

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS**  
**Programa de Pós-Graduação em Administração**

Pedro Zambelli Loyola Mourão

***“NEVER SAY DIE!”: o consumo de discos de vinil e suas imbricações***

**Belo Horizonte**  
**2023**

Pedro Zambelli Loyola Mourão

*“NEVER SAY DIE!”*: o consumo de discos de vinil e suas imbricações

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração

Orientador: Prof. Dr. Ramon Silva Leite

**Linha de pesquisa:** Estratégia e Marketing

Belo Horizonte

2023

## FICHA CATALOGRÁFICA

Elaborada pela Biblioteca da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

M929n Mourão, Pedro Zambelli Loyola  
“*Never say die!*”: o consumo de discos de vinil e suas imbricações / Pedro Zambelli Loyola Mourão. Belo Horizonte, 2023.  
127 f. : il.

Orientador: Ramon Silva Leite

Dissertação (Mestrado) - Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais.  
Programa de Pós-Graduação em Administração

1. Música. 2. Registros sonoros - Colecionadores e coleção. 3. Entrevistas. 4. Rituais. 5. Nostalgia na música. 6. Sociedade de consumo. 7. Marketing - Administração. I. Leite, Ramon Silva. II. Programa de Pós-Graduação em Administração. III. Título.

SIB PUC MINAS

CDU: 339.4

Pedro Zambelli Loyola Mourão

*“NEVER SAY DIE!”*: o consumo de discos de vinil e suas imbricações

Dissertação de Mestrado apresentada ao  
Programa de Pós-Graduação em Administração  
da Pontifícia Universidade Católica de Minas  
Gerais como requisito parcial para a obtenção  
do título de Mestre em Administração

---

Prof. Dr. Ramon Silva Leite, orientador PPGA/ PUC Minas

---

Prof. Dr. Marcelo de Rezende Pinto PPGA/ PUC Minas

---

Prof. Dr. Gustavo Tomaz de Almeida – UEMG

Belo Horizonte, 27 de Fevereiro de 2023

Dedico este trabalho ao meu filho Rafael

## AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha esposa Carolina por ser minha companheira e estar sempre comigo, nas horas agradáveis e principalmente nas horas difíceis. Mais do que uma esposa, saiba que tenho em ti uma companheira, seja para esta vida, seja para a nossa próxima vida na eternidade.

Aos meus familiares pelo apoio e incentivo à busca pela qualificação. Todos têm aqui uma parcela de contribuição para que eu continuasse caminhando em minha jornada.

Aos colegas da pós-graduação da PUC Minas, que mesmo de forma remota puderam interagir e trocar conhecimentos na realização das disciplinas

Aos colecionadores e lojistas que gentilmente se dispuseram a realizar as entrevistas e assim viabilizar este trabalho.

Agradeço também ao professor Marcelo de Rezende Pinto e à colega Maiara Anacleto pelos encontros muito produtivos nos Seminários de Projetos de Dissertação.

E em especial meus agradecimentos ao professor orientador Ramon Silva Leite. Admirador da cultura japonesa, registro-o como meu verdadeiro *sensei*, na melhor definição possível do termo. Na etimologia da palavra, *sen* significa "antes" e *sei* significa "nascimento", portanto um *sensei* é aquele que precede, o guia, a referência, o mentor. Porém aqui o professor Ramon foi muito mais do que isso. Foi dele a excelente sugestão para o tema deste trabalho, sempre trabalhando de forma ética, transparente, me incentivando, contribuindo com correções, ideias e me mostrando o caminho. O professor Ramon foi mais que um orientador, foi um exemplo de profissional, contribuindo decisivamente com a melhoria da qualidade deste trabalho e em última instância propiciando o meu crescimento acadêmico. Meus sinceros agradecimentos pela oportunidade de ter trabalhado contigo.

Por fim agradeço à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) e à PUC Minas, por meio do Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA) pela oportunidade de cursar este mestrado acadêmico.

## RESUMO

Principal mídia de reprodução em massa desde o início do século XX, o vinil experimentou seu auge nos anos 70, tendo quedas constantes nas vendas a partir dos anos 80 e declínio nas décadas seguintes. Entretanto, no início dos anos 2010, foi observado algo inesperado: o aumento nas vendas de discos neste formato. Frente a esse fenômeno, o trabalho pretendeu lançar luz sobre o recente aumento no consumo de discos de vinil, analisando as características e nuances que fazem com que determinado público volte a adquirir esse tipo de mídia, identificando perfis, motivações e influências no consumo de tal produto. Para tanto, se buscou compreender o papel da nostalgia nos padrões de consumo dos discos de vinil, entender a construção de significados relacionados a comunidades, analisar como os comportamentos ritualísticos permeiam o consumo de discos de vinil, descrever como o retromarketing se relaciona com as decisões de compra de tais produtos e por último examinar os padrões de comportamento dos colecionadores de vinil. A revisão de literatura abordou o surgimento e evolução do mercado do vinil, nostalgia, retromarketing, comunidades e consumo, rituais e colecionismo. A técnica para a coleta de dados foi a entrevista semiestruturada, realizada com 19 colecionadores de discos de vinil. Num segundo momento, buscando a triangulação de fontes, foram entrevistados 11 proprietários e vendedores de lojas especializadas na comercialização de discos de vinil novos e usados. Os dados coletados, tratados por meio da análise de conteúdo, demonstraram que: 1) O sentimento nostálgico foi por diversas vezes caracterizado durante as entrevistas, algumas vezes com grande intensidade. Foram também observados certos nuances nos aspectos nostálgicos, desde a nostalgia admitida, nostalgia de um passado não vivido, negação da nostalgia e identificação com uma certa nostalgia racional. 2) O retromarketing se destacou na análise por meio da valorização da autenticidade do vinil, colocando-o como uma obra de arte palpável e durável, não apenas como um meio para se consumir música. 3) De maneira geral há preferência pela aquisição de discos de forma presencial, em virtude dos ganhos de interação pelos colecionadores que formam as comunidades em torno do vinil, público este marcado pela intensa sociabilização entre os indivíduos. 4) O processo de desfrutar de um disco de vinil está permeado de diversos rituais pelo público colecionador desta mídia, seja pelos rituais mais explícitos, como determinadas práticas, horários e formas de escutar um disco, bem como rituais implícitos percebidos no consumo, tais como a manutenção e limpeza da coleção dos discos. 5) O consumo de vinil tem forte relação com as teorias sobre colecionismo, nos aspectos envolvendo o prazer gerado pelo ato de colecionar, a presença de comportamentos compulsivos, a condução à especialização e a busca pela extensão do “eu”. 6) A partir dos resultados encontrados considera-se que o consumo do vinil não deve ser analisado a partir de uma única categoria, mas sim por um olhar holístico que permeie as diferentes abordagens e complexidades que o tema demanda. Os indivíduos que consomem vinil buscam nesta mídia satisfação de desejos e motivações muito distintos, e tais demandas são atendidas por um artefato, um ícone atemporal, dotado de referências para o estudo de marketing e consumo.

Palavras-chave: Retromarketing, Disco de Vinil, Teoria de Cultura e Consumo, Colecionismo, Rituais, Comunidades, Nostalgia

## ABSTRACT

Considered the main mass reproduction media since the beginning of the 20th century, vinyl records experienced their peak in the 70s, followed by constant drops in sales from the 80s and a decline in the following decades. However, in the early 2010s, something unexpected was observed: the increase in sales of vinyl records. Based on this phenomenon, this research intends to study the recent increase in the consumption of vinyl records, analyzing the characteristics and nuances that make a certain public acquire this type of media again, identifying profiles, motivations and influences of consumer behavior. We sought to understand the role of nostalgia in the consumption patterns of vinyl records, comprehend the construction of meanings related to communities, analyze how ritualistic behaviors permeate the consumption of vinyl records, describe how retro marketing relates to purchasing decisions of vinyl records and, finally, to examine the behavior patterns of record collecting. Descriptive research was done about the maintenance and evolution of the vinyl market, nostalgia, retro marketing, communities and consumption, rituals and collecting. The data was collected with 19 record collectors through in-depth interviews. To triangulate sources, 11 owners and sellers of stores specializing in the sale of new and used vinyl records were interviewed. The data collected, treated through content analysis technique, demonstrated that: 1) The nostalgic feeling was characterized several times during the interviews, sometimes with great intensity. Certain nuances were also observed in the nostalgic aspects, from admitted nostalgia, nostalgia for a not lived past, denial of nostalgia and identification with rational nostalgia. 2) Retromarketing was found in the analysis by valuing the authenticity of vinyl, placing it as a tangible and durable work of art, instead of just a way to consume music. 3) In general, there is a preference for purchasing vinyl records in person due to the interaction gained by collectors who form communities around vinyl, an audience marked by intense socialization between individuals. 4) The process of enjoying a vinyl record is permeated by various rituals by the public that collects it, either through more explicit rituals, such as certain practices, times and ways of practicing the habit of listening to a record, as well as perceived implicit rituals consumption, such as maintenance and cleaning of the vinyl record collection. 5) The consumption of vinyl records has a strong relationship with theories on collecting, in aspects involving the pleasure generated by the act of collecting, and the presence of compulsive behaviors, leading to specialization and the search for the extended self. 6) By the results found, the consumption of vinyl should not be analyzed from a single category, but rather from a holistic perspective that permeates the different approaches and complexity that the theme demands. Individuals who consume vinyl records seek satisfaction in this media for different desires and motivations, and such demands are met by an artifact, a timeless icon, endowed with references for the study of marketing and consumption.

Keywords: Retromarketing, Vinyl, Consumer Culture Theory, Collecting, Rituals, Communities, Nostalgia



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Receita de vendas da indústria musical de 1973 a 2020 – Estados Unidos.....	22
Figura 2 – Nuances Nostálgicos.....	63
Figura 3 – Produtos do Retromarketing em Discos de Vinil.....	71
Figura 4 – Rituais Associados ao Vinil.....	87
Figura 5 – Resignificados do Consumo de Vinil.....	100
Figura 6 - Síntese das Imbricações no Consumo de Vinil .....	107

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Perfil dos entrevistados colecionadores e de suas entrevistas.....	49
Tabela 2 - Perfil dos entrevistados lojistas e de suas entrevistas .....	51
Tabela 3 - Códigos e Categorias de Análise.....	52

## **LISTA DE SIGLAS**

AMA – American Marketing Association

BPI – British Phonographic Industry

CCT – Consumer Culture Theory

COVID-19 - Coronavirus Disease 2019

CD – Compact Disc

IFPI – International Federation of the Phonographic Industry

LP – Long Play

NASA - National Aeronautics and Space Administration

RIAA - Recording Industry Association of America

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO .....	12
1.1. Contextualização .....	12
1.2. Problemática.....	13
1.3. Objetivos .....	14
1.4. Justificativa .....	14
2. REVISÃO DE LITERATURA .....	16
2.1. Práticas Musicais e o Consumo de Vinil.....	16
2.2. Surgimento e Evolução do Mercado Musical .....	19
2.3. Ressurgimento Moderno do Mercado de Discos de Vinil.....	23
2.4. Nostalgia .....	26
2.5. Vintage, Retrô e Retromarketing.....	31
2.6. Teoria da Cultura do Consumo .....	33
2.7. Comunidades e Consumo .....	35
2.8. Rituais de Consumo .....	37
2.9. Coleccionismo.....	42
3. METODOLOGIA .....	46
3.1. Classificação do Tipo de Pesquisa .....	46
3.2. Estratégia para Coleta de Dados.....	46
3.2.1. Coleta de Dados Consumidores .....	46
3.2.2. Coleta de Dados Lojistas.....	48
3.3. Dados Coletados.....	49
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	55
4.1. Nostalgia .....	55
4.2. Retromarketing.....	64
4.3. Comunidades.....	72
4.4. Rituais .....	80
4.5. Coleccionismo.....	88
4.6. Vinil Transcendendo à Música.....	94
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	101
5.1. Limitações do Trabalho e Sugestões para Futuros Estudos .....	107
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	110
APÊNDICE A – Roteiro das Entrevistas .....	118
APÊNDICE B – Comunidades Acompanhadas.....	122
APÊNDICE C – Aplicativo MAXQDA.....	123

# 1. INTRODUÇÃO

## 1.1.Contextualização

A história dos discos de vinil começa em 1877, quando Thomas Edison, ao buscar uma forma de gravar as conversas realizadas em fonógrafos, percebe que poderia registrar sons através de um cilindro com ranhuras. O som era captado através de uma agulha magnetizada que reagia às vibrações de acordo com o som que era registrado. Quando a agulha magnetizada era ligada a um dispositivo que percorria então o dispositivo (que então havia sido gravado), era possível ouvir uma reprodução rudimentar da gravação original através de um dispositivo semelhante a um estetoscópio (Britton, 1956).

Neste momento se inicia uma nova era de armazenamento de informação musical e posterior reprodução, através da qual era possível o registro, replicação e distribuição em massa da arte auditiva, a exemplo das demais artes, como descrito em *A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica* (Benjamin, 1990). Dessa forma, a partir do início do século XX os bens de consumo passam a ser produzidos em larga escala, e dentre eles a música, que até então era um processo e produto iminentemente artístico e artesanal, pois não era possível de se armazenar.

Desde então houve dezenas de formatos, velocidades de reprodução e materiais para se registrar sons em um dispositivo de mídia. Porém o formato de disco de vinil (Long Play de 12 polegadas) que se popularizou a partir dos anos 50 do século XX foi introduzido pela gravadora Columbia Records em 1948 e é o modelo ainda hoje comercializado no mundo (Museum of Obsolete Media, 2021).

Introduzido no final dos anos 50, o disco de vinil rapidamente se tornou a principal mídia de reprodução em massa para músicas em todo o mundo. Desde seu auge, nos anos 70, experimentou queda constante nas vendas a partir dos anos 80 e teve seu menor patamar de vendas no final dos anos 2000 (RIAA – US Sales Database). Este fenômeno é conhecido como Teoria da Cauda Longa (Anderson, 2006), cujo mercado de massa inicial (segmento de discos de vinil) sofre rápida modificação a partir da década de 70 em um mercado cuja demanda cai drasticamente, não se esgota e se transforma em um mercado de nicho.

Dessa forma, o modelo tradicional de vendas de discos de vinil se torna, gradativamente, mais obsoleto, ao passo que o comércio dessa mídia se transforma em um mercado muito específico, já que estes consumidores agora estão em busca de uma nova forma de consumo.

Entretanto, no início dos anos 2010, foi observado um fenômeno raro: o aumento nas vendas de discos no formato vinil (um crescimento de uma mídia já obsoleta), cuja participação no mercado de mídias físicas – incluindo discos em *Compact Disc* (CD), fitas cassete e demais formatos – em 2020 superou todos os tipos de armazenamento (RIAA - 2020 Year End Music Industry Revenue Report).

O trabalho pretende lançar luz sobre o recente aumento no consumo de discos de vinil. Tal consumo parece possuir laços com a nostalgia, que pode ser entendida como uma evocação ao passado revivida em momento presente (Davis, 1979). Pretende-se ainda analisar tal fenômeno considerando o papel do retromarketing, que se define pelo marketing que explora o passado para comercializar produtos e serviços atuais (Fort-Rioche & Ackermann, 2013) no direcionamento dos desejos e demandas do indivíduo de reviver momentos do passado por meio do consumo.

Também será discutida a presença de grupos e comunidades em torno deste segmento, modernas formas de arranjos sociais que buscam compartilhar sentidos de pertencimento de comunidades através do consumo de objetos (Cova, Kozinets & Shankar, 2007).

Por fim se pretende analisar se o consumo de discos de vinil está vinculado a alguma forma de ritual, sequência fixa e episódica e tendem a se repetir com o passar do tempo e que se caracteriza como uma atividade altamente simbólica construída de múltiplos significados (Rook, 2007).

## **1.2. Problemática**

Em virtude do contexto explicitado, surge a seguinte questão, que norteou o presente trabalho: quais aspectos permeiam e ajudam a explicar o consumo de discos de vinil? como a nostalgia, os rituais de consumo, a participação em comunidades, as ações de retromarketing e o colecionismo se relacionam com o recente aumento pelo interesse nos discos de vinil?

### **1.3.Objetivos**

O presente trabalho pretende analisar as características e nuances que permeiam o consumo de discos de vinil, mídia que até poucos anos atrás despertava menos interesse e atenção do que atualmente. O estudo terá a proposta de entender o que leva determinado público a voltar a consumir esse tipo de mídia, identificando perfil, motivações e influências do consumidor de discos de vinil.

Para que seja atingido o objetivo geral são propostos os seguintes objetivos específicos:

- 1) Compreender o papel da nostalgia nos padrões de consumo dos discos de vinil.
- 2) Entender a construção de significados do consumo de vinil relacionado a comunidades (formação de grupos e sentimento de pertencimento, sociabilidade e coesão cultural), bem como grupos de entusiastas/ colecionadores de mídias.
- 3) Analisar como os comportamentos ritualísticos permeiam o consumo de discos de vinil.
- 4) Descrever como o retromarketing se relaciona com o consumo individual de discos de vinil.
- 5) Examinar a relação de consumo e os padrões de comportamento dos colecionadores de discos de vinil.

### **1.4. Justificativa**

O presente trabalho ganha relevância ao tentar identificar os motivos pelos quais um indivíduo que já tem acesso a virtualmente todo o acervo musical já produzido na humanidade, através de serviços de streaming, investe em um equipamento que já não é fabricado em escala industrial (vitrolas e reprodutores de vinil), bem como suas mídias (os discos de vinil) para então efetuar o ritual de ouvir um disco nesse formato.

Entender o que motiva este público em especial também elucida os valores associados a uma nova forma de consumo, que busca além da experiência auditiva, outros conceitos e valores fundamentais. Sendo assim, poderia se entender melhor o que estes consumidores desejam, seja na busca pela essência, seja na valorização do retorno do *vintage* ou na descoberta da nova experiência na forma de consumir e desfrutar de uma mídia até então obsoleta, que

ganha novo significado com o passar do tempo. Em outras palavras, o presente trabalho ganha relevância ao mostrar as transformações de um produto que até a década de 80 era o item mais relevante na indústria musical sofre posteriormente sofre profundas transformações. O disco de vinil, principal mídia de massa do século XX, se mostrou um item muito peculiar ao se observar o crescimento em vendas em pleno século XXI, no auge da era dos serviços de música *streaming*. Tal fenômeno desperta dúvidas e questionamentos no sentido de se buscar as reais motivações e causas deste novo crescimento em vendas, agora sob aspectos de nicho de mercado (Anderson, 2006). Nesse sentido é fundamental buscar compreender porque há indivíduos que buscam consumir tal mídia que já foi muito popular e agora ganha novos significados.

Estudos neste sentido são encontrados em artigos tais como o culto ao Macintosh (Belk & Tumbat 2005), no qual são estudados aspectos de consumo que colocam a marca (*Apple*) em um status acima da mera admiração da marca, sendo elevada a um status quase religioso. Também são encontrados estudos sobre as subculturas de consumo no artigo sobre motociclistas da marca *Harley-Davidson* de Schouten e McAlexander (1995) que aborda a paixão pela marca como um traço associado a um estilo de vida e padrões de comportamento específicos. Análise dos significados e articulações da cultura de consumo podem ser compreendidos através de artigo sobre o impacto e a comunidade de fãs do seriado *Star Trek* (Kozinets, 2001). Por meio do artigo fica claro como a subcultura de consumo de *Star Trek* é construída como um poderoso refúgio utópico, moldando os significados e práticas de consumo de sua subcultura. Articulações legitimadoras de *Star Trek* como um aspecto de quase-religião ou mito são usadas para distanciar a série de seu status superficial de produto comercial, enfatizando como o consumo muitas vezes satisfaz a fome contemporânea por um espaço conceitual no qual construir um senso de si mesmo e o que importa na vida é trabalhado pelo produto e pelo culto ao produto.

O estudo pretende analisar o fenômeno recente do aumento do interesse pela mídia em vinil, em detrimento das demais opções de consumo de música, que apresentam maior praticidade e menor custo. Serão analisados os fenômenos da influência da nostalgia e até que ponto tal fator tem impacto no consumo desse formato. Também se pretende investigar a participação de indivíduos em comunidades, bem como o consumo ritualizado do vinil. O retromarketing, bem como seus desdobramentos por meio do estímulo ao consumo de produtos retrô será alvo da pesquisa e estudo sobre o consumo dos discos de vinil. O colecionismo será



explorado quando se estudar o comportamento dos indivíduos e as relações com suas respectivas coleções. Finalmente o vinil não mais enquanto objeto reprodutor de áudio, mas sim enquanto obra de arte, artefato sublimado ao patamar de ícone pop poderá ser entendido e investigado por meio do estudo do disco de vinil transcendendo à música.

## **2. REVISÃO DE LITERATURA**

Neste capítulo, baseado em uma revisão de literatura, serão abordados, inicialmente, o contexto de práticas musicais e o consumo de vinil, após uma breve contextualização sobre o surgimento e crescimento do mercado musical, bem como sua transformação de mercado de massa em mercado de nicho global. Então serão apresentados conceitos de nostalgia, bem como a propensão à nostalgia. Na sequência, é feita breve contextualização e diferenciação entre o vintage, o retrô e o retromarketing, bem como tais temas abordam questões ligadas ao mercado e ao consumidor. Por fim, aspectos de comunidades, ritualização, colecionismo e suas relações com a Teoria da Cultura do Consumo.

### **2.1.Práticas Musicais e o Consumo de Vinil**

A música se confunde com a história da humanidade como um todo. Presente nas mais diversas civilizações, a música sempre fez parte da história humana. A música é uma aptidão humana que se desenvolve em qualquer grupo social, de acordo com seus respectivos rituais simbólicos e seus conjuntos de saberes e crenças (Blacking, 1995). Estar em contato com uma experiência musical tem como pressupostos estar em contato com códigos culturais, sentimentos compartilhados e valores sociais, os quais fornecem elementos para a construção de laços afetivos e identidades sociais.

*The rhythms and melodies are indeed influenced by patterns of words and speech-tone, but the music of the songs is more than a mere embellishment of their words. There is a great difference between the speech-symbols of African talking-drums, which simply communicate facts, and the music of songs, which transcends ordinary speech-rhythms and speech-tones in order to communicate emotions (Blacking, p.10 1995).*

A conclusão é que ouvir música e compartilhar dela é uma forma de comunicação e que a sua circulação influencia diretamente na construção dos sentidos das práticas musicais (Blacking, 1995).

A partir do início do século XX, com a invenção e popularização de formas de registro, reprodução e replicação de mídias de massa, a exemplo do fonógrafo, gramofone e posteriormente vitrolas/discos LP (*Long Play*), a humanidade viu mudanças profundas na forma de se relacionar com a música.

Surge nesse momento um mercado musical, possibilitando a circulação em larga escala de sons musicais que poderiam atingir virtualmente qualquer canto do mundo. As práticas musicais, portanto, não estavam mais presas a um determinado território, sendo possível comercializá-las. Como pressupostos dessa mercantilização, aos poucos a música (agora mercadoria) iria tomando forma como a conhecemos hoje: melodia cantada, com refrão, acompanhada por instrumentos e com duração média de três a quatro minutos. Estava formada a base para o surgimento e crescimento de um novo mercado, o mercado musical (Canclini, 2001).

A parametrização desse formato e a consolidação da música como produto para ser consumido através de formas artísticas foi responsável por estabelecer as bases desse novo mercado, agora como um “conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e o uso dos produtos” (Canclini, p. 77, 1999). Assim sendo, toda forma de contato ou interação com a música é uma forma de consumo, e através destas são realizadas atividades de troca.

Especificamente no caso do disco de vinil, Appadurai (1986) destaca que este objeto é um tipo de mercadoria que possui uma biografia específica, gerando então significados e organizando tanto contextos de consumo quanto gerando reflexos em comunidades e rituais. O segmento de discos de vinil (segmento de vendas de música com expressivo crescimento) mostra que este mercado tem um ciclo de vida próprio, no qual produtores e clientes discutem significados em uma série de fóruns públicos e digitais, envolvendo comunidades, colecionadores, audiófilos, DJs e entusiastas do gênero. Os mercados evoluem e tais mudanças são sujeitas à discussão e às vezes à fetichização. Aqui, o vinil é um excelente exemplo de como ao mesmo um produto velho e novo é comercializado no contexto da era digital.

O disco de vinil continua a despertar diversos interesses culturais, em parte porque aparentemente ressuscitou em cultura dominante, segundo Callon, Méadel e Rebaharisoa (2002). Como produto, engloba uma série de atores envolvidos em sua produção, tais como técnicos, engenheiros e especialistas culturais. Como *commodity*, seus significados residem nas lojas especializadas, mercados de segunda mão, colecionadores e demais locais nos quais é comercializado. Como um bem, seu ciclo de vida demonstra a reflexividade dos grupos de consumidores e a não linearidade da evolução do mercado. Coisas aparentemente obsoletas podem ter uma ressurreição. Sendo assim, agentes do mercado dedicam muita energia para observar e honrar essa ressurreição, qualificando e requalificando a natureza e o significado do disco de vinil e sua viagem do formato hegemônico, ao totem marginalizado e subterrâneo, e à conquista de um status revivido submetido a formas de celebração curiosa como ícone da cultura.

Nesse sentido o formato de disco de vinil, como mercadoria, carrega valores culturais paradoxais para Bartmanski & Woodward (2016). Ironicamente, sua fragilidade e propensão a danos é reinterpretada como uma força dotada de qualidades humanas, em comparação com formatos digitais que são infinitamente reproduzíveis com um mero toque de teclado. Como um recipiente material de sons, o vinil percorre constantemente os estágios de mercantilização e desmercantilização por meio de mercados de segunda mão, que agora estão mais do que nunca potencializados através de meios online. O vinil existe relacionalmente com cenas e espaços, energizado por gravadoras, comunidades, lojas de discos e colecionadores em geral.

O disco de vinil, concluem Bartmanski & Woodward (2016) encapsula um conjunto de sentimentos interconectados que ajudam a definir sua consciência estética contemporânea, que reproduz uma série de códigos opostos definidos pelo contraste entre sentimental e padronizado, ritual e conveniente, excepcional e regular. Embora seu ressurgimento comercial seja pequeno em termos absolutos, o disco de vinil é uma das principais mercadorias nas quais essas propriedades culturais podem ser estudadas e analisadas. Em suma, o disco de vinil é um exemplo perfeito de como um produto reproduzível pode se tornar um objeto icônico dotado de referências para o estudo do marketing.

O vinil experimentou um renascimento, está de volta e é um ícone cultural. É um complexo objeto multifacetado, ao mesmo tempo sensorial e material segundo Holt (2004) e, portanto, precisa ser explicado em termos de suas qualidades, seu charme e toda uma gama de referências e aspectos específicos, bem como características que o distinguem. O vinil, como

produto, não está meramente ligado aos seus contextos culturais e aos mitos sociais que cercam sua biografia. É preciso então levar em conta vários aspectos pragmáticos e experienciais envolvendo seu consumo, sua veneração para entendimento dos motivos pelos quais esta mídia parece ter voltado com tanta expressão.

