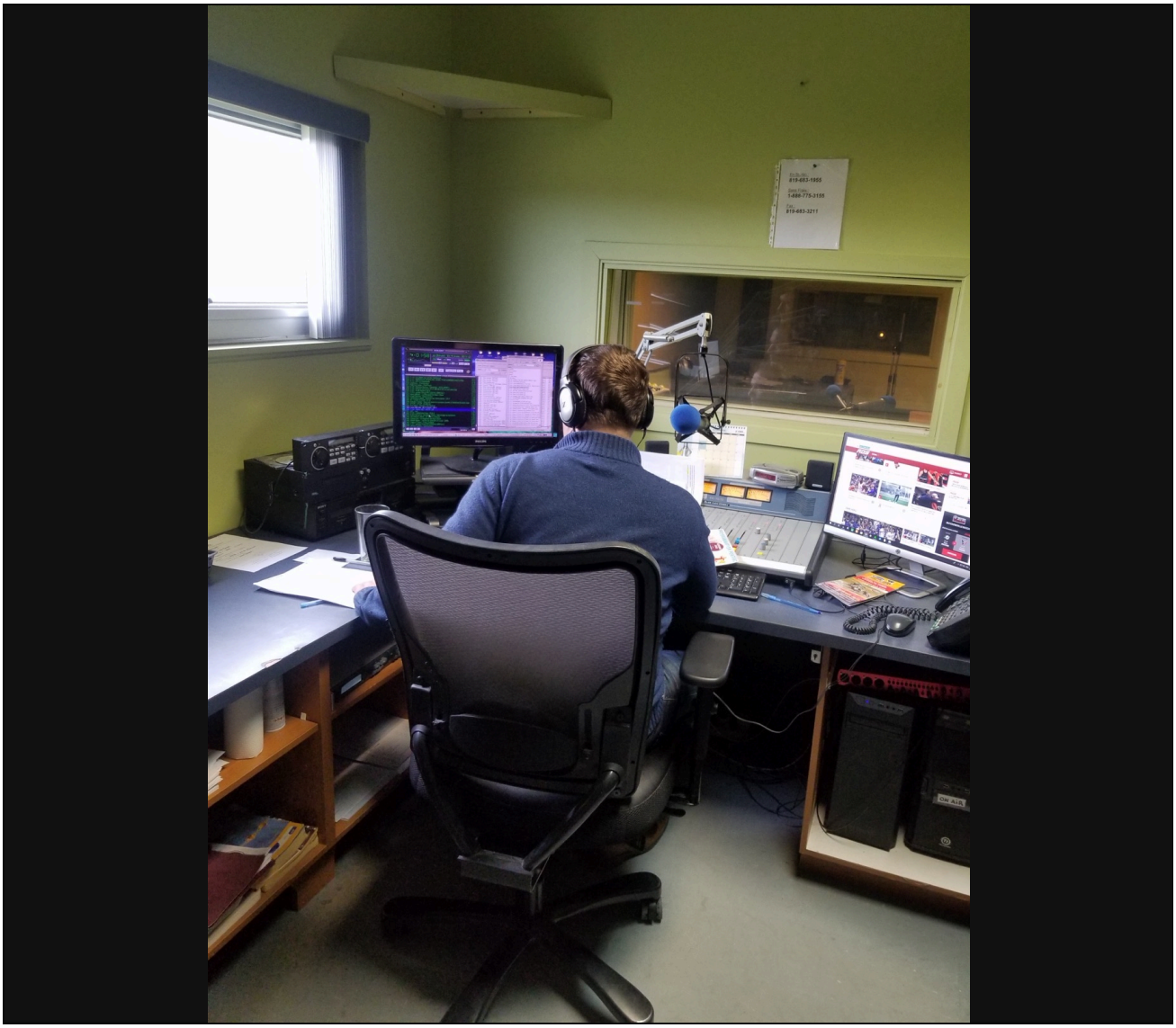
Oi, [nome da pessoa]! Acompanho o [veículo] faz um tempo,
curti muito o que vocês fizeram sobre [matéria ou
episódio específico].

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.

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/