

EMPREENDEDORISMO DO POP: produtos não-oficiais e práticas de consumo¹

POP ENTREPRENEURSHIP: unofficial products and consumption practices

Ayla Pinheiro Gomes²

Julia Ourique³

Resumo: Este artigo busca compreender e analisar as práticas de fãs relacionadas ao consumo de produtos não-oficiais, ou seja, merchandising comercializado sem a autorização do artista. Para alcançar este objetivo, trazemos como metodologia principal o estudo de caso do merchandising da cantora Liniker, em uma análise comparativa dos produtos oficiais e não-oficiais, disponibilizados em seu show. A partir do conceito do empreendedorismo (Dardot; Laval, 2014), aprofundamos a ideia do 'empreendedorismo do pop' (Gomes, 2024), que alimenta a relação entre artista e fã, estimulando a ideia de que adquirir estes produtos é uma forma de comunicar a materialidade da sua relação com determinada cena musical (Silva; Polivanov, 2015).

Palavras-Chave: Empreendedorismo. Estudos de fãs. Indústria da Música.

Abstract: This article seeks to understand and analyze the practices of fans related to the consumption of unofficial products, that is, merchandising marketed without the artist's authorization. To achieve this goal, we bring as our main methodology the case study of the merchandising of the singer Liniker, in a comparative analysis of the official and unofficial products available in her show. Building on the concept of entrepreneurship (Dardot; Laval, 2014), we delve into the idea of 'pop entrepreneurship' (Gomes, 2024), which fuels the relationship between artist and fan, stimulating the idea that acquiring these products is a way of communicating the materiality of their relationship with a certain music scene (Silva; Polivanov, 2015).

Keywords: Entrepreneurship. Fan studies. Music industry.

1. Introdução

Em maio de 2024, foi realizado no Rio de Janeiro o último show da turnê *Celebration*, da Madonna. A apresentação comemorava os 40 anos de carreira da cantora e levou mais de

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Estudos de Som e Música. 34º Encontro Anual da Compós, Universidade Federal do Paraná (UFPR). Curitiba - PR. 10 a 13 de junho de 2024.

² Doutoranda em Comunicação, com bolsa Capes, pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense (UFF). ayla_pg@id.uff.br.

³ Doutoranda em Comunicação, com bolsa Capes, pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). Professora assistente na Universidade Estácio de Sá (UNESA). juliaourique3@gmail.com.

1,6 milhão de pessoas para a Praia de Copacabana (Pinotti, 2024). Entre outros fatores, o que chamou atenção naquela ocasião foram os produtos não-oficiais comercializados na “loja da Madonna” localizada no Saara, área de comércio popular no centro da cidade do Rio de Janeiro. O espaço ficou conhecido pelos produtos não-oficiais inspirados em figurinos da cantora durante a sua carreira, como uma camiseta com o clássico sutiã de cone, desenhado pelo estilista francês Jean Paul Gaultier, para a turnê de *Blond Ambition* (1990). Este produto fez a fama da loja explodir, alcançando clientes internacionalmente, atraindo a atenção de fãs e jornais de alcance nacional (Gomes, 2024).

No mercado, as iniciativas que transformam determinadas áreas surgem em pequenos grupos e, após o sucesso, elas se tornam uma prática. Na indústria da música não é diferente. Os produtos não-oficiais vendidos na ocasião do show da Madonna são uma prática de consumo já conhecida por fãs brasileiros. Por vezes sem a possibilidade de arcar com os custos dos produtos oficiais dos artistas que admiram – haja visto que são cotados em dólar e/ou euro – a opção é criar ou adquirir seus próprios produtos sem licenciamento. A prática de exibir o *merchandise* (oficial ou não) é reconhecida como uma forma de transmitir aos seus semelhantes, ou seja, outros fãs, que você pertence a determinado *fandom*.

Diferentemente do mercado de música *mainstream*, apoiado pelas grandes gravadoras, no *underground*, que conta com artistas independentes, a produção de *merchandising* é uma das principais formas de pagar as contas. A venda de CDs se tornou uma prática escassa, já que mesmo os tocadores de mídia física são difíceis de encontrar; os shows têm se tornado cada vez mais difíceis de realizar, chegando a 82,1% dos músicos independentes não conseguindo arcar com os gastos; e as plataformas de streaming correspondem a apenas 9,3% da receita dos artistas independentes (Ditto, 2025). Portanto, a venda de camisetas, bonés, *bottons*, entre outros, é o que ajuda estes artistas autônomos (De Marchi, 2016) a financiar o projeto de trabalhar na música sem precisar do auxílio de uma gravadora.

A cantora e compositora Liniker é uma dessas artistas que podemos definir como artista autônoma. Desde a sua primeira incursão na indústria da música, com a banda Liniker e os Caramelows, entre os anos de 2015 e 2020, sempre foi uma artista independente, gerindo sua carreira como quem cuida de uma empresa – e sendo bem-sucedida na tarefa. Mulher trans, em 2022 ela se tornou a primeira a ganhar o Grammy Latino, vencendo na categoria “Melhor Álbum de Música Popular Brasileira”. Com passagens também no audiovisual, ela participou

do filme *Bixa Travesty* (2018) e das séries *3%* (2018), *Manhãs de Setembro* (2021) e *Cara e Coragem* (2022).

Embora traga variedade artística em sua experiência, é com o álbum *CAJU*, de 2024, que Liniker ganha status nacional: chega ao top 20 de artistas mais ouvidas no Brasil, no Spotify⁴. Já no primeiro dia de lançamento, o disco superou os seis milhões de *plays*, contando com 13 das 14 faixas no top 100 de músicas mais tocadas no país, na mesma plataforma (Teixeira, 2024). A título de curiosidade e a fim de reforçar a importância deste álbum no contexto da indústria musical, em uma era de *singles*, de gravações digitais e canções extremamente retocadas, ela optou por trazer a crueza de um processo de gravação analógica, com as canções registradas em fitas e, então, após esse processo, renderização para o digital que dura 10 horas para cada faixa (Aiex; Teixeira, 2024). Alcançar este feito só confirma a capacidade de Liniker de entender o que o seu público deseja: imperfeição.

Em uma realidade em que filtros, harmonizações e *auto-tune* fazem parte do cotidiano, optar por uma gravação analógica, captando ruídos, respirações, vibrações, é também trazer para a música a adversidade como uma fonte de criação. Ao compreender o que o público desejava ouvir, Liniker também repete o feito em relação ao que os fãs desejam consumir: *merchandise* oficial em edição limitada. Um dos itens, o boné laranja com o nome do álbum *CAJU* bordado, esgotou em menos de 24h no site *Heart Merch*⁵, especializado em produtos oficiais de artistas independentes. Atualmente, ele só se encontra disponível nos shows da cantora ou em locais de comércio de produtos não-oficiais, conforme discutiremos no decorrer deste artigo.

Esta capacidade de antecipar o que será tendência no mercado, maximizando os lucros ao colher boas oportunidades antes dos outros, é o que no mercado se chama de empreendedor (Dardot; Laval, 2014, p. 144). Não se nasce empreendedor, torna-se. Conforme os artistas independentes navegam no mercado da música, tornam-se empreendedores de si (Foucault, 2008), adaptando sua carreira para agradar os seus maiores investidores: seus fãs.