O renascimento do registro analógico na era digital indica que a música oriunda do vinil não é meramente comunicação de dados sônicos que transcendem o espaço (Bartmanski & Woodward, 2016). Também é uma experiência de troca de objetos e sensações. Não se trata apenas de conveniência rotineira fornecida pela convergência tecnológica (muito pelo contrário, pois há uma série de trabalhos e rituais envolvendo a escuta), como, por exemplo, ouvir música no celular, mas de imersão ritual envolvendo contextos experienciais, como, por exemplo, o uso de um toca-discos vintage. No caso do vinil, o formato não é valorizado por sua portabilidade, mas sim por sua estética e entrelaçamento como objeto. Essa percepção foi potencializada e recontextualizada pelo público em geral quando a revolução digital se acelerou e o consumo de música tornou-se virtual, onipresente e, portanto, mais fácil do que nunca.

Zenerian (2008) vai um pouco além em relação à descrição do que seria desfrutar de uma experiência relacionada ao vinil, definindo-a como “ouvir-fazer”. Segundo o autor, a experiência de consumo de vinil não pode ser reduzida apenas à nostalgia, seguindo tendências e discursos da indústria da música em torno de colecionabilidade, atribuição de aura ou até mesmo buscar melhorar as credenciais dos fãs. Ouvir um álbum para ele deve ser uma experiência auditiva, visual, olfativa e tátil que coloca as pessoas em conexão com sua biografia pessoal (experiências passadas, amigos, velhos hábitos, memórias de infância) e com uma cultura mais ampla (vinculações com outras bandas, eventos culturais, transformação de cultura). O “ouvir-fazer” envolve ouvir através de práticas pessoais e secretas, baseando-se em memórias de experiências passadas e uma riqueza de conhecimento cultural para ativar uma variedade de significados em uma mercadoria cultural, bem como para co-produzir a mercadoria acrescentando significados que até então não existiam.

## **2.2. Surgimento e Evolução do Mercado Musical**

O início do registro e reprodução de sons é marcado pelas pesquisas do inventor Thomas Edison, quando em 1877, aos trinta anos de idade, descobre a possibilidade de se registrar sons

em um cilindro metálico através dos movimentos verticais (fazendo furos no disco) com uma agulha afiada. Esse mesmo dispositivo, quando aplicado no sentido contrário (cilindro produzindo vibrações na agulha), ligado a um dispositivo de ampliação de som, podia reproduzir então os sons registrados mecanicamente no cilindro (Britton, 1956). Os primeiros testes foram feitos com o inventor gravando e posteriormente reproduzindo sua voz. Estavam prontas as bases - através da invenção do aparelho fonógrafo – para que o mercado musical pusesse se estabelecer.

Porém o fonógrafo era marcado por uma série de limitações: além do alto custo do equipamento e dos cilindros de reprodução, o aparelho possuía pouco tempo de reprodução. Porém a fragilidade dos materiais era a maior limitação do fonógrafo (relacionada à produção dos cilindros) que eram feitos de forma manual e a gravação era realizada a cada registro de áudio recebido. Em outras palavras, para que se gravasse cada cilindro de reprodução, era necessário que o artista/músico executasse a performance a cada cilindro que seria vendido (Martland, 1992), tornando-se, dessa forma, um processo caro e demorado de produção, sendo feito de forma quase artesanal.

Dessa forma, em 1888 o inventor germano-americano Emile Berliner desenvolve o equipamento que iria dominar a indústria musical da primeira metade do século XX: o gramofone (Martland, 1992). O gramofone de Berliner agregava as funcionalidades e superava as limitações do fonógrafo de Edison numa fórmula simples que é a observada nas vitrolas que dominaram o século XX: um disco chato girando num dispositivo giratório, com sulcos capazes de reproduzir sons e o mais importante, a capacidade de ser produzido em massa através de moldes metálicos.

Porém os aparelhos de reprodução de discos de vinil, tais como conhecemos hoje, ainda não haviam sido inventados. Ainda iriam passar por uma evolução proposta pelo empreendedor Eldridge Reeves Johnson.

Emile Berliner, criador do gramofone, nunca havia conseguido produção em massa e sobretudo comercialização com sucesso de sua invenção. Apesar do potencial, o gramofone não era uma realidade (Gelatt, 1941). Porém, em 1901, ele se associa com Eldridge Reeves Johnson, um experiente mecânico e recém empresário na fundação da *Victor Talking Machine Company*, empresa na qual Berliner detinha a patente do gramofone e Johnson possuía o maquinário e conhecimento para produção e melhoramento dos gramofones. Dentre as melhorias

desenvolvidas na época se destacam o motor elétrico mais estável, capacidade de seletor de rotações por minuto (para diferentes tamanhos de discos) e a mudança principal: o gramofone, antes visto como um brinquedo ou aparato, agora estava moldado com a forma de uma mobília, para que pudesse ser devidamente encaixado como um móvel decorativo e funcional ao mesmo tempo (Gelatt, 1941).

O termo gramofone (por questões comerciais) deixa de ser utilizado, e o novo produto passa a ser comercializado como “*Victor Talking Machine*” (o termo “*talking machine*”, ou máquina falante era uma estratégia de propaganda na visão de Johnson), posteriormente apenas “*Victor*” e finalmente “*Victrola*” (Gelatt, 1941).

O mundo assistiu a um grande crescimento e popularização do modelo “*Victrola*” de Johnson e Berliner até meados dos anos 30. Eventos como a primeira grande guerra, popularização do rádio e crise de 1929 afetaram diretamente a produção e venda destes equipamentos, reduzindo a popularidade das vitrolas até então (Gelatt, 1941). O ressurgimento e nova popularização dos discos de vinil – dessa vez com velocidade e expansão muito superior ao início do século XX - seria visto a partir do início dos anos 50, após a segunda grande guerra mundial, conforme será analisado a seguir.

Com a retomada do mercado musical e novo início da indústria de mídias a partir dos anos 50, se observou até o início dos anos 60 um monopólio das grandes gravadoras, particularmente concentradas no mercado dos Estados Unidos. A partir dos anos 80, com a grande proliferação de novas tecnologias, o mercado musical viu diminuição nos preços de acessos a estúdios de gravação bem como redução no preço de novas mídias e formatos de armazenamento de música, promovendo assim grande expansão da base de consumidores (Cossio, 2010). A crescente evolução, acelerada a partir dos anos 2000 com a entrada de formas ainda mais acessíveis de se fazer música, como sequenciadores, *samplers* e sintetizadores (que permitiam ao músico a capacidade de recriar uma orquestra e conduzir processos criativos de música agora com auxílio computacional) democratizou ainda mais a produção musical. Essa nova onda de música independente amplia ainda mais a base de consumidores – devido às novas possibilidades de criação musical - e marca a consolidação do mercado musical como um dos grandes mercados mundiais (Cossio, 2010).

Tais evidências podem ser percebidas na Figura 1. É interessante observar que estes estágios irão marcar fundamentalmente o início (anos 60), o auge - até início dos anos 80 - e o

gradativo declínio a partir do final dos anos 80 das vendas de discos de vinil (RIAA – US Sales Database).

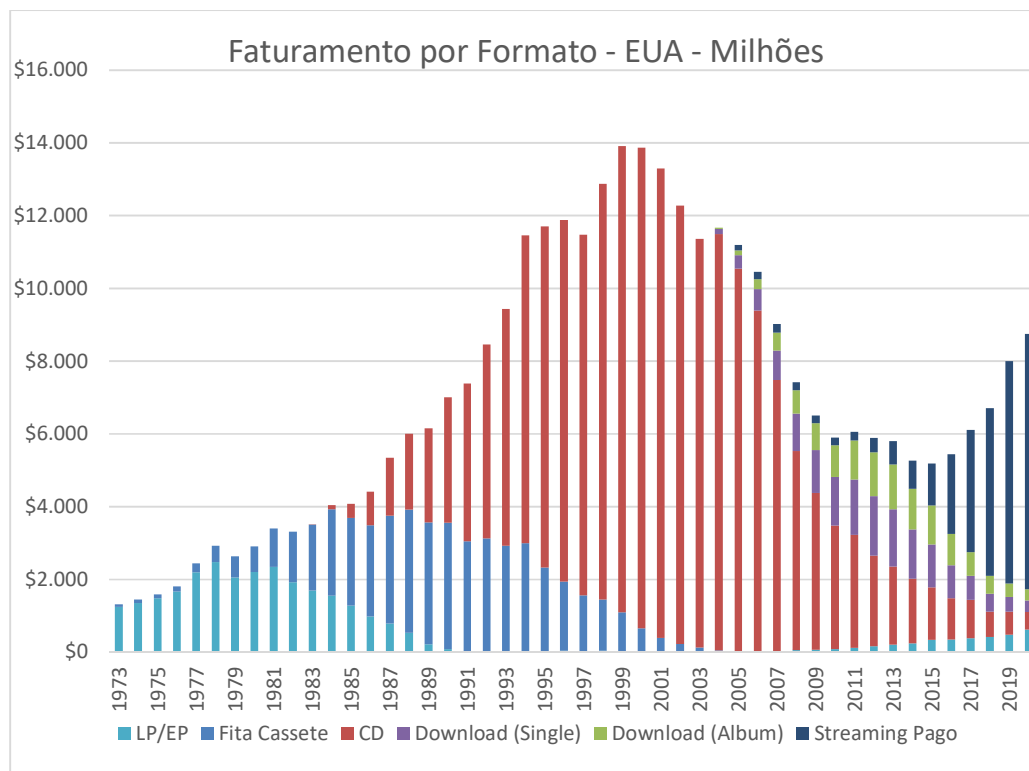


Figura 1 - Receita de vendas da indústria musical de 1973 a 2020 – Estados Unidos

Fonte: RIAA – US Sales Database - <https://www.riaa.com/u-s-sales-database/>

Nesse contexto de maior facilidade para produção musical surgido a partir dos anos 2000, se inserem as mídias e democratização do acesso à música: com a internet, qualquer artista ou conteúdo musical estaria apenas a alguns cliques de distância. Dessa forma a democratização tanto das ferramentas de produção como consumo de música gradativamente transforma o até então mercado de massa musical (antes dominado por mídias, dentre elas o vinil) para um mercado caracterizado pelo conceito de “cauda longa”, ou de nicho, segmentado (Côrtes et al, 2008).

A teoria da Cauda Longa, conforme propõe Chris Anderson, pode ser retratada da seguinte maneira:

A teoria da Cauda Longa pode ser resumida nos seguintes termos: nossa cultura e nossa economia estão cada vez mais se afastando do foco em alguns hits relativamente pouco numerosos (produtos e mercados da tendência dominante), no topo da curva da demanda, e avançando em direção a uma grande quantidade de nichos na parte inferior ou na cauda da curva de demanda. Numa era sem as limitações do espaço físico nas prateleiras e de outros pontos de estrangulamento da distribuição, bens e serviços com alvos estreitos podem ser tão atraentes em termos econômicos quanto os destinados ao grande público. (...). Em síntese: A Cauda Longa nada mais é do que cultura sem os filtros da escassez econômica.

O aspecto central da teoria abordado pelo autor, portanto, vai definir que em um cenário no qual não há limites de escassez de oferta (ou seja, todos os produtos estão disponíveis em todos os ambientes) e o espaço está totalmente conectado e a diversificação é cada vez maior, há um movimento de definição de nichos muito específicos de mercado, em detrimento do mercado tradicional marcado por produtos de tendência dominante.

Como consequência então da transformação do mercado de massa em nicho (através do modelo de cauda longa (Anderson, 2006) mercados até então vistos como economicamente inviáveis passam a ressurgir. Nesse sentido surgem então os nichos específicos, tais como consumidores de discos de vinil, motivados pela nostalgia, propensão à nostalgia e sobre os quais serão abordados os temas a seguir.

Nesse contexto, é criado um mercado específico (nicho), porém global, dado que:

A internacionalização foi uma abertura das fronteiras geográficas de cada sociedade para incorporar bens e serviços gerados por um sistema com muitos centros, no qual é mais importante a velocidade com que se percorre o mundo do que as posições geográficas a partir das quais se está agindo (Canclini, p. 17, 1997).

### **2.3.Ressurgimento Moderno do Mercado de Discos de Vinil**

Apesar do avanço e dominância do segmento *streaming*, o mercado de mídias físicas, tais como discos de vinil e CDs, ainda se mostra relevante para a indústria musical. É o que aponta o relatório da associação British Phonographic Industry (BPI) em relatório de 2019:



*Physical music on CD and vinyl remains a significant part of the global music business, accounting for US \$4.4 billion of revenues in 2019. Both formats remain a big part of the revenue mix in EU countries, in particular in the largest markets such as France and Germany (BPI - 2019 All Around the World. The Global Opportunity for British Music, p.33).*

Nesse contexto o faturamento com a venda de discos de vinil ganha destaque, pois no relatório anual sobre estatísticas sobre faturamento da indústria musical dos Estados Unidos, a RIAA (*Recording Industry Association of America*, ou Associação Americana da Indústria de Gravação (em tradução livre) registrou que, pela primeira vez desde 1986, a venda de discos de vinil superou a venda de CDs (*Compact Discs*), conforme reprodução a seguir.

*Despite the challenges to retail sales from Covid-19 restrictions, vinyl grew 28.7% by value year-over-year to \$626 million, though still only account for 5.2% of total revenues by value. Revenues from CDs declined 23% to \$483 million, continuing a long-term decline (RIAA - 2020 Year End Music Industry Revenue Report p.2).*

O relatório aponta ainda que apesar das restrições impostas pela pandemia de COVID-19, o mercado de venda de discos de vinil tem apresentado crescimento nos últimos 5 anos, apontando para uma base sólida de clientes. Já a mídia CD (*Compact Disc*) pela primeira vez em décadas não é a mídia de maior faturamento, configurando um declínio de longo prazo.

Outra empresa responsável por análises de dados do mercado musical, BuzzAngle Music, registrou que “*Since 2014 vinyl album sales have grown 175% in the United States going from just under 4 million sales in 2014 to more than 10.6 million in 2019*” (Buzzangle Music. 2019 U.S. Music Industry Report). O relatório aponta então que o mercado de venda de discos de vinil mais do que dobrou nos últimos 5 anos, fato improvável para uma mídia que até o início dos anos 2010 já tinha se tornado obsoleta.

Em adição aos dados apontados anteriormente, o IFPI (International Federation of the Phonographic Industry, ou Federação Internacional da Indústria Fonográfica) também indica forte crescimento nas vendas de discos de vinil em seu relatório anual *Global Music Report 2021*:

*Physical revenues fell by 4.7% in 2020 to a total of US\$4.2 bn. This was a slightly slower rate of decline than the previous year (5.3% prior year). Alongside a reduction in*

*revenues from CDs (down by 11.9%), vinyl had a very strong year and revenues grew 23.5% compared with 6.1% in 2019 (IFPI, 2021. Global Music Report 2021, P.13).*

O relatório *Billboard Bulletin* (relatório da revista *Billboard*, empresa estado-unidense especializada em informações sobre a indústria musical fundada em 1894) cita o grande crescimento e aumento da relevância das vendas dos discos de vinil nos últimos 20 anos, apontando inclusive que atualmente há um excesso de demanda que não tem sido acompanhada pela oferta desse tipo de produto. O artigo ainda afirma que caso tivéssemos acompanhamento da demanda atual, o mercado de discos de vinil superaria o auge da demanda no final da década de 70.

*It is a stunning appraisal. Twenty years ago, vinyl albums were selling just over 1 million copies a year. But if manufacturers were able to meet today's demand, vinyl album sales would be set to surpass their all-time peak of 334 million LPs in 1978, according to the RIAA. Adjusted for inflation, the 1978 figure amounted to \$10.3 million in sales. If demand could be met today, sales could top \$2 billion (Billboard Bulletin, 2021, p.1).*

Trazendo os dados para o contexto do mercado nacional, as vendas de discos de vinil ainda não superam as vendas da mídia CD, porém ao se observar o crescimento recente é constatado um aumento proporcional ainda maior do que o observado no cenário internacional. O relatório Mercado Fonográfico Brasileiro – 2021 do Instituto Pro-Música Brasil (afiliada brasileira da International Federation of the Phonographic Industry – IFPI) revela um crescimento total do mercado nacional em faturamento de 66% entre 2019 a 2021, com receitas totais de R\$1.268 milhões em 2019, e atingindo R\$2.111 milhões em 2021. Já os discos de vinil foi o segmento com maior crescimento no período. Este apresentou aumento de 230%, apresentando receita total de R\$708 mil em 2019 e atingindo R\$2.338 mil em 2021.

Com base no exposto observa-se o crescente ganho de relevância do mercado de discos de vinil, bem como a volta do interesse do público por esse tipo de mídia, conforme quatro fontes trazidas anteriormente. Cabe agora, no próximo item, apresentar a lente teórica que se mostram mais adequadas para analisar o fenômeno recente de crescimento do mercado de LP, evidenciado nos dados supracitados.

## 2.4.Nostalgia

Para entendimento do conceito de nostalgia, é importante conhecer a formação da palavra. Nostalgia é composta pelo prefixo grego “*Nostos*” que significa volta, regresso, reencontro e pelo sufixo “*Algos*”, cujo significado é sofrimento ou dor. O termo surgiu pela primeira vez através do médico suíço Johanes Hofer em 1688 em sua tese de medicina, em virtude de seus estudos da busca da cura do que até então se acreditava ser uma doença, que era tratada com ópio, sanguessugas ou xaropes (Peters, 1985).

Nostalgia, segundo Davis (1979), é um construto sociológico definido como “evocação positiva de um passado vivido no contexto de algum sentimento negativo em relação ao presente”. Em outras palavras nostalgia, para o autor, seria um anseio pelo passado (ou uma preferência por bens tangíveis, intangíveis ou atividades ligadas ao passado), experimentado quando os indivíduos sentem desconectados de uma era à qual estão ligados.

A Nostalgia pode ser estudada a partir das maneiras pelas quais há possibilidade de se influenciar um determinado comportamento de compra do consumidor. Dessa forma, Holbrook & Schindler (2003) definem nostalgia como:

Preferência (gosto geral, atitude positiva ou efeito favorável) com relação a objetos (pessoas, lugares ou coisas) que eram mais comuns (populares, da moda, ou mais presentes) quando se era mais jovem (na juventude, adolescência, na infância ou até mesmo antes do nascimento) (Holbrook e Schindler, 2003, p. 108).

Holbrook & Schindler (2003) analisaram como a nostalgia de determinado público se associa com temáticas pertinentes a experiências sensoriais específicas, ritos de passagem, amizades, épocas específicas e eventos específicos da vida do indivíduo. O objeto nostálgico irá então refletir um ou vários destes fatores, capaz de reviver as experiências emocionais orientadas para um nível hedônico, ou seja, capaz de trazer à tona o resgate de emoções através do objeto nostálgico. Adicionalmente se destaca que os autores reforçam a incapacidade do objeto nostálgico de evocar a exata realidade sobre o passado, trazendo um filtro do que já passou: há a tendência de se melhorar o passado.

Para Belk (1990) uma característica importante da nostalgia é a presença do envolvimento emocional em detrimento de um processo cognitivo de memória. É um estado de espírito melancólico que pode ser evocado, despertado graças a um objeto, uma cena, um cheiro ou uma melodia. Citando Ruml (1946), Belk (1990) identifica que os sentimentos nostálgicos são bem menos compreendidos, embora representados com certa abundância na literatura e na arte, não encontrando nos estudos sociais lugar apropriado. Belk (1990) ainda aponta como aspecto significativo das memórias nostálgicas o fato de serem memórias do passado, e não reais: as memórias do passado são tão hipotéticas quanto o futuro. Sendo assim uma melodia associada a uma memória nostálgica fornece apenas um testemunho disforme do que houve no passado, sem necessariamente nenhum rigor com os eventos e fatos objetivamente transcorridos. O significado irá surgir, para Belk (1990) a partir da interpretação seletiva destes objetos (no caso aqui exemplificado por uma melodia). Sendo assim é feita uma interpretação seletiva com a qual lembranças são trazidas à tona.

Imagens míticas da infância ou uma certa época de juventude, de faculdade, quando a vida era boa e havia menos preocupações, ajudam a explicar certa predileção por coleções adultas de objetos infantis, como bonecas, brinquedos, histórias em quadrinhos, ou discos de vinil de uma determinada época da vida. Nesse sentido Belk (1990) explora um caráter aparentemente contraditório entre sentimento nostálgico e a autenticidade deste: embora nossas memórias nostálgicas sejam essencialmente irreais e imaginárias, em vez de objetivas e inerentes aos objetos que as inspiram, insistimos na autenticidade desses objetos e insistimos que objetos não autênticos, falsificados ou forjados não podem conter as memórias reais.

Belk (1990) citando MacCannell (1972), afirma que é a própria superficialidade e artificialidade de nossas vidas que nos leva a buscar o autêntico, muitas vezes através do nostálgico. A natureza profana ordinária de nossas vidas nos leva a buscar o sagrado. Um carro parecido com o que determinado indivíduo tinha na faculdade, ou no caso em questão um disco de vinil ou coleção que outrora tal pessoa possuía podem provocar um breve *flashback* nostálgico em busca da autenticidade.

Ainda para Belk (1990) há que se ressaltar que esse desejo de autenticidade é específico do tempo e da cultura modernas. Somente nas últimas centenas de anos a cultura ocidental passou a reverenciar o original e abominar a cópia pois até então não havia a cópia, a produção em massa. O que havia era apenas o “original”, aqui entre aspas pois não havia sequer a diferenciação entre original e cópia. O aumento do interesse por esse tipo de autenticidade

parece estar intimamente ligado ao aumento do individualismo na cultura ocidental, sendo nesse quadro temporal e cultural que a singularidade passou a ser considerada superior.

Cabe entender, portanto, que a nostalgia a ser estudada neste trabalho não será a saudade de um lugar, mas sim um anseio por um tempo vivido diferente: seja da infância, adolescência, juventude, ou uma época muito específica de vida de um indivíduo. Aqui a nostalgia é um fenômeno de poder revisitar, reviver uma época específica já vivida, e trazer à tona toda uma série de sentimentos até então latentes. Outro aspecto significativo é que a nostalgia nem sempre é retrospectiva: as memórias do passado, determinadas pelas necessidades do presente, terão impacto direto nas realidades do futuro. Em outras palavras, motivados pelas experiências pregressas, um desejo consciente e atual de busca por elementos nostálgicos irá determinar os elementos do futuro que irão compor a biografia individual de um determinado indivíduo.

Diferentemente do caráter negativo (era tratada como doença) atribuído pela medicina, o aspecto romântico da nostalgia surgiu com o nascimento da cultura de massa na metade do século XIX. O passado já não era mais desconhecido ou desconhecível, passando a ser considerado patrimônio (Nora, 1989). Dessa forma, o ritmo acelerado da industrialização irá aumentar o desejo popular pelo resgate de signos do passado, através de elementos que resgatem uma eventual autenticidade ou busca por novas formas de experiências através de elementos antigos.

Hobsbawm (1983) destaca a importância da distinção entre hábitos do passado e hábitos de restauração do passado. As novas tradições – da modernidade – se caracterizam por um grau simbólico e ritualização muito mais elevados do que eram os costumes camponeses a partir dos quais foram forjados. Ou seja, através da industrialização, quanto mais rápidas as inovações tecnológicas, mais ênfase é dada nos valores tradicionais, porém de forma seletiva. “*Adaptation took place for old uses in new conditions and by using old models for new purposes.*” (Hobsbawm 1983, p.5). Uma evidência do que propõe o autor pode ser encontrada com celulares e *smartphones*, que apesar de serem itens tecnológicos recentes já possuem lançamentos considerados retrô (ISTO É DINHEIRO, 2022). Justamente pela velocidade na qual são trazidas inovações tecnológicas no segmento de celulares (um modelo topo de linha dura menos de um ano) é que são possíveis surgimento de itens retrô em uma indústria que possui poucas décadas de existência.

Porém a mera nostalgia em si não é aspecto que deve ser analisado de forma independente, autônoma. Cabe esclarecer que outro fenômeno, igualmente relevante, é capaz de exercer no indivíduo influências que podem direcionar a busca por itens nostálgicos.

A propensão à nostalgia, como definida por Hallegate, Ertz, & Maricotte (2018), é a propensão inerente do consumidor de criar experiências que vivenciem o estado ou sentimento de nostalgia. Também há o caso de consumidores que mesmo suscetíveis à nostalgia, ainda assim preferam produtos contemporâneos em virtude de suas funcionalidades (Hallegate, Ertz, & Maricotte, 2018).

Um fator importante que potencializa a preferência por produtos associados à nostalgia é a experiência de um determinado indivíduo enquanto adolescente ou adulto jovem (Holbrook & Schindler, 2003). O consumo nesta época de vida tende a apresentar características de maior emoção e intensidade, se comparada a outras fases, como velhice. Dessa forma, reportagem do jornal *The New York Times* de Stephens-Davidowitz (2018) confirmou, ao analisar dados da plataforma *Spotify*, que as escolhas das músicas feitas durante o período da adolescência têm grande impacto no gosto musical dos indivíduos durante a fase adulta.

Portanto, o aspecto relevante a se examinar - além da nostalgia em si - são os gatilhos emocionais que, de alguma forma, são acionados e fazem com que a nostalgia seja explorada pelo marketing e se transforme em uma ferramenta de vendas e consumo (Holbrook & Schindler, 2003).

Brown, Kozinets, & Sherry (2003) citando Naughton e Vlasic (1998) observam que o final do século XX foi caracterizado por um surpreendente boom da nostalgia, e muitos estudiosos analisam esse fenômeno como desdobramentos tardios da publicidade nostálgica ao efeito *fin de siècle*, ou a propensão da humanidade à retrospectiva à medida que os séculos chegam ao fim.

Belk (1990) afirma que os bens pessoais, como lembranças, fotografias, heranças, antiguidades e presentes servem como materializações da memória e evocam um poderoso sentido do passado. Holbrook e Schindler (1993) desenvolveram uma “escala de propensão à nostalgia” ou “Índice da Nostalgia” e a testaram em vários domínios ricos em memória (por exemplo, música, filmes, modelos de moda, carros clássicos) e entre diferentes grupos demográficos. Tal índice se pretende utilizar neste trabalho para avaliar se a nostalgia tem efeito no consumo de discos de vinil.

Para Brown, Kozinets, & Sherry (2003) embora exista farta literatura de marketing sobre o boom da nostalgia atual, os artigos seminais permanecem trazendo a citação de nostalgia de Davis (1979) que faz distinção entre nostalgia pessoal e comunitária. Nostalgia pessoal é associada a ciclos de vida individuais; à medida que as pessoas envelhecem costumam refletir sobre os dias de glória de sua juventude. Nostalgia comunitária por outro lado ocorre em um nível social na esteira de uma época de grandes mudanças trazidas por guerras, revoluções, invasões, deslocamentos econômicos ou catástrofes ambientais. A nostalgia pessoal e comunitária estão imbricadas nos estudos do marketing: marcas ou características retrô evocam não apenas épocas anteriores, mas também evocam a nostalgia pessoal. Itens nostálgicos conectam os consumidores ao seu passado e às comunidades que compartilharam tais memórias. Sendo assim eventos nostálgicos ligam as pessoas a comunidades com interesses comuns. De fato, itens que trazem à tona sentimentos nostálgicos podem unir as pessoas ainda mais poderosamente, porque eles evocam fortemente um senso de uma utopia passado e por causa das comunidades unidas de “cuidar e compartilhar” que estão associadas a ele. Brown, Kozinets, & Sherry (2003) ainda argumentam que em tempos de ameaça ou de turbulência sociocultural e econômica a nostalgia proporcionaria uma sensação de conforto e pode ter o poder de manter uma comunidade unida, num ambiente seguro e refugiado em um mundo inseguro.

