

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	NÍVEL	LEITURA
Guerrilha	**Todos os níveis**	**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.

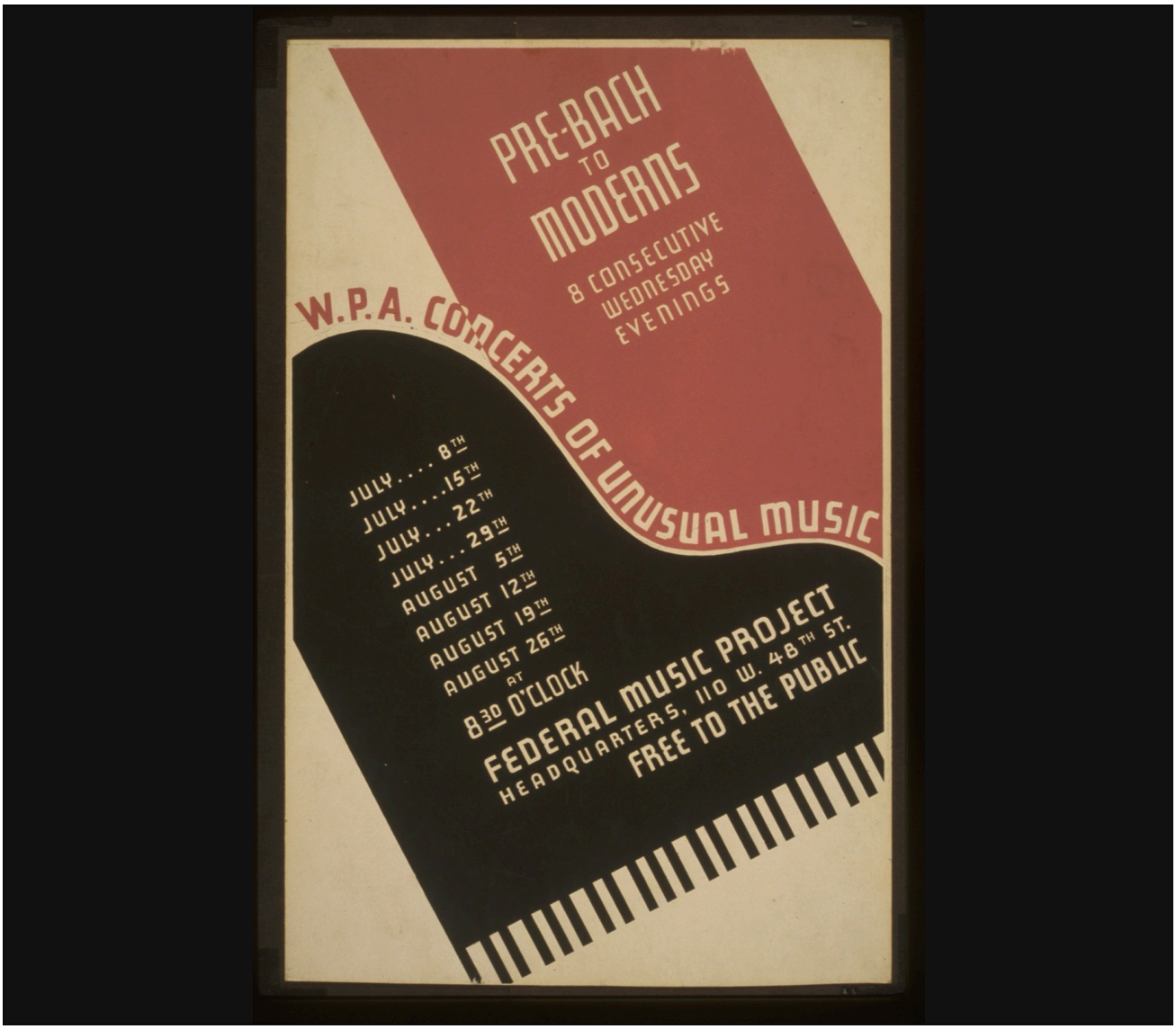


Autor desconhecido, Batalha de coladores de cartazes nas eleições legislativas de Paris (Afficheurs pour Lanoir et Chautard), 1910. Domínio público. Fonte: Wikimedia Commons, acervo da Bibliothèque historique de la Ville de Paris.

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.

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/