O artigo é dividido em quatro partes. Na primeira seção, realizamos uma breve historiografia da indústria da música a partir do contexto independente e abordamos como o mercado de música independente e o empreendedorismo andam juntos. Em seguida,

⁴ Disponível em: <https://www.tenhomaisdiscosqueamigos.com/2024/08/23/liniker-mais-ouvidas-novo-disco/>. Acesso em: 13 fev. 2025

⁵ Disponível em: <https://x.com/anthunesarth/status/1828448646611734763>. Acesso em: 13 fev. 2025.

adentramos de forma crítica nas ligações entre a economia política da comunicação e a indústria da música. Na terceira parte do artigo, apresentamos o estudo de caso sobre o merchandising oficial da cantora Liniker a partir de experiências no show do dia 30 de novembro de 2024. Finalizamos o artigo com uma discussão sobre os produtos não-oficiais inspirados na estética do álbum Caju.

2. Empreender para sobreviver

A música independente no Brasil é comumente analisada a partir da década de 1970, impulsionada no regime ditatorial que o país vivia como uma forma de transformar a produção musical em uma atitude política. Em 1972, com o disco *Paêbiru*, de Lula Cortes e Zé Ramalho; e em 1977, com o álbum *Feito em Casa*, de Antônio Adolfo, que o mercado fonográfico independente começa a se organizar profissionalmente, ainda que as gravadoras dominassem o mercado, graças à políticas culturais do governo federal que incentivaram a gravação e distribuição de música nacional e pela diminuição na quantidade de artistas surgidos nas grandes cidades.

Anteriormente, artistas maiores “puxavam” os artistas iniciantes na carreira. Fosse colocando-os para os shows de abertura e turnês em conjunto, ou fosse convidando para participações. E esta era uma das principais formas de um artista ganhar destaque na indústria musical. Com a indústria da música caminhando a passos lentos, na década de 80 a crise financeira gerada pela inflação e os altos gastos durante a ditadura militar se tornaram impeditivos para o investimento na cultura. Além disso, as pequenas gravadoras e selos começam a ser incorporadas por grandes nomes do mercado internacional, comprimindo as possibilidades de artistas brasileiros conseguirem a estabilidade de um contrato de gravação. E, assim, a indústria musical tornou-se ainda mais elitista, deixando de investir em novos talentos, e apostando em artistas que já possuísem uma grande base de fãs. Assim, artistas de gêneros musicais que não eram explorados pelas grandes gravadoras, como o sertanejo, o instrumental e o heavy metal, se viram inclinados a participar da indústria como *artistas autônomos* (De Marchi, 2016), conforme aconteceu com a dupla sertaneja Zezé de Camargo e Luciano; e a banda Sepultura.

Em 1990, após anos de instabilidade econômica devido à inflação, é com o Plano Real, do governo Itamar Franco, em 1994, que a estabilização da moeda brasileira impulsiona o

retorno da indústria fonográfica, com um aumento de 39% na venda anual de discos (De Marchi, 2016, p. 170). Enquanto isso, os selos independentes obtinham suas primeiras vitórias no mercado, deixando de ser visto como algo artesanal, de baixa qualidade, para concorrer com os grandes nomes da indústria. Esta transformação acontece a partir do momento em que profissionais conhecidos e com vários anos de experiência gerenciando grandes gravadoras se tornam também independentes, lançando seus próprios selos musicais, e levando sua expertise para suas *startups*. Tem início nesta época o que hoje se tornou comum: artistas administrando diversas partes da sua carreira, não necessariamente relacionadas à música, como redes sociais, assessoria de imprensa, assessoria jurídica, entre outras.

Desta forma, podemos dizer que o mercado de música independente no Brasil pode ser dividido em três períodos históricos: (a) anos 70 e 80, quando a indústria fonográfica vê sua produção cair, após o fim do incentivo fiscal que era o programa *Disco é Cultura*, criado durante a ditadura militar; (b) década de 90, após a crise do fisco das poupanças, no governo Collor, além da abertura do mercado brasileiro, barateando a produção fonográfica, levando a terceirização de gravações e a criação de diversos estúdios e selos (Vicente, 2006); (c) início da década de 2000, quando graças às transformações tecnológicas, que possibilitaram a gravação de discos - com qualidade - em estúdios caseiros, o que fez proliferar ainda mais gravadoras e selos independentes por todo o país (De Marchi, 2016).

Esta sistematização das fases da música independente na indústria nos mostra que cada salto do mercado musical foi precedido por uma crise econômica. Atualmente, ainda vivendo os reflexos do pós-pandemia da Covid-19, o que encontramos no *métier* musical é a chamada era do *pós-streaming* (De Marchi, 2023), que entre vários aspectos, traz a financeirização da carreira musical. Ou seja, é o momento em que os artistas são impulsionados a pensar a sua estratégia profissional a partir do empreendedorismo de si mesmo, vendendo sua obra criativa como uma empresa vende um produto (Foucault, 2008, p. 311).

Embora este artigo fale do consumo de fãs, a partir de produtos não-oficiais, o que pretendemos explicar neste primeiro momento é que empreender na música, tal como é em diversas outras áreas profissionais, é uma quase obrigação do trabalhador. A plataformação do trabalho (Grohmann, 2020) é um exemplo de imposição ao trabalhador, em que ele precisa estar em contato constante com aplicativos que se tornam ponte para o mercado de trabalho, impondo metas e retirando porcentagem da mão de obra do trabalhador-usuário, tais como o iFood, a Uber e, até mesmo, o Spotify. Foco deste artigo, a artista Liniker empreende lançando

seus produtos oficiais, enquanto os trabalhadores do comércio informal, localizado em espaço externo da casa de shows, também empreendem ao criar produtos não-oficiais com artes, cores diferenciadas e a um custo menor de produção e de venda do que o da artista. A informalidade, anteriormente comum no meio artístico e indesejada em outras profissões, hoje é a regra, como apontado no conceito da *gig economy*.

Músicos são precursores culturais. As tensões que eles enfrentam ao tentar negociar os limites de seus relacionamentos com o público e as estratégias que elaboram para administrar essas tensões têm implicações para os trabalhadores em inúmeras áreas, à medida que se esforçam para construir e manter mercados para seu trabalho. Se alguém tem ideia de tocar para a multidão, são eles. (...) A economia *gig* valoriza muitas das qualidades que os músicos de longa carreira têm. Eles são flexíveis, podem assumir uma ampla gama de tarefas e estão acostumados a trabalhar em equipes montadas para projetos de curto prazo (Baym, 2018, p. 18).

Embora seja uma tendência mundial, no Brasil, a informalidade e seus pontos negativos – como a falta de proteção ao trabalhador em caso de acidentes – são combatidos por meio da política pública nacional, a Lei 128/2008, que formaliza o Microempreendedor Individual – MEI. Quando promulgada, a iniciativa tirou 44 mil trabalhadores da informalidade e hoje, conta com mais de 15,5 milhões de profissionais formalizados perante o governo (Brasil, 2023), e isso inclui músicos e demais funções da indústria musical. O mesmo processo que aconteceu com os músicos da indústria, da precarização do trabalho e da posterior iniciativa em empreender por si, aconteceu também com trabalhadores de outros ramos.