Obviamente há que se destacar que o consumo associado ao lado afetivo também recebe diversas influências externas durante toda a vida do indivíduo, e que há que se diferenciar entre a nostalgia comum – aquela que se relaciona com características da sociedade na qual o indivíduo se localiza – e a nostalgia pessoal: associada à história intrínseca do indivíduo (Brown, Kozinets, & Sherry 2003).

Dessa forma, Brown, Kozinets, & Sherry (2003) consideram que a existência de grupos altamente engajados em torno de uma determinada comunidade que consuma itens nostálgicos se diferenciam de outros tipos de associações pela consciência e senso de pertencimento. Esse seria, segundo os autores, um aspecto fundamental que faria com que os membros do grupo se diferenciassem e definissem níveis hierárquicos de conhecimento e autoridade dentro das comunidades. Esses membros irão permitir periodicamente que demais pessoas (fora dos grupos) tenham acesso a essa espécie de santuário temporal (no caso, as comunidades) para fins de renovação e rejuvenescimento, tornando assim as organizações vivas. Brown, Kozinets, & Sherry (2003) argumentam também que o consumo associado à nostalgia tende a criar uma

visão utópica, idealizando o passado e criando um senso de solidariedade típico de pertencimento de uma comunidade fechada, mantendo assim a relevância dos aspectos simbólicos – o consumo, o pertencimento, a curadoria, os rituais – para seus participantes.

### **2.5. Vintage, Retrô e Retromarketing**

Inicialmente é importante destacar a diferença entre o estudo do vintage e retrô e como o retromarketing trabalha tais questões. O termo vintage é aplicado a um objeto de grande valor para seu apreciador que pode ser claramente identificado e diferenciado através da época na qual foi produzido. É, portanto, um produto dado como de grande qualidade, fruto de um tempo específico e que quando bem conservado adquire valor com o tempo (DeLong, Heinemann & Reiley, 2005). Porém, não basta ser um objeto de uma época específica para que seja identificado automaticamente como vintage, é necessário um público para valorizar e consumir tais produtos.

Cassidy & Bennett (2012) destacam que o consumo e a valorização de materiais vintage têm aspectos nostálgicos envolvidos pela possibilidade de representação de eras passadas à medida que as histórias (passado e presente) se entrelaçam. Outro aspecto destacado pelos autores são as características de autenticidade, criatividade e ausência de massificação através do consumo de materiais vintage. Nesse sentido, Brown, Kozinets, & Sherry (2003) destacam que o consumo desse tipo de material, a exemplo do consumo retrô – que será visto a seguir, preenche uma lacuna de paradoxo temporal insolúvel, de que os objetos e produtos de antigamente são um grande repositório de tempos melhores, nos quais os produtos tinham qualidade e eram feitos para durar.

Feitas algumas definições sobre o vintage, cabem aqui breves nuances sobre o termo retrô. O prefixo “*retro*” do latim significa passado, e é definido como o objeto ou material que, apesar de suas funcionalidades e produção moderna, carrega traços, desenho ou características sensoriais que remetem ao passado, a uma época ou local específico, de grande valor para o público que o consome (Brown, Kozinets, & Sherry, 2003).

O conceito de marketing é praticado e ensinado desde a antiguidade, porém veio a se tornar uma disciplina apenas no século XX (Shaw & Jones, 2005). Atualmente a definição de marketing (elaborada pela *AMA – American Marketing Association*) é “a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor



para os clientes, parceiros e sociedade em geral” (AMA, 2021). Essa definição é um aprimoramento da primeira definição, que data de 1935, a qual tratava: “a realização de atividades de negócio dirigidas ao fluxo de bens e serviços dos produtores aos consumidores” (AMA, 2021).

Associando então aspectos retrô com o marketing, temos o retromarketing. Uma definição da palavra seria “termo genérico utilizado para descrever atividades de marketing que capitalizem e explorem o passado para comercializar produtos e serviços atuais” (Fort-Rioche & Ackermann, p. 497, 2013). Dessa forma, o retromarketing seria uma forma de consumo presente associada ao passado que estabeleceria conexões com pessoas, eventos, ou objetos conectados a um passado vivido direta ou indiretamente (Hallegate, Ertz, & Maricotte, 2018).

Nesse sentido, é importante se analisar o conceito de retromarketing não apenas sob a influência do passado, mas também do futuro e presente. Dessa forma se destaca a classificação de Brown (1999) na qual são abordadas três perspectivas:

- a) Repto: ênfase em processos e tecnologias do passado. A empresa se especializa em repetir os procedimentos e a forma de trabalhar exatamente como era feito no passado.
- b) Retro: há agora uma combinação entre o novo e o velho. São produtos que podem possuir alta tecnologia, porém têm seu *design* inspirado em modelos antigos.
- c) Repto-retro: trata-se agora de uma reprodução do passado, porém de forma proposital e consciente que satisfaça especificamente os desejos de nostalgia, com auxílio de elementos, símbolos e características do passado.

Segundo a visão de Brown (1999) cabe esclarecer que o retromarketing vai trabalhar em não apenas reviver o passado, sob olhar estritamente nostálgico, mas sim perceber nos consumidores os desejos e motivações para oferecer produtos que estes veem como autênticos e cujo valor intrínseco seja potencializado pelo “repto” e “repto-retro”.

O retromarketing se baseia nas tendências nostálgicas dos indivíduos que negam a massificação do consumo e busca no consumo formas de reviver o passado. Assim, há no estudo do retromarketing um esforço de entender as motivações dos consumidores pela busca de um desejo de maior autenticidade, sendo tangibilizado através do produto consumido: “*Retro combines the benefits of uniqueness, newness, and exclusivity (with its hints of higher*

*functionality, class, styling, and premium prices) with oldness, familiarity, recognition, trust, and loyalty” (Brown, Kozinets, & Sherry, p. 31, 2003).*

Cabe também concluir que o público atendido pelo retromarketing tenha uma sensação de pertencimento a uma comunidade, um grupo de consumidores unidos pela valorização das características dos bens “retrô”. “Marcas retrô são poderosos totens nos quais fiéis consumidores se unem em um clã contemporâneo” (Brown, Kozinets & Sherry, p. 29, 2003).

Outra característica importante do retromarketing, apontada pelos autores, é a vantagem comercial de não ser necessário esforço publicitário específico para exibir, destacar características ou informar ao consumidor sobre o produto: normalmente os itens são amplamente conhecidos pelo público-alvo, pois se tratam de mercadorias já atendidas há muitos anos pelo mercado.

Dessa forma o retromarketing buscará aflorar no consumidor aspectos emocionais, tais como como reviver as experiências do passado, desejos de consumo com maior autenticidade ou explorar manifestações nostálgicas (Brown, Kozinets & Sherry, 2003). Assim, terá como objetivo entender e entregar aos consumidores produtos adequados que preencham esses significados e satisfaçam as necessidades de materialização de tais desejos.

Porém, conforme destacam Brown, Kozinets & Sherry (2003), a despeito da aparente popularidade e preferência de estilo antigo por alguns consumidores, gerenciar marcas retrô não é um assunto simples. A complexidade reside no fato de o retromarketing não simplesmente retransmitir um anúncio antigo, ou relançar um produto há muito tempo retirado do mercado, mas sim analisar de forma cuidadosa aspectos do objeto antigo que podem ser seletivamente filtrados e evidenciados para um público específico que estará disposto a consumi-lo.

## **2.6. Teoria da Cultura do Consumo**

A subcultura do consumo, segundo Schouten & Alexander (1995), pode ser classificada como uma categoria analítica por meio da qual é possível compreender melhor os consumidores e a maneira como eles organizam suas vidas e identidades. Reconhecendo que atividades de consumo, categorias de produtos ou mesmo marcas podem servir de base para interação e coesão social, o conceito de subcultura de consumo resolve muitos problemas inerentes ao uso

de categorias sociais atribuídas como dispositivos para entender o comportamento do consumidor. A análise da estrutura social, dos valores dominantes e dos comportamentos simbólicos reveladores dessa subcultura distinta e orientada para o consumo levaram ao avanço de uma estrutura teórica que situa as subculturas de consumo no contexto da cultura de consumo moderna e discute, entre outras implicações, uma simbiose entre tais subculturas e instituições de marketing.

Nesse sentido, Arnould & Thompson (2005) estabelecem a relação entre consumo como um elemento fundamental para a construção de determinada cultura, denominando assim Teoria da Cultura do Consumo. É a partir de tal teoria que os autores analisam as manifestações culturais de diferentes formações sociais e propõem bases teóricas tendo como contexto a cultura e o consumo como base de fundamentação investigativa.

À luz da Teoria da Cultura do Consumo, Arnould & Thompson (2005) afirmam que esta explora o simbólico, os aspectos subjetivos dos comportamentos de compra dos consumidores e as complexidades socioculturais dos mecanismos de trocas e relacionamentos. Adicionalmente, a Teoria da Cultura do Consumo enfatiza ainda o aspecto produtivo do consumo: explora como os consumidores transformam ativamente significados simbólicos codificados em propagandas, marcas, ambientes ou bens materiais para manifestar suas circunstâncias pessoais e sociais particulares, bem como promover sua identidade e manter seu estilo de vida.

Importante destacar que a Teoria da Cultura do Consumo não é algo unificado, rígido, mas sim um cluster, um grupo de perspectivas e direções teóricas que analisam, tentam compreender e medir as dinâmicas relações de consumo, os mercados, seus participantes e os seus respectivos significados culturais. Não se trata de enxergar a cultura como um mero sistema hermético e coeso de significados, mas sim explorar a distribuição multifacetada dos significados nas diversas formas interconectadas de situações e relacionamentos sociais.

Então a Teoria da Cultura e Consumo nasce não de uma teoria unificada, mas de uma série de abordagens teóricas, multidisciplinares, que abordam as relações e dinâmicas entre consumidor e mercado e seus respectivos significados culturais (Campos, Nascimento & Pinho, 2018). O que se viu então nos anos seguintes foi uma rápida elevação da CCT a uma nova disciplina, pragmática e plural, na qual novas camadas vão continuamente se sobrepondo e formando novas correntes conceituais.

Dessa forma, à luz da Teoria da Cultura e Consumo se inserem as temáticas de comunidades, rituais e colecionismo, que auxiliam no entendimento teórico de tais elementos. O tópico a seguir aborda a temática das Comunidades e Consumo.

## **2.7.Comunidades e Consumo**

Então se faz necessário entender as comunidades, os locais onde serão manifestadas tais demonstrações de consumo. Para Bauman (2003) o conceito de comunidade é entendido como um lugar aconchegante, receptivo, no qual há confiança mútua entre os participantes, grande adesão e entendimento e onde há grande participação, boa vontade e entendimento entre os membros integrantes de tal comunidade. Para o autor, há um sentimento compartilhado por todos os membros que é manifestado através de sentimentos vinculantes e recíprocos, através dos quais os membros desta comunidade se mantêm coesos, em detrimento dos fatores que poderiam afastá-los – tais como divergências culturais, preferências pessoais, divergências políticas.

Já Maffesoli (1998) classifica comunidade como um conceito iminente emocional, uma espécie de pluralidade de elementos e sentimentos, na qual há grande solidariedade entre todos os indivíduos que fazem parte de tal grupo ou associação. Maffesoli (1998) coloca ainda uma análise evolutiva da pós-modernidade e seus efeitos no ser humano: é na pós-modernidade que são valorizados os papéis que cada indivíduo exerce, ou seja, como cada indivíduo é representado dentro da sociedade. Nesse sentido são criados microgrupos, sendo denominado o fenômeno pelo autor como tribalismos. Retomando então o conceito de comunidades como um fenômeno emocional, o autor categoriza estes microgrupos como “comunidades emocionais”, nos quais suas propriedades podem ser descritas como composições mutantes, ausência de uma organização centralizada, aspecto efêmero e estrutura descentralizada e democrática.

É possível observar pontos de convergência entre Bauman (2003) e Maffesoli (1998) no sentido da construção de um conceito de comunidade, privilegiando a individualidade e sua representação simbólica. Bauman (2003) também discorre sobre a possibilidade de um indivíduo forjar e estender sua identidade através de uma comunidade sonhada, fantasiosa. É através de tal representação que o indivíduo pode encontrar ao mesmo tempo a segurança e liberdade, dois estados que somente podem ser alcançados mutuamente através dos indivíduos

da comunidade, de forma recíproca, compartilhando entre si as suas identidades também forjadas de forma reflexiva.

Fazendo uma análise sociológica do período da história denominado Pós-Modernidade, Maffesoli (2004) define tal época como uma sinergia entre fenômenos arcaicos e o desenvolvimento tecnológico. Tais fenômenos ditos arcaicos são substâncias centrais que compõem o indivíduo (e que sempre existiu no ser humano), coexistindo com uma grande novidade na evolução histórica: a tecnologia em estado avançado. Essa coexistência é a responsável pelas crises paradigmáticas da modernidade e que criam novos paradigmas opostos e divergentes, iniciando uma nova fase histórica.

Ainda de acordo com o autor, até o fim da Modernidade (definida por este como o período da história do século XVIII ao século XX), os grupos e organizações sociais eram regidos estritamente pela denominada estrutura social. Grupos formados permanentemente e estruturados ao longo do tempo eram formados e mantidos por indivíduos que compartilhavam as mesmas características, ou seja, por identidades. Já na era da Pós-Modernidade (a partir do século XX) tal formação social deixa de existir, dando lugar à socialidade, movimento de massas que se ancora na ideia da lógica da identidade: baseada na emocionalidade. Os indivíduos passam a se definir através das experiências, dos sentimentos compartilhados. O que agrega os indivíduos e os move não são mais as estruturas concebidas na funcionalidade, baseado na organização econômico-política, mas agora é o prazer de estarem juntas, sem ideologia como pano de fundo, mas buscar viver o presente coletivamente, na busca de um sentido estético existencial.

Cova, Kozinets & Shankar (2007) através do conceito de tribos de consumidores definem a ascensão de novo comportamento de consumidor global que, anteriormente agrupado por características demográficas ou sociais, agora se revela inserido nos seus meios sociais (ou tribos) e/ou grupos de interesse por características como de estilo de vida, experiências de consumo e papéis de relacionamento social. Estas novas tribos passam então a compartilhar sentidos de pertencimento de comunidades através do consumo de objetos. Cronin, McCarthy & Collins (2014), em um estudo sobre práticas de consumo de comida baseados na resistência à indústria alimentícia tradicional para a produção de uma identidade, defendem que os estudos das denominadas comunidades de mercado geralmente demonstraram como as atividades de consumo comunitário fomentam identificações coletivas baseadas em crenças, sistemas de valores complexos, rituais e sistemas de significado nos quais os consumidores desenvolvem

ligações emocionais uns com os outros. Adicionalmente os autores também identificam que as comunidades de consumo muitas vezes reforçam sua ligação emocional conjunta através de uma oposição ao *mainstream*, ou ao estilo de vida tradicional, dominante; sendo unida e muitas vezes ritualizada com as normas e um estilo de vida contraposto ao convencional.

O conceito de resistência de comunidade, para Goulding & Saren (2009), é um poderoso significado de identidade coletiva pelo qual os consumidores teriam a capacidade cooperativa de desafiar determinadas regras sociais, contrariar normas e gostos liderados pelo mercado e estabelecer as suas próprias preferências através do consumo. Há, segundo estes autores, um crescente reconhecimento de que as comunidades de consumo apresentam uma grande oportunidade para antecipar aspectos não ortodoxos do comportamento do consumidor, segundo os quais são locais de contestação onde a ortodoxia é desafiada e as novas identidades são construídas e executadas.

Kozinets (2001) em artigo intitulado “Utopia da Enterprise: Articulando os Sentidos da Cultura de Consumo da Franquia *Star Trek*”, cita o termo “cultura de consumo”, cunhado por Schouten e McAlexander (1995), para conceituar um sistema particular e interconectado que produz imagens, textos e objetos que grupos particulares de fãs usam – seja por meio da construção de práticas, identidades ou significados sobrepostos e até mesmo conflitantes – para dar sentido coletivo aos seus ambientes e orientar as experiências e vidas de seus membros. Segundo o artigo, particularmente desde o início dos anos 1980, há evidências teóricas de que o significado dos meios de comunicação de massa tem sido cada vez mais construído através de interação entre audiência e mídia ativa. Nos locais onde há predominância da interação através de comunidades, associações e públicos de interesse (como no caso das comunidades do *Facebook* de colecionadores de discos de vinil), o processo é mediado subculturalmente. A recepção da mídia de massa em tais locais é impulsionada por uma relação afetiva com a (sub) cultura de consumo que dá a cada participante uma forte identidade, poder, diferença e domínio.

## **2.8. Rituais de Consumo**

Outro aspecto a ser analisado será a ritualização do consumo. Rook (2007) destaca a importância de não se conceituar e contextualizar o ritual meramente como experiência mística ou religiosa, mas sim entendê-lo como um comportamento essencialmente primitivo. A

experiência ritualística envolve para o autor uma série de eventos desde os mais simples e breves (como rituais de despedida, saudações) bem como mais elaborados (casamentos, funerais e outras cerimônias cívicas). Uma característica marcante dos rituais é a forma como os eventos são conectados entre si de forma fixa e exata: os elementos são precedidos de uma série de outros eventos que não variam. Outra característica definida por Rook (2007) é que rituais, ao contrário dos hábitos possuem roteirização dramática bem definida, tendo começo, meio e fim e desencadeiam ou demandam ainda uma resposta comportamental entre os envolvidos: um aperto de mão recusado por exemplo tem grande significado social.

Sendo assim para o autor, ritual pode ser definido como:

O termo ritual refere-se a um tipo de atividade expressiva e simbólica construída de múltiplos comportamentos que se dão numa sequência fixa e episódica e tendem a se repetir com o passar do tempo. O comportamento ritual roteirizado é representado dramaticamente e realizado com formalidade, seriedade e intensidade interna (Rook, 2007; p. 83).

Os rituais de troca (compra de um bem, usufruto de um serviço) representam, para McCracken (2007), eventos nos quais ocorre a recepção simbólica de um artefato entre seus participantes. Através da escolha dos bens a serem consumidos, o indivíduo é envolto em bens de identidade própria, e como consequência estes utilizam esses bens de consumo para se expressar, manifestar seu estilo de vida, princípios culturais, ideias e status na sociedade. Estes significados são transferidos do mundo interno do indivíduo para o mundo dos bens, e posteriormente (através dos rituais de consumo) para o mundo exterior.

Rook (2007) ainda destaca em seu artigo que uma experiência ritualística depende de quatro componentes, tangíveis, que podem ser classificados da seguinte maneira:

- A) Artefatos rituais
- B) Roteiro do ritual
- C) Representação dos papéis do ritual
- D) Plateia do ritual

Os artefatos rituais seriam basicamente os produtos de consumo em si, exemplificados pelo consumo de bebidas, alimentos, vestes cerimoniais, ou no caso em estudo os discos de vinil, bem como as vitrolas e demais equipamentos envolvidos no ritual de reprodução de áudio através de uma mídia em vinil. Os artefatos, ainda segundo o autor, serão responsáveis por

comunicar as mensagens simbólicas específicas que irão integrar o significado das experiências ritualísticas. Também integram o rol de artefatos rituais objetos indiretamente conectados e/ ou acessórios, tais como ícones, logomarcas, cores e texturas. No caso de um disco de vinil se destaca o encarte do disco, que muitas das vezes representa valor intrínseco tão grande quanto o disco em si, pois carrega riqueza de detalhes, informações e qualidade que somente são encontradas nesse tipo de mídia.

O roteiro do ritual, para Rook (2007), orienta então a forma como os artefatos rituais serão utilizados. Se utilizando do termo roteiro cognitivo, no artigo o autor cita que o roteiro de ritual irá descrever o paradigma, o padrão de como os artefatos serão utilizados: desde o uso mais limitado quanto mais extensivo de tais objetos. Além de definir quais materiais (ou artefatos) serão utilizados, o roteiro irá prescrever a sequência exata de utilização dos objetos. Essa definição de ordem será mais formal (em rituais cívicos mais formais, como funerais, casamentos, formaturas) ou menos formal (como em jantares e recepções empresariais).

Para então que seja realizado o ritual em si é importante, segundo Rook (2007), que se defina quem irá conduzi-lo, podendo o papel de representação ser exercido por diversos indivíduos, de forma simultânea e/ou concomitante. O autor examina a participação extremamente roteirizada em cerimônias como casamento e formatura, nas quais há um extenso e rígido padrão a ser seguido, bem como em outras situações informais (decorações natalinas por exemplo), sendo neste último exemplo permitido grande poder discricionário de liberdade de atuação do papel de representação no ritual.

Por fim, se examina a plateia do ritual. Esta pode ser delimitada por pessoas envolvidas diretamente no ritual ou para uma plateia maior, para um público de maior abrangência. Rook (2007) exemplifica que em um ritual envolvendo líderes cívicos a plateia é a população em geral.

Para DaMatta (2011) ritual é um sistema de comunicação simbólica, marcado por aspectos culturais que irão nortear as expressões e valores de uma sociedade. Segundo o autor os ritos de passagem são exemplos de fenômenos compostos de fases de separação e incorporação à sociabilidade, fazendo com que se percorra a fronteira entre o plano individual e coletivo (DaMatta, 2000). Rodolpho (2004) define que rituais podem ser uma ferramenta conceitual importante para a compreensão e interpretação de determinado grupo social, valores e crenças. Peirano (2003) também define os rituais como um sistema cultural de comunicação



simbólico, o qual é constituído de sequências múltiplas e ordenadas de atos, palavras, arranjos e expressões padronizadas, variando de acordo com a formalidade do ritual em si. Nesse sentido Rodolpho (2004) afirma que os rituais estão presentes na nossa vida em diversos aspectos, tais como eventos de carnaval e feriados civis ou religiosos.

Sendo assim, para Bartmanski & Woodward (2013) o formato do disco em vinil oferece uma experiência que contrasta diretamente com práticas de escuta em outros formatos exatamente porque não é o único, ou mesmo o principal formato atualmente (muito pelo contrário). Entretanto suas características tornam-se mais legíveis e mais exclusivas. Sendo assim, seu consumo está relacionado a uma série de práticas que ajudam a consagrar o vinil como uma experiência de escuta sagrada: cuidar do vinil para proteger e preservar suas qualidades analógicas, limpar o disco, monitorar o toca-discos e garantindo sua integridade mecânica, ou prestando atenção e zelando pelo cuidado do equipamento. Essas práticas rotineiras de preparo e cuidado fazem com que a escuta do vinil, na verdade, exija muito mais trabalho e cuidado do que outros formatos, embora isso não seja interpretado tão simplesmente como trabalho, mas sim como práticas de cuidado e ternura (Campbell, 2005), que se relacionam a conexões emocionais incorporadas às práticas de escuta.

Adicionalmente, Bartmanski & Woodward (2013) indicam que esses tipos de práticas de cuidado conferem ao vinil qualidades humanas. O fato de que o meio análogo se desgasta no processo de uso e no decorrer do tempo cria uma metonímia bastante interessante e é uma metáfora à experiência fundamental da própria existência curta e finita da vida humana. Para Harada (2019) o processo de se consumir um disco de vinil engloba os cinco sentidos do indivíduo, despertando reações psicológicas e emocionais envolvendo os rituais de manuseamento do disco, a experiência de compra, a relação com o lojista, sendo assim eventos e processos que vão além das respostas físicas do ritual em si.

Até o final dos anos 80 a vitrola e o vinil eram os equipamentos absolutos em qualidade de reprodução. Sendo assim o disco de vinil tem a vantagem de ser percebido como o formato clássico, real ou autêntico, segundo Yochim & Biddinger (2008). Ainda segundo os autores, ouvintes que valorizam a reprodução de som com alta fidelidade e/ou engajamentos autênticos com a herança musical podem considerar que a melhor maneira de ouvir um primeiro álbum de determinado artista seria através do formato para o qual foi preparado e no qual foi lançado originalmente – o LP de vinil, preferencialmente nas suas primeiras edições, ou prensagens. Bartmanski & Woodward (2013) concluem que é importante ressaltar que ouvintes sérios se

comprometem com o formato vinil como a forma preferida de ouvir e compreender – em vez de meramente ouvir – pois dessa forma som e estilo (e não apenas melodia) estão em jogo nesse contexto.

O público consumidor de discos de vinil, para Bartmanski & Woodward (2013), pode ser dividido entre os colecionadores, audiófilos, DJs e entusiastas que procuram as várias edições do disco de vinil – desde a primeira ou rara prensagem e nunca tocada, até a segunda desbotada e arranhada até mesmo em péssimo estado de conservação. O que permanece constante entre todos estes grupos é uma espécie de experiência estética proporcionada pelo meio e a lógica performativa dos dois lados do disco.

Outro fator a ser destacado é o processo de curva de aprendizado, ou catequização (Rapeli 2018), do fator ritualístico envolvendo o vinil. Este autor observou uma evolução natural entre os ouvintes à medida em que estes passam a consumir cada vez mais vinil, num espécie de processo de aprendizado. Os resultados obtidos apontam que o tempo e a experiência fazem com que o usuário obtenha cada vez mais conhecimento e apromore seus processos ritualísticos, sobretudo aqueles envolvendo cuidados e manutenção dos discos e equipamentos.

Bartmanski & Woodward (2013) afirmam ainda que uma outra característica marcante e peculiar ao disco de vinil são os aspectos táteis que dizem respeito à produção, execução e arte do disco. Ao contrário dos downloads digitais (que às vezes têm um acompanhamento de livro virtual), o álbum de vinil incentiva a ênfase nos aspectos patrimoniais da audição, tornando sua produção e reprodução diretamente visível para ser lida, tocada e sentida. Isso torna o vinil como um todo uma espécie de obra de arte palpável e durável, ou seja, um companheiro importante para as práticas estéticas ritualizadas. Enquanto a escuta digital favorece a leveza, mobilidade e facilidade de transferência, o vinil é atualmente feito para ser consumido devagar, saboreando cada momento. Exatamente pelo fato de o vinil não se prestar à portabilidade, ele demanda toda uma atenção especial, para que floresça como um meio exigente, orgânico, sofisticado e reflexivo. Dessa forma, o som analógico do vinil também pode significar uma experiência mais imersiva, na qual se pode sentir mais próximo da música ou pelo menos aproximar-se do ponto de vista imaginário (idealizado) do consumidor no que diz respeito às condições propostas pelos produtores e/ou músicos responsáveis pelo álbum escutado.

## 2.9.Colecionismo

Colecionismo, segundo Belk (2001), sempre esteve presente na humanidade, desde indivíduos colecionando móveis, pinturas, cerâmicas, joias desde a antiguidade até atualmente. Para o autor, essa prática consiste em um processo de selecionar, adquirir, organizar e possuir objetos de forma apaixonada (em alguns casos compulsivamente), seletiva, ativa e de forma sistemática, organizada. Coleção, portanto, é um conceito mais abrangente do que apenas comprar e consumir: o ato de colecionar possui características como o alto grau de envolvimento e tempo gasto pelo colecionador (Belk, 1995).