Na busca por assegurar melhores condições laborais e um rendimento mais próximo do básico para subsidiar a existência, os trabalhadores (da música ou não) são levados a trabalhar de forma independente, seja em empregos mediados por aplicativos, ou na venda de produtos não-oficiais nas filas de grandes shows que acontecem pela cidade.

3. Fãs investidores e fãs consumidores

A indústria da música, como parte da indústria cultural, obedece a uma série de homogeneizações, frutos do regime capitalista, que buscam limitar a capacidade dos trabalhadores de fazer cultura, enxergando o público apenas como consumidores (Adorno; Horkheimer, 2006). Por exemplo, o mercado que estipula o valor de R\$ 1.500,00 no ingresso para um dia do Lollapalooza 2025 (Ticketmaster, 2024), é o mesmo que vai pagar R\$ 2.000,00

para um músico acompanhar um artista nacional (Sindmusi, 2025), e assim, ele não consegue se tornar público desse evento.

Mesmo que o fã conseguisse pagar pelo ingresso, em um show esgotado, ele não estaria contribuindo diretamente com o artista. De acordo com a pesquisa estadunidense (Cush, 2024), boa parte do valor de um ingresso é direcionado para a produção, sobrando apenas 8% para os artistas independentes. Na turnê de lançamento do disco CAJU, da Liniker, no Rio de Janeiro, realizado no dia 30 de novembro de 2024, onde parte desta pesquisa se desenvolve, os ingressos variavam entre 80 e 400 reais. Ao adaptarmos essa lógica do mercado estadunidense para a indústria musical brasileira, os ganhos de Liniker neste show de ingressos esgotados variaram entre R\$ 6,40 e 32 reais. Por isso, a importância do fã ao adquirir produtos oficiais e, assim, apoiar diretamente o artista independente que, de outro modo, não tem conseguido lidar com os custos de turnês, como demonstrado em outra pesquisa, realizada em escala global, que informa que 82,1% dos artistas independentes não têm conseguido realizar turnês, pois não conseguem arcar com os custos que envolvem a atividade, como produção, casa de show, músicos, hospedagem, passagens, entre outros (Ditto, 2025).

A partir da economia política da cultura (Kischinhevsky, 2011), observamos o trabalho na música como uma atividade econômica. O capital, dentro deste sistema, é mais um elemento que complexifica a relação entre trabalhadores, indústria da música e Estado. A economia política da comunicação é, nesse contexto, fator estruturante para o mercado musical, e a partir dela conseguimos: (a) compreender as mudanças que ocorrem na área; (b) formular políticas públicas voltadas para os trabalhadores da música; (c) analisar como o mercado se posiciona a fim de sobreviver dentro das controvérsias do capitalismo (Bastos, 2025).

[...] em fase de desagregação na esfera da produção material, o mecanismo da oferta e da procura continua atuante na superestrutura como mecanismo de controle em favor dos dominantes [...] A produção capitalista os mantém tão bem presos em corpo e alma que eles sucumbem sem resistência ao que lhes é oferecido. Assim como os dominados sempre levaram mais a sério que os dominadores a moral que deles recebiam, hoje em dia as massas logradas sucumbem mais facilmente ao mito do sucesso do que os bem-sucedidos (Adorno; Horkheimer, 2006, p. 172).

Na concepção marxista, a ideologia e o processo produtivo se davam de formas separadas e, para os autores, é por meio da indústria cultural que os dois campos começam a interagir. A partir do momento que o artista se torna independente, ou seja, resiste às pressões das grandes gravadoras, mesmo assim, ele faz parte da indústria da música. Isso porque a indústria cultural

é capaz de absorver todas as diferenças e rebeldias, tornando-se ela mesma uma espécie de *patrocinadora* dos avanços dos independentes (Adorno; Horkheimer, 2006, p. 172). Afinal, as distribuidoras, as plataformas de streaming, ainda são conectadas às chamadas *majors*.

Com a crise do liberalismo no fim do século XX, conseguimos observar que os frankfurtianos observaram o início de um comportamento que impera nestas primeiras décadas do século XXI: as leis do mercado (oferta e demanda) estão presentes em vários setores da nossa vida, inclusive, transformando nós mesmos em pequenas empresas, porém sem grandes negócios. A fim de fugir da hierarquização entre dominadores e dominados, o artista independente se vê obrigado a enxergar sua obra musical como um produto que deve receber investimentos, obedecer a demandas de mercado e agradar aos consumidores. A indústria da música, então, se torna uma sociedade de pequenos empreendedores que acreditam ser produtores/dominadores enquanto os fãs se tornam os consumidores/dominados (Dardot; Laval, 2014, p. 114).

Na indústria cultural, ser diferente é sinônimo de status, da dominação perante os dominados (Adorno; Horkheimer, 2006, p. 170). A técnica da reprodutibilidade, valorizada em uma indústria cultural, é também mais uma forma de exercer o poder em relação aos dominados. Ao utilizar o produto não-oficial exclusivo de ambulantes X ou Y, que só trabalham na porta do show, o fã se destaca enquanto continua a anunciar-se como parte do *fandom* da Liniker.

Dentro da ideologia liberal burguesa, desejar é ser livre. Portanto, ao cobiçar o produto, mesmo que não possa adquirir a versão original, seu desejo por tal mercadoria será saciado ao comprar o produto não-oficial. Cada compra, embora nem sempre seja um suporte financeiro ao artista, pode ser encarada como um investimento de risco, em que cabe ao fã decidir se vale a pena ser visto como financiador desta carreira, ou não. Estes riscos de aplicação podem variar, a depender do artista. Adquirir e utilizar itens do *merchandising* do Kanye West, podem relacionar o fã deste rapper à extrema direita (Splash, 2025). Já ao exibir produtos da Liniker, é possível acreditar que esta pessoa seja uma apoiadora dos direitos dos LGBTQIAPN+.

O fã precisa lidar com os riscos de aplicação nos produtos oficiais da Liniker. Mais vale pagar R\$ 120,00 em um boné oficial do disco CAJU (Coala, 2025), ou R\$ 65,00 em um boné não-oficial (Shopee, 2025) do mesmo disco (FIG. 1)? Nesta questão, dividimos os fãs em duas categorias: (a) o fã investidor (Ourique; De Marchi, 2021), que é aquele disposto a investir diretamente no artista, tendo papel ativo na carreira da Liniker, ao adquirir produtos oficiais,

mesmo que a um preço maior; e (b) o fã consumidor, que deseja demonstrar publicamente que é fã da Liniker, sem necessariamente, aplicar seus ativos - para usar o jargão do mercado. Independentemente do tipo de fã, ao adquirir os produtos que carregam a “marca” do artista, estes funcionam como elementos de pertencimento, sendo parte integrante do consumo musical, reforçando símbolos e sentidos (Silva; Polivanov, 2015, p. 73). Porém, é importante salientar que existem variáveis dentro desta classificação, que podem ser aprofundadas em outros estudos. Entre estes pontos de flexão estão os fãs que não investem no merchandising oficial, mas ouvem ativamente as músicas no streaming, divulgam nas redes sociais; outros, não tem condições financeiras de pagar o produto oficial, mas conseguem ir ao show da turnê; e ainda, consideramos que é possível que alguns fãs não apreciem a arte oficial do merchandising criado pela artista e decidam comprar o produto não oficial, com design alternativo. Assim, as categorias aqui indicadas são mencionadas para indicar estilos de consumo que se fazem presentes na compra desses produtos. Não buscamos criar distinções entre fãs que possam ser consideradas hierarquias valorativas de consumo desses itens.



FIGURA 1 - Da esquerda para a direita: boné oficial e boné não-oficial.

FONTE: Gomes; Ourique (2025), a partir das lojas online Coala Records e Tábãoné?!

4. Estudo de caso: o *merchandising* oficial da Liniker na Heart Merch e o boné Caju

A *Heart Merch*, empresa especializada na criação de *merchandising* para artistas e bandas, foi fundada em 2015. Contudo, em agosto de 2014, a empresa, ao lado de uma de suas clientes, protagonizou um feito inesperado: a pré-venda de um dos itens durou minutos, pois as peças disponíveis esgotaram. O item em si era um boné laranja com a palavra “Caju” bordada na frente, que corresponde ao título do terceiro álbum de estúdio da cantora Liniker. Mesmo tendo esgotado, o valor cobrado pelo produto chamou atenção de uma parcela do público, os quais pontuaram em comentários da publicação no Instagram⁶ que anunciava a pré-venda, a falta de condições financeiras para pagar 120 reais em um boné.

O caso apresentado nesta seção exemplifica uma questão central na discussão sobre *merchandising* oficial, não só no caso da música, mas também de camisas de futebol, entre outros, que é o valor cobrado por esses produtos. Conforme discutido por Lins (2017), o *merchandising* é uma forma de ampliar as receitas dos artistas com a venda de produtos relacionados a turnês, que teve início com bandas de rock na década de 1980, em um contexto que apenas os shows e vendas de álbuns não eram o suficiente para sustentar os custos das turnês. Mais de quarenta anos após, esse modelo se tornou parte integrante do que se considera fazer parte da indústria da música e foi adotado por diferentes mercados e gêneros musicais.

Em se tratando de artistas de grande alcance que têm todo o suporte da indústria *mainstream*, é possível supor que a venda de *merchandising* não seja uma parte substancial das receitas, mas sim parte integrante do negócio de fazer música. Contudo, casos como o da cantora Liniker, que, mesmo com o sucesso e reconhecimento dos últimos anos, continua sendo uma artista independente, é possível inferir que o produto oficial seja uma parte importante da realização das turnês. Em um primeiro momento, apresentamos a empresa *Heart Merch*, para, em um segundo momento discutir os produtos oficiais da cantora Liniker para a turnê Caju. O intuito é refletir sobre como a prática de *merchandising* é uma forma de se conectar com necessidades ocasionadas pela indústria musical e demandas de consumo por parte do público, que busca consolidar a conexão com artistas e músicas através de bens materiais.

A *Heart Merch* foi fundada em 2015 com intuito de oferecer serviços de ponta a ponta para artistas, bandas e selos musicais que desejem comercializar itens de *merchandise*. Além

⁶ Disponível em: https://www.instagram.com/p/C_JnzRYP2QT/?hl=pt-br. Acesso em: 14 fev. 2025.

disso, a empresa presta serviços para o setor corporativo com a confecção de itens personalizados sob demanda. Entre outras informações, o site da empresa deixa explícito que todos os itens são elaborados com a autorização dos artistas (o que demonstra a preocupação com a garantia dos direitos de marca e de imagem) e que os membros da equipe já fizeram parte da indústria musical de alguma forma, seja como público ou artistas, como ilustram os trechos a seguir:

A Heart Merch nasceu em 2015 para fazer produtos para artistas e selos musicais. Todos que estão conosco têm ou tiveram banda, vão a shows e literalmente vestem nossa camisa, no trabalho e no dia a dia. Trabalhamos com merchandise oficial, licenciamento e private label (Heart Merch, 2025, online).
A Heart Merch trabalha apenas com produtos oficiais, portanto não produzimos nada que não tenha a autorização do artista (Heart Merch, 2025).

Entre os serviços oferecidos pela empresa estão o desenvolvimento de *merchandising*, coleções para turnês e edições limitadas, em forma de itens diversos – de variados modelos de camisetas e moletons a bolsas, mochilas, acessórios e decorações. A *Heart Merch* demonstra conhecimento do mercado em que está inserida ao incluir fãs em um dos textos de apresentação da empresa:

Como podemos colaborar:
Desenvolvimento de merchandising: Crie produtos que vão além das expectativas, desde camisetas e bonés até acessórios personalizados que refletem verdadeiramente sua identidade.
Linhas temáticas para turnês: Projete coleções exclusivas para suas turnês, proporcionando aos fãs uma experiência única e memorável.
Edições limitadas e colecionáveis: Ofereça aos seus fãs produtos especiais em edições limitadas, aumentando o desejo e a demanda (Heart Merch, 2025).

O consumo de objetos do fandom é um elemento de suma importância na Cultura de fãs e o *merchandising* (oficial ou não) é uma das maneiras com as quais fãs fixam significados afetivos com os seus interesses, demonstram preferências e compõem coleções que fazem parte de suas trajetórias como fãs (Douglas e Isherwood, 2006; Gomes, 2024a). Esses itens auxiliam na produção de sentido para os fãs, a partir de sua materialidade, na mesma medida em que os fãs dão sentido aos objetos (Carlos, 2016, p. 43). Ao mesmo tempo, Fiske (2001) argumenta que o consumo é uma forma de obter capital subcultural nos ambientes dos fandoms. No entanto, ao contrário de lógicas de consumo de outras áreas, como nas artes e literatura, conforme conceituado por Bourdieu (1996) a origem dos objetos, isto é, sua originalidade e exclusividade, não é o mais importante. Fiske argumenta que nos ambientes dos fandoms, o mais importante é a acumulação em termos de quantidade e variedade (Fiske, 2001). Nesse

sentido, o que interessa mais nos fandoms são as formas como esses objetos vão ter significados únicos para suas trajetórias.

O trecho destacado anteriormente contribui para a inserção da empresa no contexto dos oligopólios da franja (Tolila, 2007). Segundo Tolila (2007) existem três tipos de oligopólios: homogêneo (oferta de produtos similares); diferenciado (investimento na diferenciação dos produtos entre si) e de franja (nichos de mercado respondem às demandas dos consumidores) (Tolila, 2007, p. 40). Para ele, as indústrias culturais se estruturam a partir de oligopólios de franjas, em que grandes empresas, as *majors*, são rodeadas por empresas de pequeno e médio porte que satisfazem demandas específicas, facilitando a formação de nichos e a diversificação de produtos (Tolila, 2007, p. 41). Desse modo, a *Heart Merch* está inserida nesse contexto pois busca atender a demandas específicas do mercado musical e dos fãs.