Conforme destaca Slatter (1999), coleções não raramente envolvem aspectos de “caça ao tesouro”, nos quais passa a ser menos relevante ter o objeto e mais relevante os aspectos da busca, descoberta e conquista pelo objeto. O autor também destaca a conexão entre colecionismo e nostalgia, quando, por exemplo, um colecionador adquire objetos para reviver e lembrar de momentos agradáveis vividos no passado. O autor ainda afirma que todos os seres humanos, em menor ou maior escala, estão suscetíveis a tal sentimento.

Murphy (2000) caracteriza que em alguns indivíduos o colecionismo pode se tornar patológico, porém para a maioria dos indivíduos colecionar significa satisfação, motivados pela busca de preservação de algo autêntico ou histórico. Apesar de não haver consenso nas motivações pelas quais um colecionador se dedica a tal atividade, McIntosh & Schmeichel (2004) listam algumas características que podem influenciar o processo, tais como prazer, estética, competição, risco, lazer, fantasia, senso de comunidade e ambição de atingir perfeição ou imortalidade.

Belk (2001) explica que normalmente as coleções não têm premeditação, ocorrem por acaso e os colecionadores tendem a se tornar grandes conhecedores dos objetos envolvidos, em virtude do alto grau de envolvimento, grande tempo gasto na coleção e medo de serem iludidos por terceiros no momento da aquisição dos bens colecionáveis. Nesta fase (de interação com outros colecionadores) se inicia a formação de identidades grupais, através de grupos e comunidades de colecionadores do objeto em questão, momento no qual são observados por McIntosh & Schmeichel (2004) competições inerentes ao processo de colecionismo. Os altos preços pagos pelos objetos mais cobiçados são vistos como uma consequência intrínseca desse estado competitivo. Potencializado pelas ferramentas on-line, quanto mais raro o item a ser exibido pelo colecionador, mais possibilidades de se distinguir no grupo dos colecionadores.

Nesse sentido Belk (2001) destaca que coleções começam por acaso: pessoas geralmente começam a colecionar de forma não proposital, sem a intenção de se fazer uma grande coleção. A partir de um determinado momento, a grande quantidade de itens acumulada faz com que a busca por mais itens se torne a força motriz em movimento pelo aumento da coleção. Como não há uma decisão em iniciar a coleção, não há uma identificação de necessidade, portanto não há demanda específica em ser atendida.

Para Belk (2001) são comumente inerentes ao colecionismo a compulsão e o vício ao se colecionar quaisquer objetos. O autor define como aspectos indissociáveis do colecionismo comportamentos obsessivos com os objetos de sua devoção. Colecionadores normalmente assumem o vício, porém sem dar o aspecto negativo comumente referenciado ao vício em drogas e álcool. Murphy (2000) esclarece que este é o lado sombrio, obscuro do colecionismo: pessoas podem fazer qualquer coisa para satisfazer um desejo, e tais comportamentos, comparáveis com vícios em jogos de azar, drogas ou álcool, criam no colecionador (ou dependente do colecionismo) um seguidor de uma busca sagrada, em detrimento de um mero passatempo.

Belk (2001) discorre acerca da legitimação da coleção de itens como ciência ou arte: quando reconhecidos e valorizados por terceiros, o proprietário da coleção sente que seus objetos têm um propósito mais nobre, maior. Murguia (2009) cria diferenciações e níveis de se relacionar com os objetos, segundo o qual num primeiro nível a interação seria de uma forma mais direta, fazendo prevalecer o valor utilitário desses objetos. Já num segundo nível, os objetos são feitos para produzir ou modificar os outros - como é o caso dos instrumentos e das ferramentas. Um terceiro nível é percebido quando os vínculos com objetos são estabelecidos indiretamente, seja por mediações simbólicas ou pela linguagem, imagens. Finalmente no quarto e último nível - acumulação - o ato de colecionar objetos com a finalidade de sua posse e exibição.

Quando objetos comuns, que fazem parte das atividades normais (até então profanos) são adquiridos pelos colecionadores e passam a integrar a coleção deste, nesse momento são elevados ao grau de sagrado. Assim, passam a ser tratados com alto grau de respeito e reverência, atingindo status mais elevado e são segregados dos demais objetos ordinários, profanos (Belk, 2001).

Belk (2001) define que as coleções representam a extensão do “eu” do colecionador: uma coleção pode ser vista e entendida não apenas como uma organização de objetos, mas sim como uma extensão da figura do próprio colecionador. Um colecionador pode ser referenciado dessa forma como o grande colecionador do objeto X. Nesse sentido, a coleção e o processo de colecionismo irão definir socialmente aquele indivíduo, fazendo com que o comportamento de consumo seja uma forma de fazer julgamentos sobre a identidade social daquele colecionador. Outro autor, Baudrillard (2008), define de forma semelhante que o item colecionado é o espelho do colecionador. Os objetos colecionados teriam então função de remontar os acontecimentos que circundam a história pessoal do colecionador, sendo que a cada novo objeto adquirido esse testemunho é renovado, complementando assim o testemunho colecional e contribuindo dessa forma para a completude da narrativa do colecionador e sua obra.

Coleções conduzem à especialização, sendo um processo natural do colecionador iniciar de forma mais abrangente, aumentando a coleção sem critério inicialmente. Após certa maturação e aumento do número de itens, o colecionador tende a se especializar e aumentar a seletividade dos objetos, se especializando na aquisição de determinados itens, como processo natural em virtude do tempo e envolvimento com a coleção (Belk, 2001). Já para Baudrillard (2008) coleção se distingue da acumulação, a partir da emersão do valor cultural dos objetos possuídos pelo colecionador. Tais objetos frequentemente têm valor de troca, além de serem também fonte de rituais sociais, de exibição e de conservação. Não raramente são acompanhados também de projetos, instaurando assim uma relação íntima entre consumo e identidade (Castilhos et al, 2006).

Benjamin (2009) afirma que as coleções podem ser entendidas como um dispositivo de preservação e ressignificado de lembranças vividas pelos colecionadores, e não apenas como um mero armazenamento de informações. Esse entendimento vai ao encontro de Belk (2008), para quem o processo de colecionar seria uma busca pela imortalidade. Nesse entendimento o colecionismo poderia significar uma fuga do caminho inerente à velhice que seria a morte. Muitas vezes as coleções são deixadas para a posteridade ou para entes queridos. Quando estes assumem a coleção, há para o colecionador falecido a esperança de que seu legado seja mantido e assim seja também lembrado.

Não raramente é desejo do colecionador de completar, de possuir todos os objetos disponíveis para tornar sua coleção completa, segundo Belk (2001). Essas conquistas reforçam o sentimento de poder e trazem prazer ao indivíduo. Para Murphy (2000) colecionar é uma

satisfação, uma busca por satisfazer o impulso pelo desejo de conquista (através da conclusão das coleções, por exemplo) ou desejo de se completar algo, de conclusão.

### **3. METODOLOGIA**

#### **3.1. Classificação do Tipo de Pesquisa**

O estudo em questão tem natureza exploratória e qualitativa, em virtude de suas características iminentemente interpretativistas, nas quais se busca observar o fenômeno a partir do ponto de vista dos participantes (Flick, 2004). Investigando o fenômeno baseado nas interpretações do pesquisador (Creswell, 2014), a abordagem interpretativista busca, ao contrário de uma ótica positivista, uma compreensão sob o prisma do significado. O estudo do consumo do vinil visa entender o comportamento humano buscando interpretar o que faz um indivíduo consumir uma mídia física. Nesse sentido, uma pesquisa qualitativa e interpretativista se mostra mais adequada, a fim de compreender o comportamento do consumidor em toda sua complexidade.

#### **3.2. Estratégia para Coleta de Dados**

##### **3.2.1. Coleta de Dados Consumidores**

No início do processo de pesquisa, no intuito de se familiarizar melhor com o objeto de pesquisa, assim como observar o comportamento de consumo de discos de vinil, o pesquisador frequentou durante o ano de 2022 as feiras mensais do vinil realizadas no segundo sábado de cada mês na Casa do Jornalista em Belo Horizonte. Neste ambiente puderam ser estabelecidos contatos com expositores, vendedores de discos de vinil, colecionadores e entusiastas. Também para vivenciar o processo de consumo de discos de vinil, bem como experimentar as nuances e possibilidades oriundas desse formato de áudio, o pesquisador deste trabalho adquiriu equipamento módio capaz de reproduzir *LPs*, bem como adquiriu alguns álbuns. A aquisição foi feita propositalmente através de diversas origens, sendo parte comprada nova na internet em sites estrangeiros, parte na feira do vinil (alguns novos outros usados) e parte diretamente com vendedores (também alguns novos e outros usados). A decisão por adquirir o equipamento de som de forma mais modesta, porém novo, foi em virtude de limitação de conhecimento do pesquisador para procurar, selecionar e adquirir um bom equipamento de som usado, técnica mais utilizada pelos colecionadores. Esse contato inicial com o campo foi bastante positivo, ao

permitir um melhor conhecimento sobre o fenômeno, de uma forma mais ampla, assim como possibilitou o acesso aos entrevistados.

A principal técnica utilizada para a coleta de dados foi a entrevista semiestruturada, realizada com 19 expositores e clientes da feira do vinil da Casa do Jornalista. A escolha da entrevista semiestruturada teve como objetivo uma análise mais aprofundada do fenômeno sob a ótica dos entrevistados (Bauer & Gaskell, 2002). A primeira entrevista (roteiro aplicado em caráter ainda de teste) foi realizada com uma colega mestranda da PUC Minas, apreciadora e colecionadora de discos de vinil. Essa primeira entrevista foi útil no sentido de revisar o roteiro de entrevista.

As entrevistas seguintes foram precedidas de uma breve apresentação sobre o entrevistador e seu respectivo estudo, bem como uma breve explicação sobre o tema de pesquisa e revisão teórica utilizada. Após essa apresentação era solicitada autorização para registro da conversa. Foram coletados dados básicos sobre nome, profissão, idade e há quanto tempo o entrevistado colecionava discos de vinil.

O roteiro base para os consumidores foi elaborado com perguntas adaptadas extraídas da dissertação “Tocando o autêntico: os significados da autenticidade no consumo de discos de vinil” de Marco Resende Rapeli, mestrado em Comportamento do Consumidor – Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo. Para início da conversa e visando deixar o entrevistado mais à vontade, a conversa se iniciava falando de música de uma forma geral, para posteriormente abordar questões mais específicas sobre o consumo de vinil.

O roteiro de entrevista foi estruturado em 3 seções, totalizando 25 perguntas. A primeira parte abordava a relação do entrevistado com a música, seus gostos, influências, preferências enquanto colecionador, hábitos e rituais envolvendo o consumo de vinil. A segunda explorava a relação do indivíduo com o vinil, o que o atraía para essa mídia, perguntas sobre valorização e aspectos de superioridade sonora da mídia analógica. Por fim, na terceira e última parte da entrevista, o roteiro abordou temas relacionados à nostalgia, história do colecionador e temas familiares correlatos.

Inicialmente buscou-se entrevistar os expositores de uma feira presencial que ocorre todo segundo sábado do mês no espaço Casa do Jornalista em Belo Horizonte, situado à avenida Álvares Cabral, 400. Nessa feira são comercializados discos de vinil novos e usados. Os expositores são pessoas das mais diversas ocupações, advogados, bancários, servidores,



motoristas de aplicativo, que têm na venda e comercialização de discos de vinil menos como atividade lucrativa e mais como hobby. Tais colecionadores já possuem grande acervo de discos e assim esse excedente é disponibilizado e comercializado na feira do Vinil da Casa do Jornalista. Por serem mais do que colecionadores com grande acervo, mas sim profundos conhecedores de música e sobre a história do vinil, a estratégia foi iniciar as entrevistas com os expositores. A feira conta com pouco mais de uma dezena de pessoas que expõem e negociam os vinis e, nesse sentido, houve uma receptividade muito grande por parte deles, sendo possível realizar 8 entrevistas. Avançando nos trabalhos, foram selecionados 2 entrevistados em 3 momentos diferentes, totalizando 6 entrevistados escolhidos a esmo. Durante as entrevistas com os expositores, o entrevistador teve acesso a um grupo de *Whatsapp* denominado “Raros e Obscuros”, no qual algumas dezenas de colecionadores trocam experiências sobre discos raros e desconhecidos do público em geral. Para completar o público colecionador foram indicados pelos expositores mais 4 entrevistados que não residiam na região metropolitana de Belo Horizonte, mas se destacavam entre o público colecionador e participavam do grupo da rede social acima mencionada. Sendo assim, foram realizadas 19 entrevistas com o público colecionador e entusiastas do vinil. O número de respondentes não foi estabelecido *a priori*, mas o pesquisador entendeu que o volume de dados coletados havia atingido o patamar de saturação teórica (Glaser e Strauss, 1967), conceito oriundo da química que faz uma analogia de que dados qualitativos já não seriam mais transferidos de um soluto (dados das entrevistas) para uma solução (pesquisa em si). Foi priorizada a realização da entrevista sempre que possível em caráter presencial, porém em virtude de conflitos de agenda, limitações ainda impostas pela pandemia COVID-19, bem como distância geográfica de alguns entrevistados que residiam em outros municípios ou estados, algumas entrevistas foram realizadas mediante videochamada.

### **3.2.2. Coleta de Dados Lojistas**

Num segundo momento, buscando a triangulação de fontes, foram entrevistados 11 proprietários e vendedores de lojas especializadas na comercialização de discos de vinil novos e usados. Também a quantidade de respondentes não foi definida previamente, mas após o décimo respondente o pesquisador entendeu que aumentar a quantidade de entrevistados já não traria ganhos de dados significativos para análise. Em virtude das limitações impostas pela pandemia do vírus COVID-19, bem como pela limitação geográfica (alguns entrevistados

estavam em cidades e estados diferentes do entrevistador), algumas das entrevistas foram efetuadas por meio de videochamada. Visando priorizar as entrevistas presenciais, foram identificados e selecionados 7 lojistas com atuação em Belo Horizonte. Esgotadas as tentativas e possibilidades na região, foram realizadas entrevistas com mais 4 lojistas de outros estados, sendo 2 do Rio de Janeiro e 2 de São Paulo, por meio de videoconferência.

O roteiro semiestruturado utilizado para as entrevistas com os lojistas foi elaborado com perguntas adaptadas e ampliadas do roteiro de 6 perguntas extraído da tese “O retromarketing na Indústria Musical: o regresso dos discos de vinil” de Isabela Brandão Harada, mestrado em Comunicação e Gestão de Indústrias Criativas – Faculdade de Letras da Universidade do Porto.

### 3.3. Dados Coletados

As entrevistas com os 19 colecionadores foram gravadas, resultando em 18h12min54s, sendo a duração média destas de 57min31s.

As informações sobre os entrevistados categorizados como público consumidor de vinil (coleccionadores) podem ser observadas na Tabela 1 a seguir:

Tabela 1 - Perfil dos entrevistados colecionadores e de suas entrevistas

Nº	Idade	Ocupação	Há Quantos Anos Coleciona	Origem	Data	Modo	Duração
1	29	Gestora de Tráfego	12	Mestranda PUC Minas	28/04/2022	Presencial	0:23:04
2	58	Comércio de Discos	45	Expositor Feira do Vinil Casa do Jornalista	12/05/2022	Presencial	1:18:05
3	38	Servidor Público Federal – Educação	23	Expositor Feira do Vinil Casa do Jornalista	29/05/2022	Presencial	2:15:53
4	42	Motorista de Aplicativo	30	Expositor Feira do Vinil Casa do Jornalista	01/06/2022	Presencial	0:37:36
5	39	Empresário de TI	10	Frequentador Feira do Vinil Casa do Jornalista	03/06/2022	Presencial	0:25:00

6	66	Aposentado - Comércio de Discos	45	Expositor Feira do Vinil Casa do Jornalista	06/06/2022	Presencial	0:52:55
7	27	Comércio de Discos	10	Expositor Feira do Vinil Casa do Jornalista	07/06/2022	Presencial	0:16:28
8	38	Desenvolvedora de Software	6	Frequentador Feira do Vinil Casa do Jornalista	14/06/2022	Videochamada	0:41:54
9	26	Músico	10	Frequentador Feira do Vinil Casa do Jornalista	15/06/2022	Videochamada	1:13:36
10	27	Designer Gráfico	4	Frequentador Feira do Vinil Casa do Jornalista	17/06/2022	Presencial	0:41:48
11	60	Produção e Manutenção de Equipamentos de Som - Vinil	42	Expositor Feira do Vinil Casa do Jornalista	21/06/2022	Videochamada	1:02:20
12	37	Advogado	4	Expositor Feira do Vinil Casa do Jornalista	23/06/2022	Videochamada	1:34:22
13	39	Professor Nível Superior - Física	10	Frequentador Feira do Vinil Casa do Jornalista	27/06/2022	Videochamada	0:47:42
14	30	Tecnólogo em Radiologia - Graduando em Física	7	Frequentador Feira do Vinil Casa do Jornalista	29/06/2022	Videochamada	1:03:42
15	66	Psicólogo - Musicoterapeuta	54	Expositor Feira do Vinil Casa do Jornalista	30/06/2022	Presencial	1:29:06
16	55	Professor	40	Grupo Whatsapp Raros e Obscuros	11/07/2022	Videochamada	0:52:07
17	36	Engenheiro	6	Grupo Whatsapp Raros e Obscuros	12/07/2022	Videochamada	1:15:55
18	56	Construtor	43	Grupo Whatsapp Raros e Obscuros	12/07/2022	Videochamada	0:43:59
19	43	Dentista	20	Grupo Whatsapp Raros e Obscuros	14/07/2022	Videochamada	0:37:22

Fonte: dados de pesquisa (2022)

As entrevistas com os 11 lojistas também foram todas gravadas, resultando em 3h18min30s, sendo a duração média destas com esse público de 19min51s.

As informações sobre os entrevistados categorizados como público vendedor de vinil (lojistas) podem ser observadas na Tabela 2 a seguir:

Tabela 2 - Perfil dos entrevistados lojistas e de suas entrevistas

Nº	Idade	Há Quanto Anos Comercializa	Origem	Data	Modo	Duração
1	37	4	Grupo Whatsapp Raros e Obscuros	15/07/2022	videochamada	0:30:23
2	42	3	Grupo Whatsapp Raros e Obscuros	22/07/2022	videochamada	0:27:05
3	36	8	Feira do Vinil Maleta	23/08/2022	Presencial	0:13:13
4	21	1	Feira do Vinil Maleta	24/08/2022	Presencial	0:10:32
5	36	18	Feira do Vinil Maleta	27/09/2022	videochamada	0:16:02
6	64	40	Loja Mix Shopping	13/10/2022	Presencial	0:11:02
7	51	33	Loja Mix Shopping	13/10/2022	Presencial	0:08:28
8	59	45	Internet - Loja RJ	27/10/2022	videochamada	0:09:07
9	51	15	Internet - Loja SP	27/10/2022	videochamada	0:10:44
10	39	20	Internet - Loja RJ	28/10/2022	videochamada	0:54:10
11	45	15	Internet - Loja SP	28/10/2022	videochamada	0:18:46

Fonte: dados de pesquisa (2022)

O total das entrevistas (30 entrevistados) de ambos os públicos somaram 21h31min24s, cuja duração média foi de 43min03s. Posteriormente, todas as entrevistas foram transcritas (253 páginas com fonte *Times New Roman* tamanho 12, espaçamento simples totalizando 117.070 palavras), codificadas e categorizadas.

No total foram entrevistados 30 participantes, que serão identificados a seguir como C1 até C19 (consumidores) e L1 a L11 (lojistas).

Foi utilizada a análise de conteúdo (Bardin, 2011) como método de análise dos dados obtidos com as entrevistas, a qual é dividida em pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados - inferência e interpretação.

Ao se efetuar o processo de análise de dados, foi observado que seria interessante a utilização de aplicativo específico destinado a tal finalidade. Para tanto, o pesquisador adquiriu o aplicativo MAXQDA PLUS 2022 versão 22.2.0, edição para estudantes.

Após a coleta de dados, seguindo as recomendações de Bardin (2011), foi realizada uma leitura flutuante das entrevistas transcritas, no momento descrito como pré-análise. que consistia em verificar as motivações, características de consumo e aspectos relacionados aos significados dos consumidores de discos de vinil. Nessa abordagem preliminar foram organizados os documentos e enviados para o aplicativo, que organizava de acordo com as respostas, para assim efetuar a constituição do *corpus* de análise.

O processo de codificação se iniciou com a identificação das unidades de registro com maior relevância e frequência. À medida que o pesquisador se deparava com esses recortes, efetuava a marcação com o auxílio do aplicativo MAXQDA 2022, que separava os destaques, conforme telas capturadas e exibidas no Apêndice desta dissertação. Ao final do processo, foram enumerados 455 códigos. Não houve necessidade de se fazer ponderação da frequência observada.

Finalizado o processo de codificação, o pesquisador avançou para a categorização, inicialmente vislumbrando associar os códigos às 4 categorias descritas no referencial teórico, sendo elas: aspectos de nostalgia, rituais, comunidades e retromarketing. Importante ressaltar que ainda no final da etapa de entrevistas e no início da codificação emergiram temas relacionados a aspectos de colecionismo, os quais passaram a constituir uma categoria adicional à pesquisa. Dessa forma, o processo de categorização se iniciou com 5 vertentes. Porém, ao evoluir no processo de inventário e classificação dos elementos, foi observado que haviam outros códigos que extravasavam os aspectos de pertinência, objetividade e fidelidade das até então 5 categorias descritas, sendo relevante, portanto, adicionar mais 1 categoria: vinil transcendendo à música. A seguir a Tabela 3 apresenta os códigos e categorias utilizados no processo de análise:

Tabela 3 - Códigos e Categorias de Análise

<b>Categorias</b>	<b>Códigos</b>	<b>Quantidade</b>
<b>Nostalgia</b>	Consumir obra como foi produzida	5
	Memória afetiva e nostalgia	16
	Negação da nostalgia	7
	Nostalgia de infância	15

	Nostalgia de um passado (vivido ou não)	25
	Nostalgia racional	7
	Preservação da memória	7
	<b>Subtotal Nostalgia</b>	<b>82</b>
<b>Retromarketing</b>	Autenticidade do vinil	6
	Não-necessidade de esforço publicitário	1
	Obra palpável e durável	9
	Vínculo emocional	3
	Forte relação com a música	17
	Vinil como nova moda	6
	Vinil como obra de arte	12
	Nichos de Mercado – Cauda Longa	6
	<b>Subtotal Retromarketing</b>	<b>60</b>
<b>Comunidades</b>	A busca por maior conexão com o artista	7
	Discos novos comprados online	9
	Discos usados comprados presencialmente	30
	Preferência pela interação física	11
	Emoção da compra presencial	16
	Influência de pessoas próximas no gosto musical	6
	<b>Subtotal Comunidades</b>	<b>79</b>
<b>Rituais</b>	Cuidados na manutenção e manuseio discos	21
	Cuidados manutenção equipamentos	9
	Prezar pelo bom estado de conservação geral	38
	Ouvir música sem rituais	5
	Ouvir o disco do início até o fim	7
	Rituais envolvendo ouvir vinil	29
	Saborear cada momento do consumo do vinil	13
	<b>Subtotal Rituais</b>	<b>122</b>
<b>Colecionismo</b>	Colecionismo como "eu" estendido	7
	Colecionismo como fonte de prazer	11
	Coleções conduzem à especialização	17
	Desejo de completar a coleção	5
	Vício e compulsão inerentes ao colecionismo	30
	Dedicam um espaço para a coleção	13
	Busca pela Materialidade	3
	<b>Subtotal Colecionismo</b>	<b>86</b>
<b>Vinil Transcendendo à Música</b>	Aspectos táteis	13
	Experiência sensorial imersiva	7
	Marcas fazem parte da história emocional do disco	13
	Nobreza das marcas do tempo	6
	Ouvir-fazer Vinil	5

	Percepção de som mais encorpado/superior	11
	Superioridade do som orgânico do vinil	19
	Valorização da arte gráfica das capas	24
	<b>Subtotal Vinil Transcendendo à Música</b>	<b>98</b>
	<b>Total de Códigos</b>	<b>527</b>

Fonte: dados de pesquisa (2022)

Dessa forma, o processo de análise envolveu categorias previamente estabelecidas, assim como outras que emergiram das próprias análises.

Adicionalmente foi realizado, durante 4 meses, observação não participante, por meio de netnografia, em grupos da rede social *Facebook* e participação na comunidade do *Whatsapp* Raros e Obscuros. Esta observação teria como objetivo acompanhar as interações em grupos de discussões de colecionadores, entusiastas e apaixonados pelos discos de vinil, entendendo como se dá a interação entre os usuários, bem como observar os aspectos destacados pelas experiências vividas pelos participantes. Porém o material recolhido demonstrou pouca utilidade na análise de dados, uma vez que o conteúdo obtido na observação das redes sociais se mostrou pouco relevante.

Não obstante as observações nas redes sociais terem tido pouca relevância para o presente trabalho, as visitas mensais às feiras do vinil na Casa do Jornalista em Belo Horizonte se mostraram um campo fértil de observação do comportamento dos colecionadores. Mais do que um ambiente para estabelecer contatos e obter respondentes para a pesquisa, as visitas às feiras propiciaram observações complementares, sobretudo para os aspectos relacionados às comunidades em torno do vinil.

## **4. ANÁLISE DOS RESULTADOS**

A seguir serão analisados os resultados das entrevistas em profundidade com colecionadores e lojistas, visando compreender o consumo de discos de vinil, iniciando pela temática da Nostalgia.

### **4.1.Nostalgia**

A categoria nostalgia, primeira a ser analisada, foi uma vertente já esperada em virtude de os discos de vinil serem uma mídia associada ao passado, a outras gerações. Davis (1979) define nostalgia como a desconexão entre passado e presente, e nesse sentido o indivíduo evoca algum sentimento do passado para revivê-lo no presente. O sentimento nostálgico foi por diversas vezes caracterizado durante as entrevistas em profundidade, algumas vezes com maior outras com menor intensidade. Foram também observados certos nuances nos aspectos nostálgicos, e os participantes demonstraram conhecer tanto a definição de nostalgia quanto sua influência no consumo de discos de vinil.

O sentimento nostálgico não é algo simples de se analisar. Neste tópico serão analisadas diversas situações nas quais se podem observar diferentes vertentes e formas de se analisar a nostalgia. Ela pode estar associada a lembranças de uma época específica, a um objeto, e uma era ou a um momento muito peculiar. Houve um entrevistado que citou uma experiência de ir a um show de um cantor mineiro cujo pai tinha muito apreço por tal artista. Nessa época o pai deste colecionador já estava muito doente, e, hoje já falecido, é lembrado toda vez que é tocada alguma música deste compositor. Outra situação descrita foi de uma banda mineira que ainda em atividade possuía sentimentos distintos para o colecionador da época na qual os primeiros álbuns foram gravados e atualmente. Ou seja, para o colecionador havia um certo sentimento nostálgico no trabalho da época de algumas décadas atrás para essa banda, porém quando se ouvia o trabalho atual ou mesmo apresentações recentes, já não havia mais esse sentimento. Então pode-se afirmar que para este ouvinte era uma espécie de nostalgia seletiva, pois havia o sentimento apenas com algumas músicas e da forma como foram gravadas na época, mesmo que a banda se mantivesse em atividade.