E é sobre essa demanda por produtos que se trata o *merchandising* oficial da cantora Liniker. Mesmo em meio a críticas por causa dos valores, os produtos estão sendo comprados por uma parcela do público da cantora; assim como boa parte dos ingressos para os shows da turnê “Caju” esgotaram minutos após o início das vendas. Os produtos têm sido vendidos em stands nas casas de shows onde ela se apresenta e no site do selo Coala Records (e não mais no site da *Heart Merch*⁷). Contudo, existe uma diferença nos valores aplicados para vendas na loja física e no site. Conforme aponta a tabela abaixo (TAB. 1), os itens vendidos no site custam o mesmo valor ou um pouco menos do que no stand da turnê.

TABELA 1

Valores dos produtos oficiais da cantora Liniker para venda física e online

⁷ Embora não exista um comunicado oficial sobre a mudança do local de venda e a concepção dos produtos, é possível presumir que o *merchandising* tenha deixado de ser uma responsabilidade da *Heart Merch* e passado a ser controlado de forma mais próxima pela equipe da cantora.

Item	Valor na loja física	Valor no site da Coala Records
Camiseta Preta LINIKER	R\$169,00	R\$165,00
Camiseta Off White LINIKER	R\$169,00	R\$165,00
Cropped LINIKER	R\$159,00	R\$159,00
Panô CAJU	R\$160,00	R\$159,00
Bonés	R\$125,00	R\$120,00
Chaveiro CAJU	R\$10,00	R\$10,00
Pôster CAJU	R\$35,00	Indisponível no site
Adesivos	1 por R\$8,00 / 2 por R\$15,00	R\$15,00 (vendido apenas no Kit)
Vinil LINIKER - CAJU	R\$325,00	Indisponível no site
Vinil LINIKER – Índigo Borboleta Anil	R\$250,00	Indisponível no site
Lenço LINIKER - CAJU	R\$100,00	R\$90,00

FONTE – Gomes; Ourique (2025).

Os dados para a elaboração da Tabela 1 foram coletados por uma das autoras do trabalho no show realizado no dia 30 de novembro de 2024, no Vivo Rio, no Rio de Janeiro e no site da Coala Records⁸. Além dos itens avulsos é possível ter desconto nos produtos na compra dos combos disponíveis no site, como ilustra a imagem a seguir (FIG. 2).

⁸ Disponível em: <https://coalarecords.com.br/liniker-caju/>. Acesso em: 14 fev. 2025.

LINIKER®
CAJU®
MERCH OFICIAL

COMBOS



FIGURA 2 – Captura de tela dos combos de *merchandising* da cantora Liniker.

FONTE – Gomes; Ourique (2025).

É possível que a alteração de valor para venda física se dê por causa dos custos para a produção dessa loja e equipe de vendedores para atender aos consumidores. No entanto, é interessante observar, também, que os valores cobrados pelos itens se assemelham aos cobrados pelos ingressos para o show, a partir do primeiro lote⁹. Os ingressos para o show do Rio de Janeiro foram vendidos por lotes, tendo valores acrescidos a cada categoria de ingresso nas viradas de lote. A Tabela 2 (TAB. 2) traz a comparação entre os valores dos ingressos e o *merchandise* oficial vendido no Vivo Rio.

TABELA 2

Comparativo entre valores dos ingressos e *merchandising* oficial vendido na loja física do show do Rio de Janeiro

⁹ O foco aqui são os valores cobrados nos três shows realizados no Rio de Janeiro, nos dias 30 de novembro, 1 e 2 de dezembro de 2024. Infelizmente os valores a partir do segundo lote não estão mais disponíveis para consulta no site da tiqueteira Symply, visto que os shows já foram realizados.

Tipo de ingresso	Valor no 1º lote	Item	Valor na loja física
Pista: meia-entrada	R\$80,00	Adesivos	1 por R\$8,00 / 2 por R\$15,00
Pista: entrada solidária	R\$120,00	Chaveiro CAJU	R\$10,00
Pista: inteira	R\$160,00	Pôster CAJU	R\$35,00
Camarote 3: meia-entrada	R\$120,00	Lenço LINIKER - CAJU	R\$100,00
Camarote 3: entrada solidária	R\$180,00	Bonés	R\$125,00
Camarote 3: inteira	R\$240,00	Cropped LINIKER	R\$159,00
Camarote 2: meia-entrada	R\$170,00	Panô CAJU	R\$160,00
Camarote 2: entrada solidária	R\$255,00	Camiseta Preta LINIKER	R\$169,00
Camarote 2: inteira	R\$340,00	Camiseta Off White LINIKER	R\$169,00
Camarote 1: meia-entrada	R\$200,00	Vinil LINIKER – Índigo Borboleta Anil	R\$250,00
Camarote 1: entrada solidária	R\$300,00	Vinil LINIKER - CAJU	R\$325,00
Camarote 1: inteira	R\$400,00		

FONTE – Gomes; Ourique (2025).

É possível observar que os valores das camisetas, bonés e vinil estão muito próximos do valor de um ingresso no primeiro lote, dependendo da modalidade. A proximidade nos valores não é algo dado: indica que esses itens de *merchandise* necessitam contribuir com a receita da artista de alguma forma, tendo um valor agregado que justifique o seu preço para além do custo de criação, produção e distribuição, que se dá no status de *merchandise* oficial. Nesse sentido, por mais qualidade estética e material que as peças tenham, é o *status* de item oficial que justifica o valor cobrado e o torna mais atrativo ao público.

Por outro lado, é necessário destacar que por mais que os itens possam auxiliar na subsistência de uma artista independente, os valores cobrados por eles estão fora da realidade financeira de uma parcela do seu público. Para ir ao show no Vivo Rio, os fãs já gastam com

o valor dos ingressos, deslocamento (que, a depender do local pode ser longo e caro) e alimentação. Adicionar o valor do *merchandise* oficial à experiência pode ser inviável para alguns e uma justificativa válida para não adquirir esses produtos. No entanto, como apontado anteriormente, esses itens são aparatos que auxiliam na produção de sentido e são um marcador de suas identidades. Além disso, segundo Gomes (2024a, p. 208) a procura por lembranças materiais dos shows é algo que faz parte da sua própria fruição, e constitui, como aponta Lins (2017) a memorabilia¹⁰ dos fãs. Por esse motivo, ficar de fora do consumo desses produtos não é, necessariamente, uma opção – quando existem itens sendo comercializados em valores mais acessíveis, como os produtos não-oficiais.

5. Os produtos não-oficiais inspirados na estética do álbum Caju

O objetivo desta seção é discutir os produtos não-oficiais vendidos com a estética do álbum Caju, da cantora Liniker. Para a realização desta etapa, serão apresentados exemplos de algumas lojas online e itens vendidos por vendedores ambulantes na porta do Vivo Rio, no show do dia 30 de novembro de 2024, no Rio de Janeiro. Conforme conceituado por Gomes (2024):

Compreende-se como produtos oficiais os produtos que são vendidos em sites oficiais de artistas e gravadoras, que passam por um processo de licenciamento e direitos autorais dessas marcas. Já os produtos não-oficiais são os itens criados por fãs, os *fanmades*¹¹, produtos criados por lojas especializadas em música e cultura de fãs, sejam elas e-commerces ou não, e produtos criados e comercializados por vendedores ambulantes. Existem alguns espaços onde esses itens podem ser adquiridos, tais como sites de e-commerces, lojas físicas e no entorno de shows e festivais (Gomes, 2024, p. 5).