Tais exemplos evidenciam a complexidade e riqueza do tema, cuja proposta neste tópico não é esgotá-lo, mas analisar e desnudar algumas camadas do tema através do farto material oriundo das entrevistas em profundidade.

Ficou evidente durante as entrevistas e conforme recorte a seguir que os colecionadores tinham conhecimento sobre o termo nostalgia, o que ele representa e de seus efeitos sobre assimilar e reviver sentimentos, emoções e experiências do passado, como no caso do Entrevistado 14:

“C14: tem o distanciamento temporal, né, então, com o tempo, você tipo assim, você sente, é como se fosse um cheiro, né, você sente o cheiro daquilo, mas você entende o que é aquilo, você está entendendo, é como se você tivesse revivendo algumas emoções que você teve, mas não com a mesma intensidade que teve na época, entendeu?”

Tal resultado se assemelha ao constatado por Harada (2019), no qual foi observado o poder emocional que a nostalgia desempenha nos indivíduos ao conectar objetos, eventos e pessoas do passado e presente como um motivador de compra (em virtude das emoções associadas).

Foram verificadas citações que remetiam a memórias vividas (de infância, juventude), nas quais o ouvinte de disco de vinil remetia alguma música ou álbum em particular ao qual o ouvinte teve acesso em algum momento específico de sua vida. Ao ter contato com esta música (materializada por meio então do vinil) o passado do ouvinte evocava momentos, sensações, experiências do passado e despertavam imediatamente um sentimento nostálgico.

A memória afetiva e nostalgia foram bastante associadas a álbuns e artistas cujos entrevistados tiveram acesso na infância e adolescência, e a conexão segundo os ouvintes era muito forte e marcante, como no trecho citado pelo Entrevistado 10:

“C10: mas aí essa da Xuxa sempre que me vem à cabeça é uma música dela chamada bom bom... e sempre que eu ouço ela hoje eu sou transportado automaticamente para a sala da casa da minha avó, com a minha tia”

A experiência da memória afetiva e nostalgia de infância não se limita a artistas ou momentos associados diretamente ao indivíduo: músicos e álbuns que os pais e familiares em geral ouviam também são conectados pelo indivíduo à sua época de infância. Há artistas que eram ouvidos pelos pais dos colecionadores e que, quando são escutados atualmente, criam

conexões nostálgicas com a infância destes, justamente pelo momento no qual estas músicas foram ouvidas.

A associação de nostalgia à infância também foi identificada nas entrevistas com lojistas, nas quais foi relatada a evocação de momentos vividos na infância quando um cliente se depara com alguma obra em específico, conforme abaixo.

“L5: é o que mais tem, que nem o pessoal chega aqui, aí isso aqui me lembra da minha avó, aí isso aqui me traz à lembrança do meu pai, do meu pai que deu a gente, então, assim, é história de experiência familiar que eles tiveram uma infância, e quando eles chegam na loja e veem aquilo, aí eles já relembram aquele momento que foi vivido”

Nesse sentido fica evidente a confirmação do sentimento nostálgico influenciando o consumo do objeto disco de vinil, seja pelo consumidor que busca esse objeto, seja pelo objeto que é promovido pelo vendedor ao contato do público-alvo, despertando no indivíduo o desejo de compra para satisfação do sentimento nostálgico da infância.

A nostalgia relacionada ao vinil também pode se manifestar através de uma época muito marcante do indivíduo, não necessariamente na infância. Assim são criados laços de nostalgia e memória afetiva que podem ser observados através do consumo de uma música ou artista em particular, como um determinado artista associado à época de adolescência do ouvinte, como no caso do Entrevistado 14.

“C14: eu gosto muito Radiohead cara, me lembra muito a minha adolescência assim, a fase adolescente rebelde, triste, sem motivo”

Em outras situações, a nostalgia aparece não associada a determinada época, seja na infância, seja na adolescência, mas sim no resgate do objeto em si que já esteve em posse do indivíduo, que por inúmeras razões se desfez do objeto e agora tem o desejo de possuí-lo novamente. Esse sentimento pode ser observado por meio do relato do Entrevistado 07:

“C7: muita gente já teve coleção e desfez de coleção, e aí essas pessoas em específico são as pessoas que voltam para o mercado com aquele sentimento de antes, muita gente tem esse tipo de relação, essas pessoas são as maiores relações nostálgicas.”

Aqui novamente a mesma observação pôde ser vista nas entrevistas com lojistas. Foi observado comportamento relativamente comum de um indivíduo mencionar que já havia possuído determinado álbum em algum momento de sua vida, e que agora desejava resgatar o objeto e possuí-lo novamente, como mencionado na entrevista lojista 10:

“L10: muita gente que vem comprar aqui disse, ah, eu tinha esse disco, e venho comprar de novo.”

Porém a nostalgia possui diversos motivadores, muitas nuances e várias formas de compreensão. Além da nostalgia de infância, de uma época determinada, ou mesmo da nostalgia associada a um bem material em si, através das entrevistas puderam ser observados sentimentos nostálgicos associados a uma outra época, a um passado genérico, remoto, ou até mesmo a um passado no qual o indivíduo nostálgico não teve acesso ou vivenciou diretamente.

Tal como no exemplo a seguir, a nostalgia foi em algumas situações reforçada pela associação a uma época melhor, a tempos nos quais o indivíduo nostálgico entendia ser uma era melhor para se viver, tempos nos quais as pessoas eram supostamente mais felizes, como narrado pelo Entrevistado 08:

“C8: aquela época ali, anos 90, onde eu vivi grande parte da minha infância assim, era um tempo mais, eu acho que era um tempo mais feliz, onde as pessoas não viviam com... não tinha tantas crises de ansiedade, não tinha assim tanta violência igual você tem hoje, tanta intolerância igual você tem hoje.”

Nesse segmento fica evidente a análise de Holbrook & Schindler (2003), ao indicarem o inerente aspecto emotivo associado à nostalgia. Dessa forma, a emoção faz com que o indivíduo faça um filtro seletivo sobre as memórias vividas, criando uma espécie de passado melhorado, o qual poderia inclusive criar um passado não vivido, ou ao menos não exatamente vivido como relatado pelo indivíduo nostálgico (Belk, 1990). A criação desse passado melhorado foi relativamente comum entre os mais nostálgicos, especialmente naqueles cuja nostalgia era mais forte e evidente quando associada a memórias afetivas de infância. Foi observado que, entre aqueles que classificavam a infância como uma época melhor, havia um sentimento de que aquelas décadas nas quais o indivíduo era jovem era de forma genérica um tempo melhor para se viver, mais simples, idílico, uma visão romantizada da realidade vista sob a lente de memórias seletivas do indivíduo.

Para além dos processos nos quais a nostalgia foi mencionada diretamente, em uma das entrevistas foi citado o processo de criação da nostalgia. Esse processo consistia na percepção pelo entrevistado de que o consumo através do disco de vinil seria um fenômeno que poderia ser entendido como uma manifestação do desejo de viver ou ter uma experiência não vivida de forma mais lúdica, emotiva, romântica ou idealizada através de outros tempos, outra geração,

refletindo os aspectos buscados e trazidos através do objeto disco de vinil. A fala a seguir, do Entrevistado 09, ilustra essa questão.

“C9: A nostalgia é um vetor, porque existe aquela coisa, aquela frase engraçada, saudade do que a gente não viveu, né, eu tenho certeza que tem muita gente que coleciona pensando nisso até, tipo, ah, eu quero ter uma experiência que a minha geração não teve, e que agora pode ter, então a nostalgia, ela desempenha um papel importante nesse sentido.”

Aqui novamente há evidências confirmadas pela triangulação de fontes oriundas das entrevistas com lojistas. Através das entrevistas com quem comercializa os discos de vinil, foi observada também uma extrapolação do sentimento nostálgico de um passado melhor por quem eventualmente não viveu ou não pôde constatar se esse passado eventualmente era melhor de fato, conforme trecho da entrevista lojista 3:

“L3: Eu acho que inclusive muito aquele tipo de nostalgia de quem não viveu a coisa, muita gente compra, gente que no máximo, assim, quando era criança, ainda pegou ali no início dos anos 90, eu vejo mais isso, nostalgia de gente que não viveu a época.”

Nesse contexto, Belk (1990) destaca a importância de se compreender que o sentimento nostálgico, muitas vezes associado a processos cognitivos de memória, são limitados e altamente seletivos. Para o autor é muito comum que o indivíduo, em processo nostálgico, faça recortes seletivos e se lembre apenas de aspectos positivos de uma determinada época. Ainda segundo Belk (1990), esse processo de destaque seletivo de memórias positivas, por exemplo lembrar apenas de aspectos positivos da infância, cria em alguns indivíduos a extrapolação de que genericamente era melhor se viver na época na qual tais memórias foram geradas. Através da interpretação dos significados de tais memórias, cria-se todo um contexto no qual não só aquele indivíduo nostálgico era mais feliz, mas sim todo um ambiente, todo um conjunto vivia de uma forma melhor, supostamente mais saudável, mais feliz, mais lúdico, num contexto romantizado, criado e induzido pelas características iminentemente subjetivas oriundas das memórias do ser humano.

Outra vertente oriunda da análise dos resultados é a nostalgia associada a um desejo de preservação do passado, do tradicional, ligado a aspectos históricos, essenciais ao indivíduo. Foram relatados casos de valorização de ferramentas e objetos ligados a antepassados dos colecionadores. Por meio da valorização e cuidado destes objetos, o indivíduo sentia que a manifestação de tal reverência seria uma forma de conexão com seus ascendentes, bem como

valorizar e manter viva a história familiar deste. Em uma das entrevistas fica claro esse sentimento de preservação da tradição e identidade através dos registros materiais do passado:

“C17: meu avô já faleceu há tanto anos, as ferramentas que eram dele, tudo que ele manuseou... se você pegar aquilo ali e simplesmente esquecer a história daquele objeto, né, deixar aquilo ali se perder, daqui a pouco eu vou ter filho, os anos vão passar daqui trinta, quarenta anos, falar, oh, essa ferramenta aqui o seu avô fazia assim.

C17:Eu acho que eu sou um cara bem nostálgico, porque eu dou muito valor assim as coisas que têm história”

Aqui não há que se falar em nostalgia relacionada a alguma memória induzida ou não vivida buscando um mundo idealizado, mas sim uma preocupação do envolvido em manter registro histórico por meio da valorização dos objetos do passado. Nesse sentido, foi observado pelo público consumidor de discos de vinil o desejo de resgate histórico à música da forma exata como foi produzida, ou seja, a experiência de se consumir aquele produto musical da forma como foi pensado no passado. Esse consumo também pode ser entendido como uma espécie de preservação musical do que foi produzido na época, conforme trecho a seguir.

“C1: Eu acho que o que mais me chama a atenção é a experiência de consumo. É eu poder escutar um vinil dos Beatles com uma qualidade de som muito aproximada da época. Não quero escutar Beatles remasterizado 2022, porque essa banda Beatles remasterizada nem existe, isso existe para colocar no Spotify para ficar em uma qualidade superior.”

Então o desejo do colecionador de consumir a obra tal como foi pensada pode aqui ser refletida para além de uma experiência de consumo mencionada, mas também como uma forma de se preservar essa possibilidade de consumir a obra de forma integral, autêntica, nos moldes e tal como era consumida na época na qual fora produzida.

Além dos sentimentos de nostalgia citados nas entrevistas em profundidade, é interessante observar que houve registros de completa negação da nostalgia pelos colecionadores ao se consumir discos de vinil. O vinil pode ser visto como objeto nostálgico, ligado ao passado por uns; porém para outros como objeto moderno, contemporâneo, ligado apenas ao prazer de se escutar música e desfrutar dela.

Importante destacar uma evidência diferente dos resultados obtidos por Harada (2019). Naquele estudo os que negaram a nostalgia a associavam a um sentimento exclusivo de um público mais velho, e que apesar de a influência para se adquirir um disco seja oriunda de gerações passadas, não há, no caso deles, influência direta de um sentimento nostálgico em

virtude de serem jovens. Ou seja, negavam a existência de sentimento nostálgico por serem consumidores de disco de vinil jovens, e que não haveria tido tempo para criação de um sentimento nostálgico.

Já nos resultados obtidos no presente trabalho não houve tal distinção, tendo tanto alguns respondentes jovens quanto de gerações anteriores e até com idade superior a 60 anos negando a influência da nostalgia para o consumo de discos de vinil, como pode ser observado no trecho a seguir:

“C15: quando ponho o vinil não tem nada de nostálgico naquilo, eu ponho o vinil o som que sai dali é uma coisa super contemporânea, uma coisa super atual, então eu não me acho velho, eu não estou ouvindo Lamartine Babo, não estou ouvindo Cartola, não estou ouvindo esses caras, assim, violãozinho e o cara gemendo, detesto isso, estou ouvindo um som cristalizado, paulada.”

Tal evidência também foi observada, mesmo que em menor incidência, entre aqueles que comercializam os discos de vinil, como no caso do Entrevistado lojista 8:

“L8: A nostalgia, eu acho que muito pouco, eu acho que o pessoal compra para possuir, como objeto de consumo mesmo, como compra um sabonete, um desodorante ou livro, ele compra para possuir aquele item que ele busca.”

A negação da nostalgia pode ser compreendida pela definição de Holt (2004), na qual o disco de vinil seria um símbolo cultural multifacetado, sensorial e material, cujas características e valores intrínsecos, tais como charme, sensações e tangibilidade o conferem aspectos que ultrapassam barreiras temporais e permitem diferentes motivações para o consumo destes objetos. Portanto, não gera surpresa a negação da nostalgia no consumo de vinil em virtude da sua marcante dualidade de características. O vinil não pode ser reduzido, portanto, aos seus mitos culturais (de que seja necessariamente um objeto nostálgico), mas sim deve ser compreendido em toda sua dimensão sensorial, experiencial e cultural, tendo nos seus colecionadores e amantes um objeto a ser venerado para além da mera nostalgia.

Por fim, além da nostalgia admitida, da nostalgia de um passado vivido ou não, e da negação da nostalgia, pôde ser observado também, durante as entrevistas, talvez a definição mais interessante e que mais despertou a atenção do pesquisador: um estabelecimento de nostalgia racionalizada. A nostalgia racional foi um aspecto observado entre os participantes que sem negar a influência do processo nostálgico envolvendo o consumo de discos de vinil, estabelecem limites e como essa influência pode ser vivenciada, sem se desconectar do mundo

presente e das possibilidades de se aproveitar o melhor do passado e das benesses do presente, a qual pode ser percebida conforme as falas a seguir:

“C10: Sim, eu sou nostálgico, mas não daquele tipo, ah, eu devia ter vivido naquela época, eu aceito a época que eu vivo, porque se eu vivesse naquela época eu não ia ouvir o tanto de música que eu consigo ouvir hoje.”

“E19: a nostalgia, ela faz parte, né, ela vem até para trazer, para você saber, o meu primórdio foi aqui, eu não quero perder isso, eu quero manter isso e isso é importante, mas não me deixa de abraçar uma modernidade, né, contemporâneo”

Tais aspectos foram analisados por Bartmanski e Woodward (2016), que definem o objeto disco de vinil como uma cápsula de códigos opostos, no qual há sempre o contraste entre sentimental e padronizado, ritual e conveniente, regular e excepcional, em suma, um exemplo perfeito de objeto icônico voltado para o estudo do consumo em marketing. Tal fenômeno também pode ser observado no aumento de discos de vinil novos, bem como artistas modernos que optam por lançar seus trabalhos também neste tipo de mídia, presente no mercado há mais de 70 anos. A não ruptura entre antigo e moderno, antiquado e contemporâneo, cria a conexão descrita por alguns dos colecionadores entre a essência do passado, através do consumo de discos de vinil, sem negar e se desconectar do presente. Nesse contexto, o vinil, como objeto de origem passada, porém atual, como um dos símbolos da cultura pop, permite estabelecer essa conexão e fazer essa ponte entre consumo moderno associado ao passado, utilizando objetos vintage, retrôs.

Então a racionalização da nostalgia, como descrita pelos entrevistados, cumpre exatamente esse papel, que sem negar as óbvias e fortes influências nostálgicas envolvendo o disco de vinil, as circunscrevem na medida exata de sua importância e limitação, criando um contexto no qual se desfruta do disco de vinil, porém sem os efeitos exagerados e extrapolações oriundas da nostalgia. Seria essa a medida ideal, pois permite ao mesmo tempo o gozo de um objeto clássico, atemporal, icônico, mas sem se descolar das ferramentas e possibilidades do mundo moderno, como a descoberta de novos artistas, em uma maior amplitude de músicos de épocas diferentes e ouvir música em diversos lugares e situações.

Se observou a partir dos dados obtidos que em determinados momentos há influência do processo nostálgico no indivíduo por motivos externos, extrínsecos, tais como se deparar com um objeto que é associado a uma época de infância. Porém em outras situações o próprio indivíduo busca por situações e provoca sentimentos nostálgicos a partir de impulsos, desejos internos, intrínsecos, que fazem ampliar este sentimento nostálgico. Nesse sentido a Figura 2

ilustra os resultados, trazendo 4 elementos de gradação nostálgica, envolvendo influências extrínsecas ou intrínsecas.

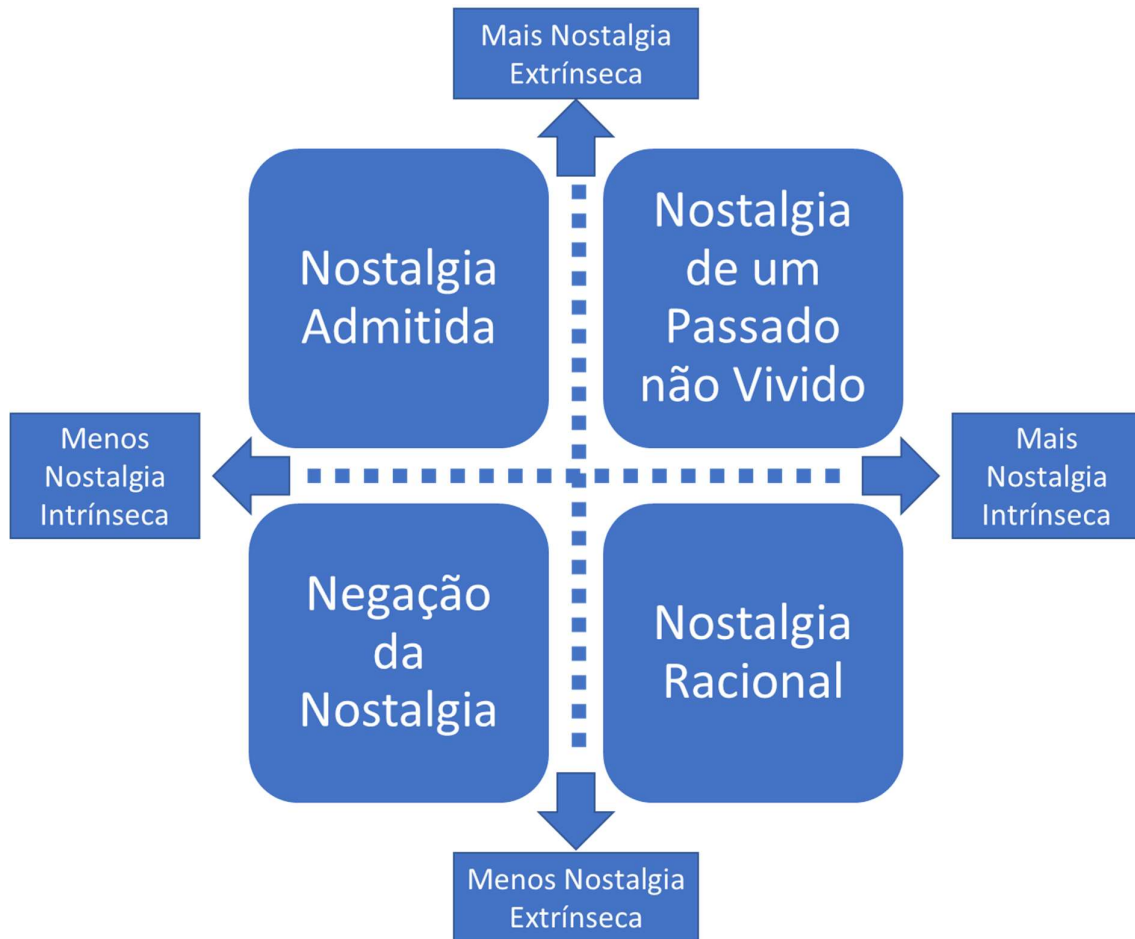


Figura 2 – Nuances Nostálgicas

Fonte: elaborado pelo autor

Dessa forma, por meio da Figura 2, se observa uma gradação no processo nostálgico desde a negação da nostalgia, quando o indivíduo alega não ser influenciado pela nostalgia, bem como não deseja nutrir tais sentimentos, até o sentimento de nostalgia de um passado não vivido, que seria a máxima influência do processo nostálgico. Nesse último caso, além da influência, há um movimento do indivíduo de buscar uma nostalgia extra, por meio de experiências não vividas, se situando em um sentimento generalizado de que se viver em uma época distinta da atual seria melhor, mesmo não tendo tal experiência. Entre os dois opostos citados, se encaixariam a nostalgia admitida e a nostalgia racional. A primeira seria um indivíduo que apesar de sofrer todas as influências dos sentimentos nostálgicos, não busca



maximizar tais efeitos. Sendo assim, este percebe claramente os efeitos nostálgicos, porém não há uma reflexão, um processo de análise, mas apenas um teste por parte dele de que a nostalgia está presente e tem seus reflexos. Por fim, há o indivíduo que, mesmo em determinados momentos de pouca influência nostálgica, percebe e entende o processo, bem como seus desdobramentos, e efetuando um processo de racionalização, vai em busca de entender como ocorre o processo de nostalgia e seus efeitos em si mesmo.

#### **4.2.Retromarketing**

O retromarketing, englobando também o vintage e o retrô, se destacou na análise por meio da valorização da autenticidade do vinil, colocando-o como uma obra de arte palpável e durável, não apenas como um meio para se consumir música. Ao contrário das demais mídias, ao vinil é dado o status de maior originalidade, e na busca pela essência de se consumir algo mais verdadeiro, o vinil se destaca como opção preferencial do público mais exigente, tanto que alguns ainda fazem questão de consumir discos de primeira prensagem, ou seja, a primeira edição de determinado álbum. Tais evidências puderam ser observadas em diversas entrevistas, sendo alguns dos trechos trazidos conforme abaixo na entrevista 16:

“C16: É a origem do negócio, tanto que eu não gosto nem de vinil reprensado, eu gosto do original porque sabe, eu acho que a coisa está mais real ali.”

Houve confirmação de tal percepção através da entrevista com os lojistas. Na oportunidade, foi destacada a busca por artefatos *vintage* pelos consumidores como um desejo de se afastar da fragilidade, superficialidade do mundo contemporâneo, no qual tudo é descartável, fugaz, etéreo, como descrito pelo entrevistado lojista 1:

“L1: cada vez mais as pessoas vão buscar artefatos vintages, porque a sociedade vai fazer um grande afastamento das pessoas, a pandemia agravou isso, está tudo muito frágil, muito superficial, tudo muito volátil, tudo muito descartável, e as pessoas elas estão carentes de algo substancial e verdadeiro.”

Adquirir um disco de vinil, portanto, seria uma forma de possuir um bem antigo, físico, materializado sob a forma de um ícone cultural. A posse do vinil também representaria remeter a uma época na qual ainda se consumiam objetos tais como o vinil (se consumia música, porém

com materialidade), símbolo da infância do colecionador, símbolo da época de gerações anteriores, agregando ainda valor sentimental às memórias.

Nesse sentido o ouvinte percebe que através do vinil é possível atingir certos patamares de originalidade e autenticidade que não seriam possíveis através do meio digital. Brown (1999) delimita um público muito específico como consumidor de produtos vintage (objeto antigo de grande valor). Esse público, altamente especializado e exigente, tem no consumo de tais objetos a forma de satisfazer o seu desejo de consumo por produtos definidos como de alta qualidade. É reconhecido, portanto, pelo consumidor, que esse objeto vintage possui características inerentes que o diferenciam dos demais produtos de massa, elevando-o a um status de sagrado (Belk, 2001), fazendo do disco de vinil um item com fortes e marcantes características de ser colecionável.

Outro destaque relativo ao vinil é o fato de sua mídia ser maior fisicamente, ou seja, o colecionador tem mais prazer em manipular o disco, tem mais matéria física para ser tocada, sentida. Nesse caso Bartmanski & Woodward (2016) definem o contraste de características do vinil entre praticidade e falta de conveniência. A dificuldade de manipulação, a necessidade de maior manutenção, o fato de ocupar mais espaço, que aparentemente seriam desvantagens, no caso do vinil passam a ser vantagens e conferir certo charme ao consumo deste. O maior tamanho do vinil o confere status de produto mais durável, e associado a maior qualidade, bem como o tamanho dos aparelhos de reprodução faz com que a presença seja mais notada pelos colecionadores e/ou pessoas que tenham contato com a mídia. Foi destacado, conforme trecho a seguir do Entrevistado 07, o elevado prazer em virtude de o tamanho físico do vinil ser maior em relação às demais mídias físicas, como CD e fita cassete por exemplo.

“C7: Eu acho que para quem gosta disso em relação a matéria, o vinil é muito mais prazeroso, tem mais matéria, digamos, para eles manipularem.”

Nesse contexto há que se perceber que não é apenas o tamanho em si da mídia que traz o prazer, a satisfação ao colecionador. Além da possibilidade de mais espaço para as capas, mais informação, aqui há para o colecionador uma nítida percepção de qualidade e durabilidade que o vinil traz em relação às demais mídias. O fato de uma obra de reprodução de áudio que se possa pegar, com grande quantidade de matéria, que não tem prazo de validade quando conservado de forma correta credencia o disco de vinil como um expoente máximo do que se espera de um artefato colecionável. Ao contrário do *CD*, que é um pequeno objeto plástico produzido em massa com relativa fragilidade ou do *streaming* que é intangível, o disco de vinil

possui presença, possui corpo físico e matéria, altamente valorizado como um objeto de alto valor agregado e capaz de ser entendido como uma obra que pode perdurar por muitas gerações.

Foi possível perceber também o maior apelo físico do vinil em relação às demais mídias, em especial ao *streaming* nas entrevistas com comerciantes. Os lojistas descrevem a necessidade do público de possuir algo, de algum objeto físico para ser manipulado, tocado, sentido e utilizado, como observado nas entrevistas dos lojista 6 e 9:

“L6: O que leva a pessoa a ter o disco é porque ele quer o físico, ele quer ter na casa dele e ele quer ouvir na hora que ele quiser...você é dono da sua discoteca, você é dono do seu produto... quem é colecionador gosta de ter o produto.”