Esses produtos fazem parte do imaginário de apresentações ao vivo, visto que são uma forma de comunicação entre fãs, seja para demonstrar preferências, seja para contribuir com a construção de uma atmosfera de pertencimento entre os participantes. Não à toa, a procura por esse tipo de produto tem aumentado nos últimos anos, assim como a oferta deles em diferentes mercados, como os sites das lojas especializadas nesses itens e-commerces como Shopee e Mercado Livre. Mais comum e tradicional é a venda desses produtos por vendedores ambulantes, que podem ser encontrados nos arredores de casas de shows, estádios e arenas.

¹⁰ Isto é, objetos colecionados que fazem parte das experiências, memórias e trajetórias dos fãs (Lins, 2017).

¹¹ Produtos feitos por fãs.

Apesar de não passarem por formas de licenciamento vinculadas aos artistas como os itens oficiais, os não-oficiais são uma das principais maneiras com as quais fãs conseguem adquirir itens personalizados dentro da estética de seus fandoms a valores um pouco mais acessíveis e qualidade similar. Além disso, alguns desses produtos são uma resposta para o fim da disponibilidade de alguns elementos importantes para a memória de fãs, em especial de fandoms musicais, como o ingresso físico, que serve de lembrancinha do show.

Os ingressos digitais são uma realidade, salvo exceções de algumas tiqueteiras como a Ticketmaster, que ainda imprime ingressos físicos para compras na bilheteria e/ou cobram uma taxa de impressão do ingresso físico para compras via internet. Essa mudança retirou dos fãs a possibilidade de ter um ingresso de papel sem precisar pagar mais caro por isso, logo, abriu espaço para que algumas empresas comercializassem ingressos colecionáveis de vários artistas e festivais. O ingresso colecionável da cantora Liniker¹² (FIG. 3), disponível na Shopee, exemplifica a importância da materialidade no ambiente dos fandoms.



FIGURA 3 – Captura de tela dos ingressos colecionáveis da cantora Liniker, da loja LUFE Merch.

FONTE – Gomes; Ourique (2025).

Em alguns casos é possível encontrar uma diversidade de produtos maior do que nos *merchandisings* oficiais. Enquanto uma parte deles apresentam itens mais básicos como camisetas, moletons e *tote bags*, algumas lojas de não-oficiais visam atrair o público com outro tipo de produtos. Um exemplo é a vela personalizada com fragrância de caju, fabricada pela

¹² Disponível em: https://shopee.com.br/Ingresso-Colecion%C3%A1vel-Liniker-Caju-Tour-i.465530045.22693589142?sp_atk=be7e3298-9f3c-48ec-a8c6-bb96e4e4da99&xptdk=be7e3298-9f3c-48ec-a8c6-bb96e4e4da99. Acesso em: 17 fev. 2025.

Graecus Store¹³. Entre outros itens, também inspirados no álbum Caju, está um combo composto pela vela, uma totebag e uma camiseta, estampados com a fruta. As camisetas estão disponíveis em três cores: branco, creme e preto e o kit é vendido a R\$175,00. Enquanto isso, a loja Botofé.net apresenta, para além de camisetas, capas de iPhone¹⁴ com fotografias da cantora a R\$59,00. Outro exemplo são as canecas personalizadas com letras de músicas do álbum Caju, criados pela empresa Bendita Loja¹⁵, parte da coleção “Quem é Caju?”, vendidas entre R\$45,00 e R\$60,00.

A apresentação dos produtos não-oficiais em coleções é uma estratégia observada em vários sites de lojas especializadas nesse estilo de produtos (Gomes, 2024, p. 9). É possível inferir que essa prática visa facilitar a busca para os consumidores, mas também uma estratégia de valorização dos produtos e das lojas. Esse fato demonstra atenção desses empreendedores ao calendário de shows e festivais realizados no país e a criação de itens que possam ser usados nessas ocasiões. É sobre isso que a ideia de empreendedorismo pop que abordamos neste artigo se trata: “uma busca pela profissionalização e geração de oportunidades de obtenção de renda com elementos da música e cultura pop” (Gomes, 2024, p. 9).

Desse modo, na mesma medida em que os produtos não-oficiais suprem necessidades de consumo por parte dos fãs, são uma forma de trabalho com a qual empreendedores vêm se organizando em torno do cenário de shows aquecido no país. Ao lado dos sites, estão os itens comercializados por vendedores ambulantes ao redor das casas de espetáculos. Na mesma medida em que empreendedores do comércio online se organizam, assim fazem os vendedores ambulantes. Isso pode ser observado pela padronização dos produtos em termos de estampas e variedade, conforme ilustra a imagem a seguir (FIG 4).

¹³ Disponível em: <https://www.graecusstore.com.br/velas-aromaticas/vela-aromatica-caju>. Acesso em: 17 fev. 2025.

¹⁴ Disponível em: <https://botofe.net/produtos/capinha-iphone-liniker-todos-os-modelos/>. Acesso em: 17 fev. 2025.

¹⁵ Disponível em: <https://soubenditaloja.com.br/bendita-loja/>. Acesso em: 17 fev. 2025.



FIGURA 4 – Produtos não-oficiais vendidos na fila do show da cantora Liniker, no Rio de Janeiro.
FONTE – Gomes, 2024 (arquivo pessoal).

A fotografia foi tirada na fila para acesso ao Vivo Rio no dia 30 de novembro de 2024. Alguns vendedores caminhavam pela fila exibindo produtos como copos, faixas de cabeça e camisetas, que tinham estampas iguais, variando apenas nas cores. Uma versão do boné Caju também estava presente. Cada camisa era vendida a R\$60,00; faixas a R\$10,00; copos a R\$20,00; e o boné, a R\$50,00. Se comparado a apresentações de artistas internacionais e nacionais de grande porte, o número de vendedores era baixo, menos de quinze pessoas (ao menos no dia e horário em que estive lá). No entanto, chama atenção as formas de trabalho desses vendedores que, ao lado dos empresários de e-commerces, estão dentro das lógicas de trabalho do setor informal.

De acordo com o relatório publicado pelo Fundo Brasil, o setor informal se caracteriza por: “pequenos negócios, sejam eles formais ou informais, mas também em iniciativas de sobrevivência por meio da oferta da força de trabalho para a realização de serviços pessoais e domiciliares, no comércio, indústria e nas atividades agrícolas” (Fundo Brasil, 2022, p. 5). E, de acordo com a classificação oficial do IBGE, é possível compreender que tanto as lojas online quanto o comércio ambulante são caracterizados como informais, pois essa categoria abrange trabalhadores por conta própria, empresas com até 5 funcionários, bem como proprietários e sócios dessas empresas (Observatório Sebrae, 2005, p. 11).