“L9: eu acho que os consumidores sentiam falta do físico, né, e o vinil ele traz isso.”

Neste aspecto há também por parte do pesquisador a percepção de que os elementos tangíveis (disco e capa), bem como o tamanho do encarte é o que se destaca num primeiro contato com o vinil. Durante a pesquisa foram adquiridos alguns álbuns pelo pesquisador em formato vinil, a saber a discografia da banda cujo álbum nomeia este trabalho, exatamente as mesmas edições que o pesquisador possuía, comprada há algumas décadas, em *CD*. Mesmo conhecendo o produto disco de vinil e tendo algum contato, mesmo que fugaz no passado, ao se deparar com uma obra de determinado artista que tenha algum apreço, o apelo visual do vinil é muito grande em um primeiro momento. E mesmo durante a reprodução da mídia, a materialidade ali se faz presente, se manifesta a todo momento, em virtude do farto espaço para reprodução gráfica e da qualidade empregada nos materiais de impressão, de certa forma superior quando comparado ao *CD*.

Aspecto relevante a se destacar é o fato de quando em utilização, o disco de vinil fica exposto todo o tempo, em possível contato ininterrupto com seu consumidor, ao contrário das demais mídias digitais (intangíveis) ou do *CD*, que ao ser inserido em seu leitor, fica dentro de um recipiente fechado. Esse contato visual, ao ser utilizado, confere mais um ponto de relevância e atrativo para quem aprecia e busca uma mídia física para se reproduzir áudio, como citado pelo entrevistado 08:

“C8: Eu acho que aquele contato assim mais direto com a mídia, apesar que o *CD* tem isso, mas tanto que assim, você coloca o *CD* dentro do player lá e você esquece.”

Os colecionadores de discos de vinil relataram, em sua maioria, uma conexão muito forte com a música, tanto em quantidade, volume, quanto em especialização. Dentre os entrevistados, havia um músico profissional formado em canto, um técnico de áudio que produzia equipamentos de som, bateristas com participações em bandas e diversos instrumentistas amadores de violão e guitarra, bem como com familiares que também tocavam algum instrumento. Mesmo aqueles que não tinham contato profissional alegavam que consumiam música em grande quantidade, como nos trechos dos entrevistados 18, 7, 17 e 10:

“C18: Eu estou o tempo todo ouvindo música, eu sou viciado mesmo, viciado em som.”

“C7: O tempo todo que eu estou em casa basicamente eu estou escutando música.”

“C17: Cara eu praticamente escuto música o tempo todo, o tempo todo”

“C10: Eu passo o dia inteiro ouvindo música, o dia inteiro, eu preciso trabalhar ouvindo música, preciso estudar ouvindo música.”

A relação muito intensa com a música não é surpresa para os indivíduos que colecionam discos de vinil e, nesse sentido, o colecionador busca aumentar as formas de se conectar com a obra do artista. O contato com a música por meio do vinil, ou seja, uma mídia física, reforça os aspectos de materialidade e laços do colecionador com sua coleção, trazendo mais aspectos de tangibilidade para o disco de vinil. Portanto ao se consumir um disco de vinil não é apenas o aparelho que utiliza o disco para a reprodução musical, mas sim o contato o tempo todo entre o ouvinte e o material. Enquanto o colecionador ouve o disco, pode ter contato com o encarte através do tato, da visão e permanece também em contato visual com a mídia, com o disco durante toda sua execução.

Um ponto de grande relevância, e que poderia por si só gerar um estudo à parte, dada a sua riqueza de conteúdo, são as capas dos discos. Muito valorizadas e importantes para o estudo do consumo dos discos de vinil, os encartes cumprem um papel associado a capa de um livro, no qual pode muitas vezes direcionar a compra do álbum. Muito valorizado, o aspecto artístico tem peso tanto na decisão de compra quanto no processo de colecionar, tendo inclusive relatos de colecionadores que buscam o disco menos pela música e mais pelas propriedades gráficas e artísticas, conforme trecho:

“C15: eu valorizo mais o lado artístico e tal, o objeto em si é muito mais legal, você pegar um disco na mão, e tanto fez que me fez voltar para o vinil, foi o próprio objeto de vinil, não o som propriamente dito.”

As capas e encartes também são destacadas por quem comercializa os vinis, sendo uma espécie de ponte entre o produto e o público consumidor. O Entrevistado 30 destaca que a capa de um disco pode ser um fator decisivo para a venda do produto.

“L11: a capa do disco é uma obra de arte, né, tem uma capa aí que é uma fotografia linda, cada coisa linda de capa, [...] então a pessoa já compra pela capa, né.

Foi destacado pelos entrevistados que em alguns artistas em específico o apelo visual, o trabalho gráfico é tão importante quanto o som. Foi relatado também que na época em que se produziam discos de vinil havia um cuidado e dedicação maiores na produção dos materiais gráficos, que gradualmente foi se reduzindo em virtude da produção de CDs. Essa redução, seja pelo tamanho reduzido da mídia, que comportava menos informação (mesmo que nos CDs sejam possíveis várias páginas encadernadas no vinil toda a informação está disposta em local único, ou seja, na capa que é maior) seja por uma questão de redução de custos (simplificação de todo o material gráfico), criou no público uma percepção de que o objeto vinil teria um valor superior pelo conjunto da obra. Sendo assim, a contemplação do encarte cumpre um aspecto fundamental no processo de se ouvir um álbum, faz parte da experiência do ouvinte.

No entanto o produto disco de vinil não se resume a uma forma de mídia capaz de armazenar informações que serão convertidas em música por um aparelho envolvidos em uma embalagem ricamente trabalhada em sentido gráfico. O disco de vinil, segundo Bartmanski e Woodward (2016), tem status e relevância de uma verdadeira obra de arte, apta a ser exposta e tratada não apenas como um reproduzidor de música, mas como um objeto icônico e símbolo da cultura pop moderna, transcendendo o espaço e a época na qual foi produzido.

Nesse entendimento o vinil passa a ser um produto agora independente do fato de ser um reproduzidor de conteúdo de áudio, e com autonomia e símbolo de status, pode ser presenteado, colecionado, comercializado, não mais vinculado ao fim de ser reproduzido em um aparelho de som.

O disco de vinil e a aparelhagem são entendidos pelos consumidores como objetos de arte e decorativos, como descrito pelo Entrevistado 14:

“C14: eu acho o disco e o toca-discos, além de uma arte, eu acho um objeto, sei lá, lúdico, de decoração.”

Porém, foi mesmo através dos lojistas que o pesquisador pode compreender melhor o vinil como objeto comercializado desvinculado da sua função principal inicialmente proposta pelos fabricantes: reprodução sonora. Tal observação foi constatada mais pela percepção dos comportamentos de compra e perfil dos consumidores e menos pelas próprias percepções dos colecionadores. Nas entrevistas com quem apenas comercializa e não necessariamente tem a visão de colecionador, de entusiasta, fica claro que o vinil atinge um patamar de objeto a ser adquirido independente de sua função de reprodução musical, sendo utilizado como objeto estritamente decorativo. Eventualmente a percepção fria de quem apenas comercializa o objeto tenha sido relevante para destacar um público que consome vinil não mais visando ao áudio, mas sim à estética. Os entrevistados lojistas 1 e 3 explicam:

“L1: o vinil ele já não é mais um veículo de reprodução musical, ele é um artefato, ele é um item que você pode agregar na sua casa até como um item de decoração, ele é uma peça, como ter lá uma pequena escultura, um pequeno quadro, um livro, ele é algo que está na sua casa e que agrega valor a você como pessoa.”

“L3: eu acho que é aquela questão da capa, do objeto, tem gente que usa como decoração, deixa as capas expostas na sala, sei lá, nesse sentido, tem isso, de ter o objeto.”

Talvez a máxima caracterização do disco de vinil como um objeto decorativo tenha sido o relato de comerciantes que afirmaram ser comum a venda de discos para clientes que sequer possuam os aparelhos de reprodução, como dito pelos entrevistados lojistas 2 e 1:

“L2: muita gente compra vinil sem ter o aparelho, isso é uma coisa que acontece muito.”

“L1: já vendi disco para gente que não tem toca discos, já vendi para gente que gosta de comprar disco para colocar na parede, sim.”

Então, se um público procura discos de vinil sem sequer possuir os devidos aparelhos para reprodução, fica evidente que o objetivo deste segmento já não é mais a busca pela reprodução daquele dispositivo. A música será consumida por estes através de outros dispositivos, porém o símbolo, o objeto disco de vinil será consumido e exibido em estado puro, como objeto decorativo apenas, uma espécie de obra de arte.

Há que se destacar também o recente aumento pelo interesse do público e o fato de o disco de vinil estar atualmente em um período de grande procura, conforme dados trazidos no capítulo 2. Isso o configura como um produto atualmente na moda, contemporâneo e associado a um público mais descolado, jovem, conectado, como dito pelo entrevistado lojista 2:

“L2: tem muita gente nova começando, eu acho que está no hype o vinil, está na moda.”

Uma das características do retromarketing, segundo Brown, Kozinets & Sherry (2003), é a vantagem comercial de não ser necessário muito esforço publicitário para mostrar ao público o produto em si, pois normalmente os consumidores já dominam todas as características do produto, muitas vezes até melhor que os próprios fabricantes, conforme observado no trecho a seguir:

“C2: o cara olha aquele disco da Madonna e ele já sabe o que tem dentro, ele não precisa escutar para comprar. Antigamente, para vender o disco, você tinha que ficar passando para o cara o dia inteiro, ele separava um monte de disco e você ficava passando pra ele escolher o disco para levar. Hoje em dia “pô, aquele do Alceu Valença”, ele já sabe.”

Tal fenômeno foi observado nas entrevistas, e destacado como uma característica que facilita o comércio de vinil atualmente, em detrimento ao passado, quando era a mídia principal e se demandavam esforços adicionais para mostrar o produto ao público potencial que poderia consumi-lo.

Por fim, há que se destacar um código que surgiu *a posteriori* apenas nas entrevistas com os lojistas: vinil como nicho de mercado. A teoria da cauda longa de Anderson (2006) propõe que à medida em que mercados de massa evoluem e chegam ao seu final, mas não se extinguem completamente. Tais mercados passam por uma mudança e tendem a se abrir em nichos altamente especializados que serão atendidos por vendedores com profundo conhecimento de mercado.

Tal fenômeno é bastante compreendido pelos vendedores de discos de vinil, como explicado pelo entrevistado lojista 7:

“L7: A venda (é) específica, tem mais segmentos mesmo, não é aquela coisa de antigamente não, ...hoje está mais restringido a alguns estilos. O pessoal que gosta de vinil vai continuar e também o pessoal que gosta de CD, o CD também tem um público fiel.”

Ainda segundo os lojistas entrevistados, há capacidade de atendimento da demanda doméstica por vinil pelas fábricas nacionais, como cita o entrevistado lojista 8:

“L8: de cinco anos para cá as fábricas aqui de vinil, aqui no Brasil, reabriram, então abriu o nicho todo de mercado para isso.”

Há entendimento, portanto, por parte dos vendedores de maneira geral, que a grande demanda recente pelo disco de vinil tende a se consolidar em virtude de um público muito segmentado, fiel e que estaria disposto a continuar mantendo aquecidas as vendas de discos de vinil, sejam novos ou usados.

Aqui este trabalho se diferencia em partes do resultado obtido por Harada (2019), pois naquele estudo se vinculou o retromarketing à nostalgia e suscetibilidade à nostalgia, evidenciando a relação entre estes conceitos e as decisões de marketing a fim de explorar o desejo de consumo dos colecionadores. A Figura 3 a seguir ilustra como alguns fatores do retromarketing exploram características do público consumidor para que o produto disco de vinil seja visto com um olhar mais valorizado, menos reproduzidor de música e mais um objeto de moda, de arte e autêntico.

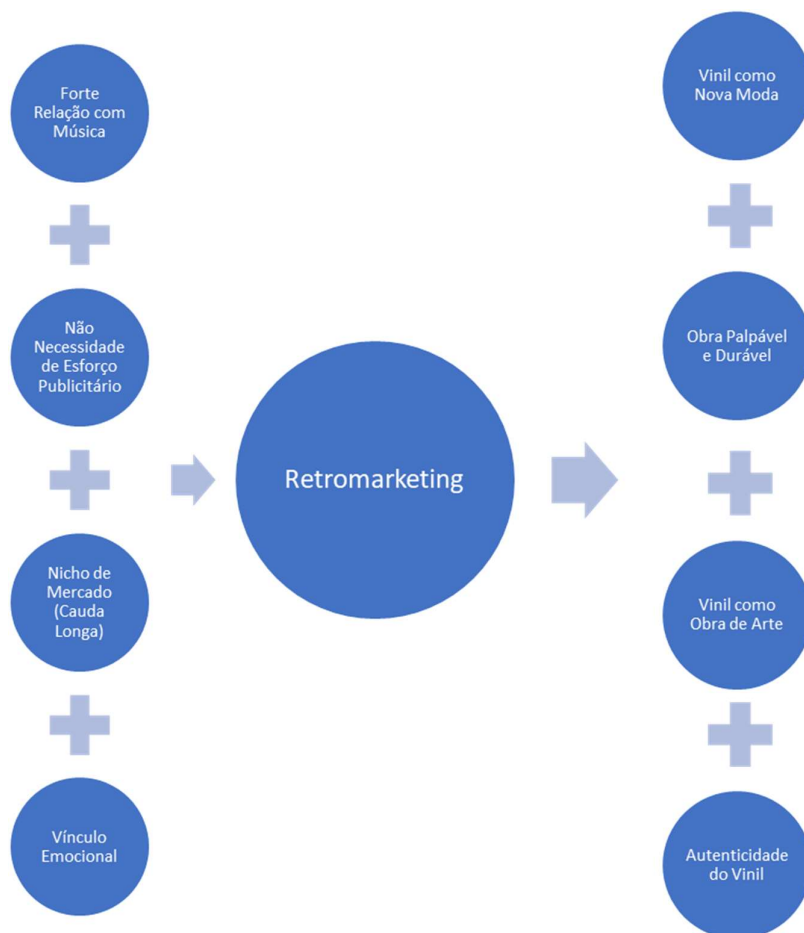


Figura 3 – Produtos do Retromarketing em Discos de Vinil



Fonte: elaborado pelo autor

No presente trabalho há a relação inerente ao público consumidor de uma forte relação com a música e um vínculo emocional (indiretamente relacionado à nostalgia). Tais fatores, agregados com a não necessidade de esforço publicitário e a consolidação do vinil como um nicho de mercado (Anderson, 2006) criam o ambiente propício para que o retromarketing atue e explore o produto vinil em todas suas possibilidades, além da mera nostalgia. Esse cenário cria condições para que o vinil emergja como uma obra de grande valor, palpável, durável, uma verdadeira obra de arte, definindo assim neste objeto muito autêntico uma nova moda, agregando valor para um objeto retrô, porém com novos significados, de forma complementar às definições da categoria Vinil Transcendendo à Música, a última a ser estudada no capítulo de Análise dos Resultados.

### **4.3.Comunidades**

As comunidades, sejam presenciais através do contato com familiares, ouvintes e feiras, sejam virtuais, por meio de redes sociais, permitem um ambiente rico e fértil para a troca de experiências no consumo de vinil. Nesses ambientes são criados os contextos que dão sentido coletivo e orientam as experiências de vidas de seus membros. Em outras palavras, nas comunidades é possível verificar as trocas de experiências de vida que motivam, direcionam e renovam o interesse pelos objetos em questão, no caso, os discos e aparelhos de vinil (Kozinets, 2001).

Holbrook & Schindler (2003) identificam uma maior predileção por elementos nostálgicos de experiências associadas à infância e adolescência. Stephens-Davidowitz (2018) também escrevem sobre o impacto das escolhas (no caso em questão, as escolhas musicais) feitas no período da adolescência e início da fase adulta durante toda a vida de um determinado indivíduo. Sendo assim, as preferências musicais, que irão acompanhar o indivíduo durante toda sua vida adulta e velhice, serão marcadas fortemente por influências familiares e futuramente serão decisivos para que se entenda o processo nostálgico envolvido.

Uma etapa importante envolvendo o consumo de vinil são os processos de compras de discos, equipamentos e acessórios. Foi identificado que as compras realizadas de forma virtual são marcadas por um maior processo de racionalidade na escolha, maior busca por informações

e formas de minimizar os potenciais prejuízos de uma compra on-line. Os riscos inerentes a uma compra virtual são a falta de transparência sobre os dados do produto, a reputação e credibilidade do vendedor e os riscos de danos aos discos em virtude do transporte. Por outro lado, foi destacado pelos entrevistados que normalmente os itens oferecidos nos sites especializados e vendedores em redes sociais possuem preços mais baixos, além de um maior alcance (pode se comprar praticamente de qualquer vendedor do mundo) e itens de maior raridade, com grande exposição em relação a lojas físicas e feiras, limitadas a uma certa região territorial. Nesse sentido foi demonstrada certa preferência pela compra virtual de discos novos, lacrados. Por se tratar de um item com características de *commodity*, as variáveis seriam mais limitadas, bastando ao comprador verificar a reputação do vendedor e se o objeto fora danificado na entrega. Alguns relatos podem ser verificados abaixo.

“C8: eu realmente tenho comprado mais na internet do que em feiras, porque na internet a gente encontra preços melhores, né, então principalmente esses discos novos, relançamentos, esses vinis de cento e oitenta gramas, até vinis novos mesmo, vinis inéditos assim, eu comprava pela internet por conta do preço mesmo.”

“C10: Olha, para disco novo eu prefiro a internet porque eu tenho um leque maior para poder pesquisar os valores de preços, acompanhar os preços, porque em lojas físicas já é um preço mais marcado e eventualmente um pouco mais alto do que na internet.”

“C17: na internet, no meio digital, eu compro muito da Amazon, a Amazon vende discos novos, né, eu compro muito deles, e lá eu priorizo comprar os discos que eu não consigo comprar usado.”

Se na compra de discos novos a preferência foi pelas compras on-line, quando se tratam de discos usados a situação se inverte. Houve uma forte preferência pela compra presencial dos discos usados, sendo o código “Discos usados comprados presencialmente” uma das maiores quantidades codificadas, com 29 registros. Há os fatores que afastam o comprador de discos usados do meio virtual e os que atraem para as feiras e lojas. Como pontos negativos, que repelem os compradores de discos usados da internet, se destacam a dificuldade e falta de transparência em diagnosticar o real estado de conservação do disco anunciado, exemplificado a seguir.

“C4: Então você corre o risco de vender um disco e de repente querer te passar a perna e vice e versa, você comprar também e o cara te vender gato por lebre, eu falo por experiência própria porque eu tento vender no Mercado Livre hoje meio timidamente, mas eu já vendi e tomei prejuízo, e já comprei também e deu prejuízo.”

A denominada classificação *Goldmine Standard* (Cooper, 1999) define o grau de estado e conservação de discos de vinil, através de códigos e siglas internacionais padronizadas que variam desde M (*mint*), que seriam um disco novo, lacrado, perfeito ou nunca utilizado, passando por NM (*near mint*), disco aberto, mas sem nenhum sinal de uso, VG (*very good*) já teria algumas marcas de uso, porém leves e pouco perceptíveis. G (*good*) um disco ainda em bom estado, porém já com alguns arranhões leves, porém sem afetar o uso, normalmente objetos guardados por muito tempo, com sujeira na capa. Por fim, a classificação finaliza com F (*fair*), que seriam aqueles discos em péssimo estado de conservação, danificados e sem condições de reprodução. Há que se acrescentar as nuances na classificação em cada categoria citada acima, se utilizando de sinais positivo (+) ou negativo (-) em cada item. Sendo assim um vinil considerado VG (-) ainda estaria mais bem conservado do que um disco G (+), por exemplo. Nesse sentido, há que se fazer claro que a classificação do estado de conservação de um disco de vinil irá afetar diretamente o seu preço. Um item muito raro pode ter seu valor multiplicado muitas vezes caso seja determinado que seu estado de conservação é M (*mint*) ao invés de F (*fair*), ou seja, a classificação mais alta em detrimento da mais baixa. Inclusive a classificação *Goldmine Standard* sugere faixas de valores entre as categorias, como, por exemplo, a classificação G (*good*) normalmente é negociada a valores 50% menores que a categoria imediatamente acima, a classificação VG (*very good*).

Porém toda classificação é um processo subjetivo. Por mais que se tentem criar normas e padrões internacionais, o ato de se classificar um objeto usado depende fundamentalmente do avaliador. Nesse sentido, há, pelos compradores de discos de vinil, grande receio de que seja criada uma assimetria de classificações entre o vendedor e o comprador. Aqui não há que se falar ainda entre classificações equivocadas ou mal-intencionadas, pois em essência o vendedor e o comprador podem seguir a classificação *Goldmine Standard*, porém como é um processo subjetivo, há margem para frustrações. Através da compra virtual, o comprador tem acesso apenas a algumas fotos, descrição, e o parecer do vendedor. Mesmo que um item seja definido como VG+ (*very good +*), ou seja, em muito bom estado, há margem para que o comprador sinta que pagou por um item em pior estado de conservação do que imaginava ter comprado, conforme relatos:

“C8: Porque dá para a gente ver como é que está o estado do disco, às vezes na internet assim as pessoas colocam lá a descrição, mas quando chega para a gente não está de acordo com o descrito.”

“C15: E isso acontece com alguns caras de má-fé, e alguns vendedores lá de fora, eles falam que a mídia está “X”, em condição “X”, ela está em condição “X” menos, né, então há alguma frustração, no vinil tem muito disso.”

“C17: Mercado Livre eu não tenho muito o hábito de comprar, porque é muito difícil, existe uma classificação, você está fazendo trabalho aí você vai saber, essa classificação aqui no Brasil ela é a critério do freguês, o cara vai lá e NM mais não é NM, o vendedor sempre joga para cima, o comprador sempre pega para baixo, alguns poucos levam o critério a sério.”

Adicionalmente, há o temor por parte dos compradores de se sentir lesado por uma classificação intencionalmente melhor por parte do vendedor do que de fato seria a realidade. Um disco vendido como G (*good*) que poderia ser entendido como em bom estado, com alguns arranhões, que na verdade era classificação F (*fair*), ou seja, sem condições mais de reprodução. Algumas das práticas podem ser observadas pelos relatos a seguir:

“C3: tem muita forçação de barra, né, eu não acredito no critério de avaliação de disco aqui.”

“C4: Eu particularmente gosto das feiras e lojas, o virtual a gente corre muito risco, porque infelizmente todo meio tem picareta, né?”

“C5: comprei muito disco que estava escrito uma coisa, veio outra, já teve aquele disco que veio polido, aquele disco polido ele parece, mas ele detona o seu equipamento todo. É, aí aquele disco, se você jogar na luz você descobre, ele parece que não tem nenhum arranhão, mas você coloca na agulha para tocar e o som, aí você vai saber que ele foi polido, passaram cera de carro.”

“C16: depende muito da integridade do vendedor, sabe, depende muito da integridade do vendedor, infelizmente.”

Nesse contexto, as compras virtuais são evitadas pelos compradores também pelo temor de danos durante o transporte dos discos, que são produtos frágeis e que normalmente, segundo os entrevistados, não há bom acondicionamento e cuidados no transporte, sendo comuns danos às mídias. Ainda há que se acrescentar o custo de frete (para discos de menor valor muitas vezes não justificando a compra) e eventuais riscos de pagamentos de tributos para itens importados, bem como o prazo de entrega das compras virtuais. Alguns dos riscos são enumerados pelos entrevistados, como abaixo:

“C3: os riscos são inúmeros, o risco de perder, o risco de ser tarifado, o risco dos Correios, de vir em mal estado, às vezes o cara fala que está bom e não tá, que pode acontecer também, mesmo sendo bem avaliado, tudo acontece”

“C15: O ao vivo é legal, você leva ele embora na hora, o da internet você tem que esperar.”

Potencializado pelas características citadas anteriormente que afastam os compradores de discos usados do mundo virtual, há os atrativos de uma compra física destes itens, e elas são várias, desde os aspectos técnicos como melhor diagnóstico do real estado de conservação, negociação mais fácil estando ao vivo, frente a frente com o vendedor e a possibilidade de devolução mais fácil até os aspectos emotivos, subconscientes do processo de compra presencial. A experiência mais rica e completa foi narrada diversas vezes pelos entrevistados, e alguns relatos ilustram esse momento, conforme trechos a seguir:

“C11: Bom, primeiro que você vê a coisa verdadeira, pega nela, tocar, então, no mundo do vinil, isso é primordial, né, pela internet você não está vendo realmente, você está vendo uma foto, mas você nunca sabe se é aquilo mesmo, então não tem jeito, ali você tem que pegar, tocar, sentir o disco mesmo. A integridade do vinil é muito relevante, você poder tocar ele e saber se está em bom estado para você faz muita diferença, né.”

“C6: Aquilo ali é uma coisa que você pegar, olhar, eu não compro, nem vendo pela internet. Então você não sabe, às vezes um disco é zero para um cara, para mim não é, só ao vivo.”

Começando pelos aspectos técnicos, a compra presencial tem os pontos positivos inversamente proporcionais aos negativos da compra on-line: ao vivo o comprador pode pegar, sentir, testar, ouvir, cheirar, enfim, utilizar todos os seus sentidos para efetuar um diagnóstico do real estado de conservação do disco e então, tendo interesse em avançar para a etapa de negociação, que ao vivo também é marcada por um maior dinamismo em relação à compra virtual. O Entrevistado 04 relata dentre outras vantagens da negociação presencial a possibilidade de se fazer uma avaliação dos aspectos físicos do disco de vinil:

“C4: O físico você pega, o que você acha, tá bom para você, você tem avaliação ali naquele momento.”

Adicionalmente, nas lojas e feiras há maior possibilidade de se desfazer um negócio, conversar com o vendedor sobre um problema ou mesmo conseguir obter todas as informações necessárias para que seja tomada a decisão de compra do produto. O Entrevistado 10 cita a possibilidade e maior facilidade de eventual devolução em caso de produto com defeito ou problemas de qualidade:

“C10: Eu gosto de olhar, principalmente tirar o disco e ver se está arranhado e como está, mas eu também sinto a segurança de trazer para casa e ouvir, ver se não está

funcionando ou está arranhado voltar para a loja e falar, está assim, assim, assado, eles vão lá e devolvem o dinheiro ou então eu pego outro disco no lugar.”

Contudo a compra presencial é marcada por diversas características emocionais, tais como a busca, o garimpo, a emoção de encontrar um item há muito procurado, o acaso, a surpresa de encontrar e descobrir um item inesperado e a “caça ao tesouro” (Slatter, 1999).

Esse processo altamente subconsciente, traz o comprador para o mundo físico das lojas, das feiras, dos encontros presenciais, saindo de um processo racional de busca pela internet e ganhando contornos mais emotivos do que racionais, conforme relatos dos Entrevistados 01 e 10:

“C1: A minha jornada de experiência no vinil conta com essa etapa: é um tempo que eu reservo, eu vou olhando, às vezes já na cabeça com algo que eu quero, mas chega lá sempre encontro algo que eu não lembrava que queria, mas quero isso também. É como se fosse uma etapa que faz parte do meu processo, tem que ser presencial.”