A noção de pirataria está dentro desse cenário, na medida em que costuma ser comercializada pelos trabalhadores do setor informal. Compreende-se por produtos piratas aqueles que imitam produtos já existentes no mercado e que possuem registro de Propriedade Intelectual, como réplicas dos originais. Conforme Pinheiro-Machado (2008) argumenta, os processos de produção desses itens podem estar inteira ou parcialmente dentro dos parâmetros da legalidade, ou ser completamente produzidos dentro da ilegalidade. A pesquisa da autora sobre a rede China-Paraguai-Brasil exhibe as nuances na produção de itens falsificados, réplicas e/ou partes de produtos já consolidados, prontos para serem vendidos a outras empresas.

A autora aponta que a compreensão sobre esses processos de produção-circulação é complexa justamente porque existe uma gama de atividades que variam entre o lícito, ilícito e informal. De acordo com o trecho abaixo:

Entre um “Dolex” e um “Rolex”, existe uma infinidade de possibilidades e gradações entre o lícito e o ilícito. Isso porque a própria concepção do que é uma imitação envolve níveis de subjetividade, à exceção daqueles produtos que possuem verossimilhança, não alterando o nome da marca. Um “Dolex” pode vir a ser acusado como imitação pela própria Rolex, a qual poderá entrar com pedidos judiciais de recolhimento do produto em cada país onde é vendido, solicitando a ajuda das autoridades policiais para a realização das apreensões. Essa decisão política, no entanto, não é automática e varia de país para país, especialmente de acordo com a tolerância e o nível de dependência que se tem em relação ao mercado informal (Pinheiro-Machado, 2008, p. 128).

Nesse sentido, no caso da pesquisa realizada pela autora, um produto pirata, por mais que seja ilícito (pois viola os direitos dos detentores da propriedade intelectual e da marca), pode ter sido integralmente produzido em regimes legais, até o momento em que a nova marca tenha sido inserida nele (Pinheiro-Machado, 2008).

É possível argumentar que itens como camisetas, faixas e botons possuem caráter distinto da ideia de pirataria. Se tomarmos a ideia de pirataria no sentido de “cópia” de algo que já existe (uma réplica de bolsa de marca, um tênis que é praticamente igual a um Nike, ou uma

camisa que busca imitar a de uma seleção de futebol, um iPad da Shopee), percebe-se a diferença entre as classificações. Portanto, a ideia de produto não-oficial com a qual trabalha-se aqui, é de que esses itens são originais no conceito e elementos estéticos que os compõem, muitas vezes sendo imagens recriadas/retrabalhadas. Nesse sentido, a discussão sobre a pertinência ou não dessa prática, bem como parâmetros legais que a impeçam, estaria mais próxima da autorização de uso da imagem dos artistas e de direitos autorais das obras que inspiram os produtos não-oficiais.

Uma última questão entra em cena quando se trata desses produtos é a do trabalho. A existência de tantas iniciativas com foco em produtos personalizados com a temática de música demonstra que esta é uma atividade viável para a geração de renda de diferentes profissionais. Além disso, demonstra mais uma forma de trabalho dentro da cadeia produtiva da música e sua interlocução com a economia informal. Assim, a venda de produtos não-oficiais é uma atividade que oferece trabalho e remuneração a profissionais que talvez não fossem absorvidos pela estrutura formal desse mercado, enquanto viabiliza o acesso de fãs a produtos personalizados com valores mais acessíveis ao público.

TABELA 3

Comparativo entre os valores do merchandise oficial vendido no site da Coala Records e produtos não-oficiais

Item	Valor no site da Coala Records	Item/loja	Valor
Camiseta Preta LINIKER	R\$165,00	Faixa – Vendedor ambulante	R\$10,00
Camiseta Off White LINIKER	R\$165,00	Copo – Vendedor ambulante	R\$20,00
Cropped LINIKER	R\$159,00	Bolsa Sacola Ecobag Liniker – Tudo – BopShirts	R\$20,00
Panô CAJU	R\$159,00	Ingresso Colecionável Liniker - Caju Tour – LUFE Merch	R\$20,00 – R\$25,00
Bonés	R\$120,00	Canecas Coleção Liniker – Bendita Loja	R\$45,00 – R\$60,00
Chaveiro CAJU	R\$10,00	Boné – Vendedor ambulante	R\$50,00
Pôster CAJU	Indisponível no site	Vela aromática Caju – Graecus Store	R\$50,00
Adesivos	R\$15,00 (vendido apenas no Kit)	Capinha iPhone Liniker - Todos os Modelos – Botofé.net	R\$59,00
Vinil LINIKER - CAJU	Indisponível no site	Camisa – Vendedor ambulante	R\$60,00
Vinil LINIKER – Índigo Borboleta Anil	Dialógica	Boné Liniker com frases das músicas album CAJU – Tabãoné?	R\$65,00
Lenço LINIKER - CAJU	R\$90,00	Kit Liniker e Kit Caju – Graecus Store	R\$175,00

FONTE – Gomes; Ourique (2025).

A tabela acima (TAB. 3) apresenta um comparativo entre os valores de alguns dos itens citados nesta seção e o merchandise oficial da artista Liniker. O intuito é apontar as diferenças de valores, e não de tecer críticas aos valores cobrados pela equipe da artista, visto que, ao contrário de artistas internacionais e nacionais mainstream, Liniker é uma artista independente, cujos produtos auxiliam nos custos de realização da turnê.

6. Considerações finais

O presente artigo discutiu práticas de consumo de fãs por meio de produtos oficiais e não-oficiais inspirados no álbum Caju, da cantora Liniker. Em um primeiro momento, discutimos as contribuições da historiografia da música, destacando as interseções entre o

mercado de música independente e empreendedorismo. Em seguida, analisamos a relação entre a economia política da comunicação e a indústria da música.

O estudo de caso sobre as práticas de merchandising da cantora Liniker, com especial atenção ao boné Caju, demonstrou a importância do consumo para além da música e o papel desses produtos para a ampliação das receitas de artistas independentes. Esse dado, inclusive, reforça a necessidade de estudos que reflitam de maneira mais aprofundada sobre essas relações. A análise dos produtos não-oficiais inspirados na estética do álbum Caju revelou a demanda latente por esses itens. Ainda, que esses itens, com profunda relação com o setor informal, demonstram possibilidades de subsistência para uma gama de trabalhadores brasileiros. Os dados aqui apresentados demonstram que esse empreendedorismo do pop (Gomes, 2024) é um fenômeno que movimenta a economia ao apresentar formas de trabalho voltadas para o mercado da música pop e seus fãs. Essa noção será explorada em pesquisas futuras, a fim de dialogar com os profissionais e compreender melhor suas formas de trabalho e articulação em torno da criação de produtos não-oficiais.

Este artigo não pretende esgotar as discussões que os produtos não-oficiais suscitam, contudo, evidencia a necessidade de refletir sobre as particularidades dessa estratégia de venda no contexto brasileiro, bem como a importância das interações entre economia informal, cultura de fãs, música e mercado. Assim, compreender essas dinâmicas é fundamental não apenas para estudos sobre cultura de fãs e economia da música, mas também para reflexões que articulam políticas públicas e os impactos do setor informal no mercado musical.

Referências

ADORNO, T. W.; HORKHEIMER, M. **Dialética do esclarecimento**. São Paulo: Zahar, 2006.