“C10: O garimpo, exatamente, tem uns discos que eu sei que vão estar lá, sempre vai surgir um diferente. A emoção da surpresa... estava tendo uma feira de brechó, fui com alguns amigos e na hora de ir embora, vamos na loja de discos, aí eu estou lá garimpando e soltei um grito, nem tinha noção do meu grito, eu, ahhh! Aí veio todo mundo, o que foi, esse disco, eu nem sabia que era capaz de existir um disco desses aqui!”

Ultrapassando aspectos de simples troca de propriedade de bens (processo da venda em si do disco de vinil), a compra presencial tem contornos emotivos e psicológicos que a compra virtual não pode competir. Foi descrito por alguns compradores que a compra presencial tem o fator surpresa embutido, no qual o comprador nunca sabe exatamente quais álbuns poderá encontrar em uma feira, em uma loja. Ao se deparar com algo inesperado, há nesse momento a emoção da descoberta, de achado, cujo processo na internet é mais frio, mais burocrático. Há o “garimpo” virtual de discos, porém sem a emoção do “garimpo” físico. Outra carga associada à compra presencial é o fato de o comprador já sair imediatamente com o disco em mãos, não tendo que lidar com a ansiedade da espera do seu objeto chegar.

A compra presencial também permite uma maior interação entre comprador e vendedor, tendo relatos em entrevistas de contatos realizados inicialmente de forma virtual e até fechamento de negócio, com a entrega sendo presencial, momento no qual lojista e cliente tem a oportunidade de se conhecer pessoalmente, propiciando um contato mais rico, uma interação de melhor qualidade.

Um destaque das feiras e lojas, em detrimento das vendas virtuais, é o hábito dos vendedores de lidar com clientes conhecidos, e quando em contato já apresentar ou indicar alguma obra, fruto de uma certa curadoria ou cuidado com público consumidor. Foi o que aconteceu com o pesquisador deste trabalho. Durante os trabalhos houve o interesse em adquirir alguns álbuns de uma fase de uma banda. Porém ainda havia um álbum com maior dificuldade de compra. Em uma das visitas à Feira do Vinil na Casa do Jornalista, o pesquisador mencionou com um dos vendedores tal fato, o qual prontamente se dispôs a encontrar e vendê-lo. Houve nesse momento uma troca mais rica, envolvendo um trabalho do vendedor de localizar o produto, negociar com o cliente, avisar da chegada da encomenda, e posterior agendamento para entrega e pagamento. Eventualmente o pesquisador poderia ainda se debruçar online para enfim localizar o álbum. Porém a interação e arranjo para a compra transcorreu de forma espontânea e natural através das visitas às feiras, processo no qual rapidamente se obteve aquele material que se procurava.

A compra presencial ultrapassa o processo de compra em si, tendo também destaque o processo de interação, de socialização entre os participantes, vendedores, clientes, frequentadores, que estão lá nem sempre apenas para comprar vinil, mas para interagir num ambiente de troca entre os frequentadores. Descrito por Cova, Kozinets & Shankar (2007), esse ambiente é propício ao surgimento das tribos de consumidores, que não são aglutinados mais por características demográficas ou sociais, mas sim pelo alinhamento de interesses, estilos de vida, troca de experiências de consumo e relacionamento social. Alguns relatos puderam evidenciar essas trocas de experiências, conforme entrevistados 17 e 18:

“C17: tem vários outros vendedores que a gente conhece também e troca ideia, você vai ali pelo momento, né, não é simplesmente comprar um disco, você vai lá, bate um papo, toma uma cerveja, conhece uma banda nova, zoa a cara do colega, encontra conhecido.”

“C18: eu ainda prefiro, eu vou em loja direto, vou em loja direto, assim, toda semana eu estou nas lojas, os meus amigos, tenho uma porrada de amigo que é dono de loja, né, isso ajuda bastante.”

Durante a presença nas feiras o pesquisador observou alguns frequentadores que sequer olhavam os discos disponíveis à venda. Pelo contrário, traziam de suas casas algumas vezes coleções completas apenas para compartilhar com os demais frequentadores, vendedores e clientes, álbuns raros, coleções difíceis de se ver, enfim, apenas para interagir com o público que frequenta a feira do vinil. Estes frequentadores que tinham por hábito compartilhar e mostrar suas respectivas coleções nas feiras eram amplamente conhecidos pelos expositores (que no

caso são os vendedores das feiras, e que há alguns anos o fazem mensalmente) e se mostravam bastante à vontade nos eventos, em virtude da afinidade e aproximação entre os frequentadores. Tais elementos observados corroboram com a preferência por interação física relatada pelos entrevistados, os quais alegavam a impossibilidade de a interação virtual poder retratar todos os elementos presentes em um relacionamento presencial, tais como entonação, a comunicação não verbal, os sentimentos por trás de uma palavra ou frase. A interação física foi a grande preferência não somente para o comércio de discos, mas também para debater, interagir, trocar experiências sobre o consumo de discos de vinil. Os entrevistados, de maneira geral, apontavam uma maior fluidez e conectividade na interação quando se comparado à interação virtual, segundo os quais era mais fria e não possibilitava comunicar com a mesma qualidade em relação à comunicação presencial. Há também a preferência pela interação presencial em virtude da excessiva facilidade de comunicação virtual, especialmente por meio das redes sociais, nas quais há um certo congestionamento de interações em grupos com muitos participantes. Ainda segundo os entrevistados, acompanhar a grande quantidade de interações é cansativo e por vezes impossível, dada a velocidade na qual as informações circulam. Nesse sentido, a interação pessoal, mais humanizada, se torna mais rica, com maior qualidade, em detrimento da comunicação abundante, porém fútil e excessiva do mundo virtual.

Por fim, ainda no aspecto das comunidades, o consumo dos discos de vinil pode ser analisado sob o ponto de vista do interesse de determinados fãs e admiradores de terem mais contato com aquele músico ou artista. A materialidade presente no vinil permite ao consumidor se conectar com a música, a obra e, em última instância, ao produtor daquele conteúdo musical de outras formas que a música virtual impede. Os Entrevistado 7 relatou a busca na conexão do público com o artista materializada através do consumo do disco de vinil:

“C7: A pessoa no geral, que compra o vinil, ela busca uma relação com a música, no geral, assim, mas aí o fã de música no geral quer se relacionar de uma maneira diferente e ele vai buscar biografia, vai buscar postar, vai querer deixar a casa dele com aquela energia que ele gosta.”

Através do vinil é possível para o ouvinte ter uma maior conexão com o trabalho do artista, músico, cantor. Nesse sentido, as experiências visuais, olfativas e táteis descritas por Zenerian (2008) através do desfrutar “ouvir-fazer” do vinil ganham relevância, pois nesse momento o ouvinte não está em contato meramente auditivo com aquela banda, artista: está agora imerso e em contato com outros sentidos sensoriais para a contemplação da obra do autor.



#### 4.4.Rituais

O processo de desfrutar de um disco de vinil está permeado de diversos rituais pelo público colecionador desta mídia. De maneira geral, os ouvintes possuem determinadas práticas, horários e formas em comum de praticar o hábito de se escutar um disco.

A primeira característica, quase unânime entre os entrevistados, foi a prática de se ouvir um disco do início até o fim, iniciando pelo lado A, ao final virando para o lado B e ouvindo-o até o final, respeitando o objetivo do produtor daquele conteúdo que seria ouvir toda a obra, na ordem na qual fora gravado e proposto. Não há entre o público consumidor de vinil o hábito de se pular ou trocar de faixas, adiantar ou repetir músicas, seja pela certa falta de praticidade ou principalmente por uma questão de princípios. Quem consome vinil quer uma experiência, de certa forma, de se desligar do mundo externo e estar mais imerso à obra que está sendo ouvida. Nesse sentido, não haveria sentido em ficar trocando de música o tempo todo, mas sim deixar o disco rodar por completo. Mesmo que o colecionador conheça apenas uma música, ou tenha interesse somente nela, é comum se respeitar o desejo do artista e ouvir o álbum inteiro. E mesmo que este colecionador não goste de determinada música, não é comum ela ser pulada, mas sim aguardar ao final dela para que seja assim ouvido o álbum inteiro. A experiência de se escutar um álbum do início ao fim foi um dos breves momentos nos quais houve entre os colecionadores um consenso. Não houve sequer um registro de ouvinte que consumisse vinil de forma diferente, seja pela falta de praticidade ou principalmente por uma questão de princípios. Os relatos que melhor ilustram esse comportamento podem ser observados a seguir:

“C12: uma pequena regra que eu tenho é escutar lado A e lado B, sempre, pus o vinil para tocar, eu escuto lado A e lado B, a obra inteira, não vamos fazer igual *Spotify* que a gente pula música”

“C3: o ritual é sentar no silêncio e ouvir o disco do início ao fim, eu jamais paro ele, a não ser que seja interrompido, contra a minha vontade ou tenha algum compromisso.”

“C6: quando eu compro o disco eu gosto de colocar ele e deixar tocando do início ao fim, às vezes tem dias que eu compro, às vezes conheço uma música, aí eu ouço o disco”

“C2: disco é uma outra experiência, é um outro tipo de experiência. Eu coloco o disco e não tiro, deixo ele tocar o lado inteiro.”

Uma analogia interessante, descrita por um dos participantes, seria de que um álbum poderia ser comparado a um filme, no qual, para se entender a obra por inteiro, não bastaria assistir a apenas uma cena (seria ouvir apenas uma música), mas ao se assistir a um filme por

inteiro (um álbum), se teria toda a compreensão e profundidade da obra proposta, sobretudo quando o espectador se propõe a ouvir uma obra conceitual, de rock progressivo, por exemplo. Mais interessante ainda é notar que a mesma explicação pode ser observada nos resultados de Rapeli (2018), no qual o entrevistado número 5 daquele trabalho faz analogia semelhante, indicando que parar de escutar um álbum no meio de sua execução seria algo como parar de assistir a um filme no meio, ou seja, essa interrupção seria prejudicial para o entendimento da obra como um todo.

O Entrevistado 14 trouxe essa percepção de que uma música seria comparada a uma cena de um filme, enquanto um álbum seria comparado ao filme como um todo. Ouvir uma música daria a percepção de um momento, um trecho, enquanto ouvir um álbum daria o entendimento da obra como um todo:

“C14: eu gosto de escutar o álbum inteiro, para mim é como se fosse um filme, eu pegar uma cena do filme, por mais que tem um álbum que, ah, não gosto dessa música, eu acho que é meio chata, mas eu gosto de ouvir tudo, porque você pega de fato o que o artista quis passar naquilo ali, principalmente se você tiver vendo, escutando um álbum conceitual.”

O ato de se ouvir um disco de vinil demanda do seu praticante certa atenção, cuidado e dedicação. Foi constatado, ao longo das entrevistas, que de maneira geral o ato de se contemplar uma obra através do vinil é um processo que se faz sozinho, no silêncio, com paz, sem interferência de ruídos externos e sem estar envolvido com outra atividade que demande atenção, a exemplo dos resultados obtidos por Harada (2019). Naquele trabalho, se identificou que a atenção demandada pelo simples fato de se selecionar o disco a ser tocado, posicionar uma agulha, e a atenção dedicada ao processo de preparação já demandam naturalmente do ouvinte um certo cuidado, que naturalmente se refletiria na etapa seguinte, que seria de escutar o disco propriamente dito.

Nesse sentido não se ouve vinil trabalhando, estudando, conversando com terceiros, ou fazendo qualquer atividade que exija do ouvinte a sua dedicação, segundo os Entrevistados 11 e 02:

“C11: preferencialmente sem conversalhada, sem outras coisas ligadas, não dá, você vai escutar música, você tem que parar e escutar a música, não dá para você escutar música com cachorro latindo”

“C2: O LP você tem que parar para escutar, é outra experiência. Você vai lá, coloca lado A, lado B, fica lendo a capa. O streaming não tem isso, você escuta fazendo outra coisa.”

Tais observações também puderam ser observadas nas entrevistas com os lojistas, nas quais ficou evidente que a posse do objeto, bem como o ato de ouvir a mídia são atividades que podem ser experiências marcadas pela forte presença de rituais, como na entrevista com o Entrevistado Lojista 11:

“L11: Então eu acho que é aquela coisa da pessoa ter o objeto em casa, ter um ritual, uma coisa, pode fazer a nostalgia, a coisa afetiva, da memória, né, e alguma coisa de memória efetiva que faz a pessoa ter um disco, esse disco marcou a minha infância, eu quero ter ele dentro de casa, deixar para os meus filhos, quero que o meu filho ouça.”

Aqui os resultados de Rapeli (2018) evidenciam exatamente os mesmos resultados obtidos junto a colecionadores e lojistas, que o processo de escutar vinil obriga um certo cuidado e atenção, que justamente valorizam e enriquecem a experiência de se ouvir um disco de vinil. Segundo os participantes daquele trabalho, não há estímulo por parte dos ouvintes de *streaming* de se dedicar a alguma atividade envolvendo aquele momento de escuta, de desfrutar da obra do artista, sendo inclusive muito comum ouvir o áudio digital executando outras tarefas que demandem a atenção, como estudar e trabalhar por exemplo. Já o vinil caminha em sentido oposto, obrigando o ouvinte a se envolver mais com a atividade de escuta do álbum, trazendo inclusive mais autenticidade e originalidade ao processo de se desfrutar de um disco de vinil.

Esse sentimento é compartilhado pelos lojistas enquanto consumidores de disco de vinil, como evidenciado pelo Lojista 2:

“L2: eu não estou nem pensando assim do próprio encarte, de ter um disco grande com a capa, eu acho esses aspectos mais interessantes, tipo, toda a preparação aí para você ouvir o disco, ligar a máquina, colocar o disco, tacar na agulha, abrir o encarte, ver como é que é, eu acho que, tipo cria um laço mais especial na hora de ouvir, do que só colocar uma música no Spotify e ouvir”

Zenerian (2008) vai um pouco além do processo de meramente se ouvir um disco e classifica tal ação como um processo de se dedicar à experiência de “ouvir-fazer” vinil. Por se tratar de uma experiência altamente imersiva, o vinil não se limita então a uma experiência meramente auditiva, mas que despertaria todos os sentidos. A experiência visual, através das capas, encartes, o giro do disco na vitrola, experiência tátil através da maior quantidade de matéria física envolvendo o disco, o equipamento de som, experiência olfativa através do cheiro característico de um vinil novo são alguns dos exemplos de características sensoriais que marcam a experiência de consumo dessa mídia. É o que relatam os Entrevistados Consumidor

10 e Lojista 05, segundo os quais os discos possuem aspectos a ser observados, admirados valorizados e sentidos:

“C10: eu tenho discos coloridos e eu gosto de ver eles girando, dá uma diferença.”

“L5: Eu acho que tátil sabe, é aquilo que eu te falei, questão do pegar no vinil, entende? Ver o encarte, dentro contra uma história, vem com encarte que conta uma história, então é mais o tato mesmo, a questão de ir lá tocar no som, tirar a agulha, por agulha, essa questão eles gostam bastante.”

O vinil como experiência foi observado extrapolando os aspectos sensoriais nas entrevistas com lojistas, sendo possível observar ainda a utilização do disco de vinil como um objeto ora a ser escutado, ora a ser utilizado até como objeto de decoração, como na Entrevista do Lojista 03:

“L3: Pois é, eu acho exatamente essas duas coisas, para uns é a qualidade, que no vinil é melhor, e para outros, tem essa coisa do ritual, usar como um objeto de decoração... ter um canto ali na casa, um canto da música.”

Outro aspecto que se relaciona com o consumo de vinil é a valorização das artes gráficas, construído da categoria Vinil Transcendendo à Música. Nesse contexto de ritualização, tal fenômeno pode ser entendido como mais uma etapa no processo ritualístico de se consumir um disco de vinil, como descrito pelo Lojista 4:

“L4: Eu acho que é a paixão mesmo, é o charme, você abrir um disco de vinil e botar para tocar, ali você tem um encarte, você tem, ali, as fotografias, você olha ali quem está tocando na banda, tem uma arte final melhor, mais bonita, e traz mais informações também que de repente o CD não traz.”

Eventualmente o processo de ouvir um disco de vinil pode estar associado a algumas atividades acessórias, complementares ao afloramento dos demais sentidos. Há que se ressaltar que não são atividades produtivas e que exijam do ouvinte competir a atenção com as experiências imersivas, mas sim potencializá-las através de atividades de relaxamento e aumento do prazer de se desfrutar da música por meio do vinil. Alguns entrevistados exemplificam tais atividades, como nos exemplos abaixo, porém são sempre atividades complementares, que envolvem relaxamento:

“C1: geralmente quando vou escutar fumo charuto, e sem querer associo as duas coisas. Se não tiver charuto não deixo de escutar, mas em 99% das vezes está envolvido. Geralmente eu sento, fico lendo as dedicatórias de novo, fumando meu charuto, pensando ou não penso em nada também, é um momento meu.”

“C9: gosto, por exemplo, muito de ouvir disco quando eu acordo, ou no final da tarde na hora que eu estou tomando um café, eu acho que faz todo um casamento assim, né, a junção das coisas, nem sei se eu poderia falar isso aqui, mas enfim, eu gosto muito de fumar um e ouvir um disco, eu acho que dá uma projeção maior, sabe, assim”

“C13: Os rituais, assim, eu, de preferência tenho que ter um vinhozinho do lado. Então, um vinhozinho do lado, coloco o som de vinil pra tocar.”

Houve também, entre os lojistas, relatos de comportamentos altamente ritualizados no consumo do vinil. Desde os comportamentos citados anteriormente como atividades acessórias, formas e procedimentos para se escutar o vinil ou até mesmo rituais em grupo, envolvendo o consumo de vinil, como festas para tocar vinil.

“L3: E o outro tipo, eu acho que gosta sim do ritual, de ter aquele espaço ali na sala dele, com os discos, aí até em festa também, “ah, vou fazer uma festa para tocar vinil”, põe um, põe outro, o pessoal fica escolhendo e tal, mas o interesse é mais pelo ritual, do que pela qualidade do áudio, tem muita gente que não percebe a diferença e gosta de vinil.”

Em tais ambientes e situações o destaque seria menos a qualidade ou suposta superioridade do áudio e mais a interação, a sociabilização em torno do vinil. Nestas situações em específico, o consumo em grupo seria promovido e voltado não somente para a música, mas para a escolha, a interação, o ritual envolvendo as trocas e a seleção musical feita pelos participantes.

Se por um lado foi observada certa preferência pela experiência de escutar vinil associada a algumas práticas acessórias que ajudassem a criar um ambiente aconchegante, intimista e acolhedor, tal gosto não é unanimidade. Houve aqueles que gostam de escutar seu disco vinil sem nenhuma atividade em particular. Os Entrevistados 16 e 15 relatam não haver um ritual específico para eles no processo de ouvir música:

“C16: Do nada eu tenho vontade de escutar e pego o disco, sabe, então, assim, não tem aquele ritual, ah, eu vou tomar uma cerveja artesanal, ah, eu vou botar..., entendeu, ah, eu vou... qualquer coisa, vou colocar incenso, eu não bebo, não fumo, entendeu? Sou vegetariano, então eu sou meio fora da curva. Então, assim, não tem ritual cara, é a vontade que bate.”

“C15: Pouco ritual, é pau na máquina e altura lá no top, porque eu sou síndico bicho, eu largo o bambu no prédio, e quem não gostar bate na minha porta, entendeu? Que eu gosto de música alta, na maioria das vezes é alta.”

Portanto o ato de se escutar um disco de vinil pode ser caracterizado com base nas entrevistas em um processo predominantemente ritualizado, porém com alguns traços de menor ritualização dentre alguns indivíduos.

Contudo, quando se trata do processo de conservação dos equipamentos e discos, aqui há uma unanimidade: desde os mais metódicos até os menos rigorosos, todos concordam que há um mínimo de cuidados que precisam ser estabelecidos visando a conservação e durabilidade dos equipamentos e mídias para garantir sua apreciação e aumento de vida útil. Na maioria dos colecionadores se observou que estes dedicam considerável quantidade de tempo e energia no ato de colecionar, e não foi surpresa observar o alto grau de especialização definido por Belk (2001). Essa grande especialização, obtida naturalmente através da dedicação, foi refletida em uma predominância pelo alto nível de cuidados com os equipamentos e coleções. Há diversos níveis de gradações nos cuidados, desde os mais exigentes e cuidadosos como, por exemplo, os Entrevistados 14, 12 e 6:

“C14: Tem sim cara, por exemplo, uma coisa muito comum, mas tipo assim, colocar capa no disco, eu dou uma limpada na capa, o toca-discos periodicamente, quase todos os finais de semana aí eu de dois em dois finais de semana eu regulo o peso da agulha, limpo a agulha, aspiro, eu sou meio cheio de toque com esses trens, para falar a verdade, eu sou meio chato [Risos].”

“C12: eu tenho todo um processo, lavou, só vai para o armário, eu deixo separado num cantinho do quarto, aí eu limpo, eu tenho todo um processo, realmente isso aí é uma coisa bem chata minha, eu separo em pilha, tiro todos, até no acervo, que já vem mais limpinho, eu limpo todos, tiro, aí eu separo, estendo a toalha com a água mesmo, uma bucha delicada, detergente neutro, lavo lado A e lado B, tiro, escoro com outra bucha o excesso, com muita água, ponho para secar no escorredor, faço isso com todos, limpou, aí eu vou e troco o plástico.”

“C6: Ninguém mexer, não deixo, nem minha esposa, nem minha filha, não deixo ninguém mexer, nos meus discos não.”

Por se tratar de equipamentos altamente especializados, muitos dos quais já não são mais produzidos pela indústria, e discos que também já não são produzidos em massa, não foi surpresa identificar que os proprietários são muito criteriosos em cercear o acesso aos seus equipamentos e coleções, inclusive a familiares próximos. O cuidado foi manifestado pela preferência em executar manutenções com técnicos altamente especializados e o manuseio da coleção era comumente exclusivo de seus respectivos proprietários.

Os cuidados e rituais de manutenção tanto dos equipamentos quanto da coleção foram os mais variados possíveis, desde utilização de equipamentos de alta tecnologia envolvendo limpeza através de ultrassom até utilização de cola para remover impurezas. No geral os

colecionadores têm o hábito de sempre manter os seus discos livres de poeira e sujeira, segundo os quais são os grandes responsáveis por danos aos discos. Há uma preocupação geral em sempre manter os discos limpos, através de lavagens com água e detergente neutro periodicamente. De maneira geral os colecionadores também se preocupam em armazenar os discos sempre na posição vertical, visando não gerar empenos ou danos através do desaconselhável empilhamento das mídias. Os equipamentos de som, a exemplo de veículos automotivos, devem sofrer inspeções periodicamente, e peças de desgaste, como correias e agulhas, devem ser trocadas ao atingir uma certa quantidade de horas de uso.

Há aqueles que exercem algum tipo de cuidado, porém reconhecem um certo excesso por parte de alguns colecionadores:

“C2: deixar os discos na vertical pois se empilhar você empena, manuseio, pegar nas bordas pois tem gordura na mão. Mas também não tem neura, tem gente que vem aqui e pega o disco com cuidado em demasia. Você pode pegar o disco com a mão, não precisa de muita firula também.”

Mas há que se destacar que em todos os casos há zelo e preocupação por parte de todos os colecionadores em realizar manutenções e cuidados com equipamentos e coleções. Mesmo aqueles que demonstraram durante as entrevistas certo desprendimento e críticas a um certo excesso de cuidados reconhecem que há certos aspectos mínimos na manutenção dos equipamentos por técnicos especializados e a importância de se manter um mínimo de limpeza nos discos, visando aumentar a vida útil destes.

Tal resultado se assemelha ao encontrado por Rapeli (2018), no qual houve evidência de que os cuidados inerentes e necessários ao processo de se colecionar discos de vinil deixam de ser um mero inconveniente e são tratados como parte natural e autêntica do processo de se colecionar.

Os cuidados envolvendo a manutenção periódica dos equipamentos e principalmente o processo de limpeza e cuidados para evitar o acúmulo de poeira e sujeira nos vinis é altamente ritualizado. Mesmo aqueles que mantêm cuidados básicos demonstraram vários procedimentos conectados entre si de forma fixa e exata, com roteirização bem definida, com começo, meio e fim (Rook, 2007). Diversos entrevistados relataram que ao comprar um álbum novo, a primeira ação imediata seria o processo de lavagem com água e sabão neutro, secagem e guardá-lo com plásticos protetores novos. E que periodicamente repetem o processo com toda sua coleção. Mais do que um processo meramente de limpeza, a grande frequência na incidência de tais

ações, bem como a sequência, indicaram comportamentos altamente ritualizados que conectam o colecionador com sua obra, envolvendo o artefato (disco de vinil) e seu colecionador (McCracken, 2007).

Não é de se estranhar portanto que os colecionadores prezem por um bom estado de conservação em geral quando se trata de adquirir discos de vinil usados. Por se tratar de objetos usados, alguns raros e muitas vezes com algumas décadas de idade, não é possível exigir o mesmo estado de conservação de um disco novo. Contudo há uma certa exigência por parte do público consumidor de disco de vinil que a mídia esteja em condições de uso e reprodução. Existe uma linha tênue que separa o charme de um disco de vinil usado com algum desgaste natural pelo tempo e uso de uma mídia sem as mínimas condições de utilização. No geral os colecionadores buscarão os discos no melhor estado possível, e mesmo aqueles álbuns mais raros, mais procurados precisarão atender a um mínimo de qualidade, tanto de reprodução quanto no seu material gráfico das capas. Não faria sentido para um colecionador adquirir um álbum que mesmo muito raro não possuísse capacidade de reprodução.

Alguns dos rituais explorados estão sintetizados na Figura 4 a seguir:

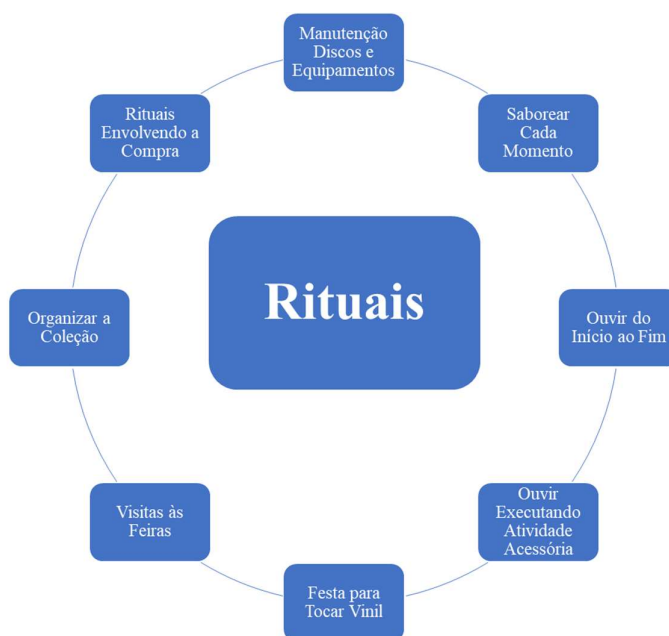


Figura 4 – Rituais Associados ao Vinil

Fonte: elaborado pelo autor



Sendo assim, tais rituais envolvendo cuidados e manutenções desde os mais criteriosos até os menos exigentes deixam de ser um fardo ou uma obrigação e passam a ser fatores fundamentais que integram a experiência autêntica de se consumir o vinil.