AIEX, T. TEIXEIRA, L. Disco do ano: em tempos artificiais, Liniker conquista fãs, crítica e grande público com “CAJU”, o melhor e mais quente disco de 2024. **Tenho mais discos que amigos**. São Paulo, 28 dez. 2024. Disponível em: <https://www.tenhomaisdiscosqueamigos.com/2024/12/28/liniker-disco-do-ano-caju/>. Acesso em: 8 fev. 2025.

BASTOS, M. D. Materiais para uma reconstrução da dialética na Comunicação: a crítica dialética da indústria cultural e as ligações entre Teoria Crítica, Nova Leitura de Marx e Economia Política da Comunicação. **Revista Famecos: mídia, cultura e tecnologia**, Porto Alegre, v. 32, p. 1-15, jan.-dez. 2025.

BAYM, N. **Playing to the crowd**. Nova York: NYU Press, 2018.

BRASIL. Ministério do Empreendedorismo, da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte. Nos 15 anos de MEI, Ministério do Empreendedorismo busca ampliar benefícios ao setor. [Brasília] Ministério do Empreendedorismo, da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte, 19 dez. 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/memp/pt-br/assuntos/noticias/nos-15-anos-de-mei-ministerio-do-empreendedorismo-busca-ampliar-beneficios-ao-setor>. Acesso em: 23 fev. 2025.

COALA Records. Boné CAJU - CAJU Tour - Lote 1. **Coala Records**. São Paulo, fev. 2025. Disponível em: <https://coalarecords.com.br/produto/cjbone/>. Acesso em: 16 fev. 2025.

CUSH, A. Artists make \$8 in profit from a \$100 concert ticket. Hearing Things. 2 dez. 2024. Disponível em: <https://www.hearingthings.co/artists-make-8-in-profit-from-a-100-concert-ticket/>. Acesso em: 16 fev. 2025.

DARDOT, Pierre. LAVAL, Christian. **A nova razão do mundo**: ensaio sobre a sociedade neoliberal. Tradução de Mariana Echalar. São Paulo: Boitempo, 2014.

DE MARCHI, Leonardo. **A destruição criadora da indústria fonográfica brasileira, 1999-2009**: dos discos físicos ao comércio digital de música. Rio de Janeiro: Folio Digital, 2016.

DE MARCHI, Leonardo. **A indústria fonográfica digital**: formação, lógica e tendências. Rio de Janeiro: Mauad X, 2023.

DITTO, M. 82% of global independent artists can't afford to tour in 2025. **Ditto Music**. Liverpool, 24 jan. 2025. Disponível em: <https://press.dittomusic.com/82-of-independent-artists-cant-afford-to-tour-in-2025>. Acesso em: 8 fev. 2025.

FISKE, J. The Cultural Economy of Fandom. In: LEWIS, L. A. (org.). **The Adoring Audience: fan culture and popular media**. 2ª edição. Londres e Nova York: Routledge, 2001, 237p. Pt. 1. Cap. 2, p. 30-49.

FOUCAULT, Michel. **Nascimento da biopolítica**. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

FUNDO BRASIL. **Mapeamento do Trabalho Informal no Brasil**. São Paulo: Fundo Brasil. Jul. de 2022, 69p.

GROHMANN, Rafael. Plataformização do trabalho: entre dataficação, financeirização e racionalidade neoliberal. **Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação da Comunicação e da Cultura**, São Cristovão, v. 22, n. 1, p. 106–122, 2020.

GOMES, A. Cultura de fãs e produtos não-oficiais: um estudo de caso da “loja da Madonna”, no Rio de Janeiro. In: 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2024, Balneário Camboriú. **Anais do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** [...]. São Paulo: Intercom, 2024.

GOMES, A. “Please still my heart 'cause it's freaking out”: **Cultura de Fãs e emoções dos Lovatics na turnê Holy Fvck no Brasil**. 2024. 250 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Instituto de Arte e Comunicação Social, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2024a.

HEART MERCH. **Para artista e bandas**. Disponível em: <https://heartmerch.com.br/pages/para-artistas-e-bandas>. Acesso em: 13 fev. 2025.

HEART MERCH. **Linha de Produtos**. Disponível em: <https://heartmerch.com.br/pages/linha-de-produtos>. Acesso em: 13 fev. 2025.

HESMONDHALGH, David. BAKER, Sarah. ‘A very complicated version of freedom’: conditions and experiences of creative labour in three cultural industries. **Poetics**, [S.l.], v. 38, p. 4-20, 2010.

KISCHINHEVSKY, M. Por uma economia política do rádio musical-articulações entre as indústrias da música e da radiodifusão sonora. **MATRIZES**, v. 5, n. 1, p. 247-258, 2011.

LINS, R. Música pop latina, meet & greet e experiência estética. A experiência e consumo do fandom de Dulce María no Brasil. 2017. 160f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Universidade Federal de Pernambuco. Recife, 2017. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/29461>.

OBSERVATÓRIO SEBRAE. **Economia Informal Urbana**. Brasília: SEBRAE. Jul. 2005, 87p.

OURIQUE, J. DE MARCHI, L. Pequenas bandas, grandes negócios: um estudo de caso da banda Lyria e suas incursões no empreendedorismo na música independente. **Revista Tropos: Comunicação, Sociedade e Cultura**, Rio Branco, v. 10, n° 2, p. 1-26, 2021.

PINOTTI, F. Show de Madonna em Copacabana é o maior de sua carreira. **CNN Brasil**. São Paulo, 5 mai. 2024. CNN Pop. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/show-de-madonna-em-copacabana-e-o-maior-de-sua-carreira/>. Acesso em: 8 fev. 2025.

SHOPEE. Boné Liniker com frases das musicas album CAJU. **Tábãoné?! [loja virtual]**. Shopee. Minas Gerais. Disponível em: <https://shopee.com.br/Bon%C3%A9-Liniker-com-frases-das-musicas-album-CAJU-i.488906368.22598166809>. Acesso em: 16 fev. 2025.

SILVA, M. A. S. POLIVANOV, B. “Mar de camisas pretas”: camisas de bandas como mediadoras de sentidos e experiências na cena do heavy metal. *In: Logos*. Rio de Janeiro. Dossiê Cotidiano e Experiência. v.22, n.02, 2015. p. 71-83.

SINDMUSI. Tabela de cachês 2025. Sindicato dos Músicos do Estado do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2025. Disponível em: <https://www.sindmusi.org.br/noticias/tabela-de-caches-2025>. Acesso em: 13 fev. 2025.

TEIXEIRA, R. Com disco analógico, longo e cheio de parcerias, Liniker chega ao Top 20 de artistas mais ouvidas do Brasil. **Tenho mais discos que amigos**. São Paulo, 23 ago. 2024. Disponível em: <https://www.tenhomaisdiscosqueamigos.com/2024/08/23/liniker-mais-ouvidas-novo-disco/>. Acesso em: 8 fev. 2025.

TICKETMASTER. Lollapalooza Brasil 2025. São Paulo, 2024. Disponível em: <https://www.ticketmaster.com.br/event/lollapaloozabr-lolla-pista>. Acesso em: 13 fev. 2025.

VICENTE, E. A vez dos independentes(?): um olhar sobre a produção musical independente do país. **E-Compós**, [S. l.], v. 7, 2006. DOI: 10.30962/ec.100.