#### 4.5. Colecionismo

A categoria colecionismo, ao contrário das demais categorias até agora apresentadas, não foi definida *a priori*. Esta surgiu naturalmente na evolução das entrevistas, mesmo que inicialmente, no roteiro, não houvesse um direcionamento para essa temática. À medida que os entrevistados narravam suas trajetórias, suas motivações, paixões e em alguns casos comportamentos típicos de colecionadores, ficava evidente a necessidade de inclusão no referencial teórico e criação de uma categorização específica destinada ao tema. Nos códigos relacionados ao colecionismo foi constatada pelo pesquisador a maior consonância das visões, comportamentos e modos de pensar entre os entrevistados. Também foi observada grande aderência das entrevistas em relação ao referencial teórico.

Dentre as 19 entrevistas com colecionadores de discos de vinil, a maior parte destes pode ser considerada como colecionadores já experientes. A média de anos colecionando vinil foi de 22 anos e a média de idade foi de 42 anos. Se tratam, portanto, de indivíduos com grande experiência no consumo e já com algum tempo como colecionadores de discos de vinil. Nesse sentido, grande parte dos entrevistados já teve a experiência descrita por Belk (2001), da natural evolução e aumento da coleção conduzindo-os à especialização. Para o autor é muito comum para os colecionadores acumularem os objetos colecionados de forma quase indistinta num primeiro momento, para que eventualmente sejam conduzidos a um maior processo seletivo e depuração da sua respectiva coleção à medida que se especializam. Tal fenômeno foi descrito pelo Entrevistado 12 e complementado pelo Entrevistado 14:

“C12: às vezes quem coleciona latinha de refrigerante, ou moeda, ou carro, ou qualquer tipo de coleção começa de uma forma ampla e depois vai restringindo a questão da qualidade, né?”

“C14: no começo quando a gente começa a colecionar você está muito preocupado com a obra em si, então você acha num estado horrível, você fala, ah, eu vou pegar... com o tempo do colecionismo você vai ficando mais chato, você vai querer uma capa mais nova, um disco sem estalar, mais novinho.”

À medida que se aumenta a exigência, o colecionador chega a um ponto no qual os critérios para que o objeto integre sua coleção ficam cada vez mais rigorosos, como descrito pelo Entrevistado 3 e pelo Entrevistado 14:

“C3: você vai ficando mais exigente com o tempo, né? Então esses discos arranhados hoje eu não suporto, alguns estão guardados, outros eu dei para outras pessoas que gostam... esses discos eu já cheguei num ponto de exigência que, que não me serve.”

“C3: se tiver um pouquinho chiado também já não me serve, eu cheguei num padrão de exigência, eu brinco que eu sou chato mesmo, e, e eu falo para o pessoal assim, eu sou chato, eu já estou, né.”

“C14: hoje em dia eu sou bem chato com isso, quando eu vou comprar disco, eu olho bem a capa, eu olho o estado do disco, né, não é só a coisa pela coisa, tem que ter qualidade.”

Aqui não há por enquanto que se entrar no mérito sobre eventuais marcas naturais de uso pelo tempo, bem como sobre eventual tolerância dos colecionadores a dedicatórias, autógrafos ou até mesmo rasuras. Tal tema será tratado em outros tópicos, a saber na categoria Vinil Transcendendo à Música. O que se define neste tópico é o processo de maior nível de exigência por parte do colecionador ao buscar os itens para sua coleção. À medida que o acervo deste aumenta e se diversifica, se abre espaço para um maior grau de exigência ao adquirir os novos itens, para que sua entrada na coleção seja devidamente justificada por algum motivo específico: substituição de um mesmo disco por outro de maior qualidade, edição mais rara ou em melhor estado.

Outro código que naturalmente aflorou durante as entrevistas foi a evidência do colecionismo como fonte de prazer, já defendida por McIntosh & Schmeichel (2004). Os autores argumentam que o ato de colecionar traz ao praticante um inerente desejo de busca por momentos de felicidade, lazer e fantasia, característicos de um *hobby*. Tal sentimento foi reproduzido pelo Entrevistado 14 no trecho a seguir:

“C14: Tem um charme envolvido por trás, e eu gosto muito também, é uma coisa desde pequeno de colecionar figura, eu gosto de procurar, como é que se diz, são pequenos prazeres da vida adulta, né, tipo assim, você fica adulto você não faz essas coisas mais, eu vou colecionar figurinha, vou sei lá ter essa emoção de criança.”

Outra forma de entender as motivações e a busca pelo prazer pelo colecionador foi exposta pelo Entrevistado 12, o qual definiu que colecionar e consumir discos de vinil faz parte do significado e da vida dele:

“C12: é a crise dos trinta, eu não arranjei uma Harley... não fui para o jogo do bicho... não fui dar a volta no mundo, não arranjei amante, sou solteiro, se fosse casado poderia arranjar amante, (poderia arranjar) um filho pelo mundo... meu hobby, minha crise dos trinta foi a música no estado físico.”

Murphy (2000) complementa a análise sobre o prazer do colecionismo com o natural desejo e a busca pelo colecionador do atingimento de um sentido estético de completar, concluir de alguma forma sua respectiva coleção, conforme descrito pelo Entrevistado 10, para quem possuir o disco seria de uma forma análoga de vitória, de conquista.

“C10: eu gosto dessa situação de ter o disco, tipo uma sensação de vitória, consegui esse disco, tipo, minha coleção de medalhas olímpicas, não sei, é gostoso, é muito bom ver o disco ali e falar, nossa, ele é meu, ele materializado na sua frente, da forma mais linda possível.”

É comum entre os colecionadores o desejo inicial de se completar determinada discografia de um artista ou banda em especial. Ficou evidente a partir das entrevistas que o comportamento natural no início de uma determinada coleção é adquirir os álbuns de um mesmo artista, para uma vez completa a discografia (ao menos de uma época de trabalho ou de um determinado período) passa-se para outro artista e assim por diante.

Durante as entrevistas ficou clara e evidente a fonte de prazer e satisfação pelos colecionadores que ressaltavam, dentre outras qualidades, que o objeto colecionado, no caso o vinil, além de ser uma coleção, era efetivamente utilizado por quem colecionava. Diferentemente de uma coleção de selos, por exemplo, na qual os selos estão guardados, catalogados e organizados, mas sem uma função específica. No exemplo dos selos os objetos já foram utilizados e agora estão fora de circulação, fora de uso. No caso dos vinis, a situação é oposta, pois os colecionadores estão a utilizar suas respectivas coleções todo o tempo, trazendo assim gozo e desfrute de seus objetos de posse.

Outro desdobramento das análises do colecionismo pode ser observado em Belk (2001), ao definir o ato de colecionar como extensão do “eu”, através do qual o indivíduo quer mostrar sua obra e sua coleção para que seja exibida, ostentada perante os demais colecionadores. Tais aspectos puderam ser observados pelos trechos:

“C9: Mas existe um eixo também de mercado que cada vez tem crescido, que é de uma galera que compra vinil para, sei lá, se exibir um pouco, mostrar que tem grana, existem vários desdobramentos nesse sentido, né?”

C16: Olha inicialmente sempre aquela coisa, eu quero ter, né, o cara querer ter a posse, né, todo colecionador quer ter, e fica aquela coisa, o meu maior que o seu, né, e eu tenho e você não tem.”

Por fim o segundo código com mais citações em todo o estudo, atrás apenas do código Prezar Pelo Estado de Conservação Geral na categoria Característica dos Ouvintes, que será analisada em outro tópico, foi o código Vício e Compulsão Inerentes ao Colecionismo. No roteiro utilizado havia uma pergunta ao fator compulsão: “Você já fez alguma loucura para conseguir um disco?”. Na sua quase totalidade foram obtidas respostas positivas para essa pergunta. A maior incidência observada foi a compulsão pela aquisição de discos, mesmo entre os indivíduos com poucas condições financeiras de fazê-lo, comprometendo em algumas situações seus respectivos orçamentos domésticos, exemplificado no caso dos entrevistados 08 e 15:

“C8: Eu sempre faço loucuras, né, que eu sempre vou gastando dinheiro [Risos] que eu não poderia gastar com o vinil, poderia estar guardando dinheiro, ou destinando para outra coisa mais importante, para outras prioridades aí eu acabo gastando com discos.”

“C15: Eu acho que o tempo inteiro eu faço loucura, porque eu não tinha condição de comprar e comprava, entendeu? Às vezes eu tinha algumas dívidas e comprava assim mesmo, entendeu?”

O destaque de tais evidências não é o fato de se gastar grande soma financeira com vinis, tampouco o dispêndio de alta quantia em uma obra em particular. Tais fatos foram inclusive narrados tanto por colecionadores quanto por lojistas. Há que se entender que haverá indivíduos que estariam dispostos a efetuar tais desembolsos e que principalmente teriam condições financeiras em arcar com altos gastos com discos de vinil. O que se observa aqui são relatos de colecionadores que não teriam condições financeiras para gastos com discos de vinil, mas que deliberadamente optam por tal comportamento, gerando assim evidências de atitudes baseadas em compulsão e vício por adquirir discos de vinil.

Há também o comportamento, sobretudo nas lojas e feiras físicas, de se comprar mais do que inicialmente havia se previsto, induzido pela emoção e calor do momento, fazendo com que o colecionador gaste mais do que o previsto em tais situações, configurando assim comportamento considerado como compulsivo por adquirir discos e aumentar sua coleção (Belk, 2001).

Além dos sacrifícios financeiros e comprometimento do orçamento familiar, que muitas vezes seria destinado a outros fins, os entrevistados narraram outros tipos de trocas, não

necessariamente financeiras, que demonstram comportamento compulsivo de colecionador. O entrevistado 14 cita uma viagem na qual parou em uma loja que continha muitos discos raros e em bom preço, porém ficou doente com a quantidade de poeira dos discos e não conseguiu aproveitar a viagem como deveria, no entanto, não mostra o menor arrependimento:

“C14: eu fui para Tiradentes aí de Tiradentes para Ibitinga tem um caminho que você, para ir no destino lá nas cidades lá do lado lá, tinha um antiquário lá, aí o meu colega falou nossa, tem umas cadeiras antigas assim, vamos parar, falei vamos, uma mulher de cadeira de rodas e tal, mas no lugar estava uma poeira, uma sujeira do caramba, e eu vi aquela montanha de discos cara, uma montanha assim, tudo bagunçado, eu falei assim, deve ter coisa boa aí, e a gente começou a mexer, e eu peguei uma rinite ferrada, mas nesse dia eu peguei [Risos], pô véio eu passei mal demais, a viagem inteira foi eu tomando remédio, assim, passei muito mal mesmo, mas eu peguei muita coisa boa, peguei Rainbow, peguei Venom, peguei vários discos do Deep Purple peguei o Clube da Esquina 2, paguei vinte contos, quinze contos.”

“C14: Eu falei assim cara, passei mal para caramba, mas valeu a pena... eu estava na casa do meu irmão, e o meu irmão doído para ir embora, falei não, velho, segura aí, eles ficaram esperando no carro eu fiquei quase uma hora revirando lá.”

Já o entrevistado 15 cita que se programa e realiza viagens especificamente para adquirir discos de vinil, sendo sua total prioridade a compra de discos de vinil:

“C15: De viajar para comprar disco, eu viajo para comprar disco, eu junto dinheiro, todo dinheiro que eu estou levando não é para comprar um tênis, nada disso, é para comprar disco, né, então eu acho que não tem loucura pior que essa.”

“C15: às vezes eu entrar numa loja assim ia separando cinquenta, sessenta LPs no balcão do cara, o cara falar pô bicho você está atrapalhando a minha loja, mas eu estou levando isso tudo aqui bicho [Risos], já tive vezes dos funcionários me ajudar a carregar os discos para fora da loja [Risos].”

“C15: O dia que eu fiquei mais empolgadão, mais entusiasmado na minha vida foi a lua de mel que foi em Los Angeles, cheguei lá aquela chance de... fui na grande Meca era assim, pô Disney, né, Disney [dos discos]... cara fiz a limpa, comprei assim, a minha mulher me falou assim, você tem meia hora, literalmente meia hora, cara você não (quer) ver a correria [Risos], entre as sessões, né, você não tem noção, aí vinha nossa isso aqui eu tenho, não posso, isso aqui eu não posso, será que eu pego esse aqui, esse aqui não, inferno, mais cinco, mais cinco [Risos], talvez foi um dos dias que eu mais delirei.”

Em ambos os casos se observa que a aquisição de discos de vinil se torna uma prioridade na vida do indivíduo, quando o mesmo tem a oportunidade de acesso a um determinado acervo, seja pelos baixos preços, seja pela disponibilidade. Uma evidência desse tipo de comportamento são relatos durante as entrevistas de inúmeros indivíduos que tiveram a possibilidade de adquirir determinado álbum e não o fizeram, e hoje demonstram grande arrependimento. Tal sentimento

inclusive é um dos indutores de motivação de compra destes indivíduos, a volta a possuir o disco, que num passado poderia fazer parte de sua coleção e por algum motivo não foi possível.

O comportamento análogo aos observados em indivíduos viciados em jogos de azar, drogas ou álcool, cria no colecionador um comportamento menos relacionado a um passatempo e mais associado a um dependente daquele vício (Murphy, 2000). Sendo assim, foi observado durante as entrevistas que os colecionadores têm total consciência dos comportamentos compulsivos associados e que sabem que podem, em determinados momentos, desenvolver um vício na aquisição de discos, como descrito pelo entrevistado 13:

“C13: é algo que lhe causa muito prazer e felicidade, eu acredito que isso pode causar também um vício, conseqüentemente levar a um vício. E, se você tem um vício, você faria loucuras pra comprar um vinil.”

Belk (2001) postula que colecionadores normalmente assumem o vício, porém sem ponderar os aspectos negativos relacionados a compulsão e vício. Porém foi observado entre alguns dos entrevistados uma postura oposta, na qual os colecionadores têm ciência dos aspectos negativos do colecionismo em excesso, que impactam a vida financeira do indivíduo, como dito pelo entrevistado 18:

“C18: dentro das condições que eu tenho, acaba sendo um hobby que não atrapalha, porque muita gente financeiramente quando vai ficando meio doente de colecionar e atrapalha as finanças em casa, o cara perde a mão, né.”

Nesse sentido, houve aqueles que admitiram a compulsão por adquirir discos, porém sem ponderar os eventuais efeitos colaterais, e aqueles que admitem e entendem o processo de vício, e conseguindo ainda identificar os eventuais problemas oriundos de tal comportamento. De toda forma, a partir das entrevistas, foi possível identificar que há, entre a maioria dos colecionadores, um forte desejo e compulsão por sempre adquirir mais álbuns, e que dificilmente estariam dispostos a parar, pois sempre haveria algum item disponível ou esperando para ser descoberto, para ser localizado e comprado.

Finalmente em quase todas as residências dos colecionadores entrevistados há um espaço de destaque reservado para as suas respectivas coleções. Desde os mais humildes, que possuíam algumas centenas de discos na sala até os que possuíam dezenas de milhares de discos

espalhados em quase uma dezena de cômodos, todos relatavam que os discos e seus equipamentos de áudio possuíam um lugar fixo, de destaque, fonte de orgulho para seus donos. A prioridade em relação ao mobiliário no local de moradia para determinados colecionadores era sua coleção, como no caso do Entrevistado 15:

“C15: meu apartamento tem três quartos, um quarto é só para CD e um quarto é só para vinil, o hóspede fica na sala [Risos], e um quarto para eu dormir, porque o resto, você pode dormir entre os CDs, [eu] tenho cama entre os CDs.”

O chamado “cantinho do vinil” era uma constante entre os entrevistados, que comumente relatavam desejo de aumentar ou melhorar este espaço, dedicando mais recursos e tempo para efetuar melhorias neste espaço de suas residências. Mais do que um local para guardar sua coleção, o colecionador busca construir um santuário, um local quase sagrado para depositar seus objetos colecionados, de forma ter ali um ambiente com a melhor condição de interação e conexão com seus discos.

#### **4.6. Vinil Transcendendo à Música**

Durante o processo de codificação foram observados ainda alguns temas que transbordavam à classificação inicialmente proposta nas 4 categorias até então identificadas: nostalgia, rituais, comunidades e retromarketing. Tais códigos foram surgindo à medida que as entrevistas evoluíam, com aspectos relacionados à forma como o vinil era consumido, propriedades do disco de vinil que extrapolavam características sonoras/musicais, percepções sobre eventual superioridade sonora e gráfica do vinil, bem como características dos ouvintes e suas respectivas relações com a música e o vinil.

Nesse contexto foram definidas *a posteriori* 2 categorias adicionais, a saber: vinil transcendendo à música e colecionismo.

Na categoria deste tópico, vinil transcendendo à música, foram analisados aspectos sensoriais que permitem maior imersão ao se desfrutar do disco de vinil, os aspectos táteis e gráficos que a maior quantidade de matéria proporcionam ao ouvinte, as marcas do tempo, os respectivos significados que tais elementos carregam, e a percepção dos ouvintes quanto a uma suposta percepção mais orgânica relacionada ao som do vinil.

Há um tema polêmico, sobretudo entre os apreciadores dos discos de vinil, se o som do vinil é superior, semelhante, ou inferior às demais mídias, em especial ao som digital, aqui representados pelo CD ou MP3. Não há consenso e o assunto tem amplo debate, seja sob o ponto de vista técnico, seja sob aspectos sensoriais, perceptivos. Haverá aqueles que sob argumento estritamente técnico irão argumentar e atestar a superioridade do vinil, e outros tantos que mesmo amantes e apreciadores do disco de vinil irão enfatizar e provar que o som digital é tecnicamente superior. Esse trabalho não se debruçou sobre tal análise, pois além de ser possível constatar que há argumentos técnicos para ambos os lados, não seria o escopo desse trabalho fazer tal análise e entrar nesse tipo de mérito.

Porém cabe aqui registrar que houve sim uma maioria entre os ouvintes com a percepção de que o som do vinil é efetivamente superior às demais mídias. Obviamente essa percepção subjetiva será respaldada e justificada de forma predominante pela percepção dos sentidos dos consumidores, mesmo que em algumas situações possa ter respaldo técnico mais robusto, como no caso do Entrevistado 13, que possuía graduação em física e explicou de forma detalhada os motivos técnicos pelos quais julga o som do vinil superior:

“C13: Então, aí já é pensando o lado físico mesmo da onda sonora ali, né? Porque, no caso, como é um som analógico, inclusive, é o som mesmo que sai das gravações, quando é gravado. Então aquele é o som original, onde a onda mesmo que sai dali é uma onda redondinha, então toda organizada, né? Não é aquela onda digitalizada, que você perde informações na onda sonora.”

“C13: O mp3, como é muito compactado, inclusive se você colocar os dois sons ao mesmo tempo e for marcar o tempo, daquele som, você pode ver que os dois não terminam ao mesmo tempo. O mp3 como ele é compactado, ele perde alguns segundos. Você perde alguma informação musical ali, sabe? Então é por isso. Por isso que eu prefiro ouvir o som mais original, que é o som de vinil.”

Essa percepção de uma certa superioridade sonora do vinil também foi registrada entre os lojistas de discos de vinil, que reforçaram tanto na percepção dos seus respectivos clientes quanto na visão pessoal deles, como o caso do comerciante Entrevistado lojista 11:

“L11: eu acho que o vinil bem gravado, eu acho que é bem melhor do que as outras mídias”

Contudo, houve uma percepção na quase totalidade dos entrevistados - aí se incluem mesmo os que não consideram o vinil tecnicamente superior - de que o som oriundo do vinil, seja superior ou inferior, tem uma percepção por parte do ouvinte de forma diferente do som



digital. Aqui entra um aspecto iminente subjetivo, que é percebido pelos que apreciam o som analógico, de que o vinil tem um som mais encorpado, mais orgânico, como se fosse um som mais quente, mais aconchegante, em contraste com um som mais frio, mais artificial, oriundo do som digital, aqui exemplificado pelos entrevistados 18 e 01.

“C18: A qualidade do som, né, que eu acho assim, um som mais encorpado assim, em relação, apesar que eu gosto muito da mídia CD, mas é um som diferenciado assim, aquele som mais quentinho sabe.”

“C1: Eu acho mais confortável, mais audível, mais agradável. É uma experiência mais real. O digital é mais tratado, daí perde um pouco da essência da música. Eu gosto muito de música, toco um instrumento, guitarra. Então acho que o vinil me remete mais à essa coisa orgânica, do real, da verdade.”

Há que se ressaltar, portanto, que não há argumentos ou evidências técnicas sobre eventuais diferenças entre o som analógico e o digital, e esse não foi o objetivo das entrevistas, mas sim avaliar a percepção sensorial dos ouvintes, através de seus relatos e respectivas experiências de consumo. Dessa forma, através dos aspectos sensoriais e da forma como o vinil é percebido, como um som mais encorpado, o som analógico do vinil é elevado a um outro patamar. Quando se avalia sob o ponto de vista sensorial, da experiência e de como o vinil é sentido pelo ouvinte, não há que se falar mais em aspectos técnicos sobre superioridade ou inferioridade do vinil em relação ao digital: agora o vinil é tratado e entendido com um significado diferente, o qual o som digital nunca poderá corresponder. Tal entendimento é confirmado por Bartmanski e Woodward (2013), que consideram as características analógicas, imersivas, orgânicas e sofisticadas como diferenciais de um produto que deve ser consumido de forma mais artesanal, cuidadosa, frugal, desfrutada a cada momento pelo seu público.

Um exemplo interessante que ilustra essa percepção (e ao mesmo tempo polêmico), são os chiados característicos do som do vinil. Para alguns, representam grande incômodo que deve ser evitado ao máximo para que o usuário desfrute da máxima qualidade possível que o disco pode entregar. Para outros, esse defeito representa exatamente um diferencial, um charme associado à forma analógica como a música está disposta naquele formato. Na visão dos Entrevistados Consumidores 3, 6 e 9 os chiados representam defeitos, máculas que já não são mais toleradas em vista da alta exigência dos mesmos:

“C3: E se tiver um pouquinho chiado também já não me serve, eu cheguei num padrão de exigência, eu brinco que eu sou chato mesmo, e, e eu falo para o pessoal assim, eu sou chato, eu já estou, né?”

“C6: O vinil, por exemplo, se você pega um Pink Floyd aranhado aquele chiado vai incomodar.”

“C9: Eu não tenho muito esse fetiche assim, inclusive eu percebo que isso é mais uma fala entre as pessoas que não conhecem muito e não colecionam, de falar assim, ah, porque eu acho charmoso o barulho do meu chiado, tipo, eu não acho charmoso o barulho do chiado, entendeu? Tipo, para mim, eu quero que nem tenha chiado assim, no final das contas, eu quero ouvir o disco da forma mais íntegra possível.”

Porém, para outros colecionadores, a percepção sobre o chiado (aqui expresso na sua forma diminutiva) característico do vinil, pode ter interpretação oposta, representando um atributo muito específico e associado ao vinil e, nesse sentido, valorizado e remetido à nostalgia, a um som mais aconchegante, mais emotivo, como exemplificado pelo Entrevistado 10:

“C10: O bom e velho chiadinho também, é gostoso de ouvir, é um som bem nostálgico, a qualidade do som é bem melhor também.”

Foi interessante notar então que quando o chiado do vinil era citado por entrevistados de forma negativa, era registrado na sua forma comum, como chiado. Porém, quando citado de forma positiva, como no caso acima, era mencionado sempre no diminutivo, ou seja, chiadinho. Assim, um mesmo fenômeno pôde ser interpretado de formas bastante distintas pelos ouvintes, como chiado (a ser evitado a todo custo) ou chiadinho, que ganha uma conotação de quase ternura (Campbell, 2005) pelos ouvintes que valorizam essa característica.

Outro aspecto a ser analisado sobre o consumo do vinil em relação às demais mídias e formatos são os elementos sensoriais táteis (Bartmanski & Woodward, 2013): o colecionador valoriza bastante o físico, ter matéria para pegar, manipular. O que se valoriza e destaca aqui é não apenas a capa, a beleza do encarte, mas sim a possibilidade do toque, das ranhuras do disco, do peso e até mesmo o cheiro, os aromas específicos e peculiares que o vinil possui, como explicado pelos entrevistados 10 e 13.

“C10: Sim, é muito gostoso, sei lá, o toque, tátil no disco de vinil, eu acho lindo.”

“C13: Até cheirar mesmo, né? Isso é uma coisa que muitos colecionadores gostam. Pegar o vinil e cheirar.”

Nesse sentido, ao despertar outros sentidos que não apenas a audição, o vinil traz a possibilidade de despertar uma experiência diferente, mais imersiva, envolvendo não apenas a música, mas o tato através da manipulação física do disco, o olfato, quando o colecionador percebe e distingue o cheiro do vinil e a visão através da contemplação do encarte do material, e mesmo durante a audição, ao observar o disco girando no aparelho. Se conclui, portanto, que

a experiência do vinil (e aqui não apenas o ato de escutar em si, mas todos os aspectos relacionados ao consumo deste tipo de mídia) pode ser considerada mais imersiva, como definido pelo Entrevistado 01:

“C1: Tudo é diferente: o som, o processo de compra, o processo de escolha, o objeto é diferente, é um objeto bonito, que pode ser até decorativo, a forma de escutar, a experiência. É completamente diferente, por isso acho que é voltado para a experiência de consumo em geral, não somente na hora de escutar.”

São então vários os atributos que somados criam essa atmosfera propícia a uma experiência diferente para o consumidor do disco de vinil, camada após camada, construindo assim um ambiente mais acolhedor, mais introspectivo, mais imersivo.

Zenerian (2008) define então a experiência do vinil não apenas como um mero expectador que passivamente ouve a obra de um determinado artista, mas sim de uma experiência ativa, definida por ele como “ouvir-fazer”. Esse processo, conduzido e capitaneado pelo ouvinte, permite aflorar todos os sentidos (tato, olfato, visão, audição) e conectar significados, seja pela leitura dos encartes, busca por informações da obra, descobrir conexões e propósitos das letras, enfim, toda uma série de possibilidades e signos ocultos que vão se desvendando aos poucos, à medida em que o colecionador avança na sua interação e envolvimento com a obra do artista. Porém esse processo não está circunscrito apenas ao momento de se ouvir o disco: está em todo o processo de se colecionar e consumir discos de vinil. Novamente, aspectos que ironicamente seriam normalmente creditados a pontos negativos do vinil, como o fato de ser necessário localizar, selecionar, pegar e colocar para rodar um disco (Bartmanski & Woodward, 2016), agora passam a ser um ponto valorizado e visto sob novas perspectivas pelos amantes dessa mídia. Muitos dos entrevistados relataram que o vinil exige cuidado, atenção, dedicação, é um pacote que aproxima ainda mais o ouvinte de sua coleção.

Um dos entrevistados relatou que propositalmente não organiza a sua coleção. Segundo ele, um dos prazeres está justamente na expectativa que é gerada pela procura, e então se deparar com uma obra que não estava esperando. Outro mencionou que mesmo que a experiência de escutar vinil seja, na maioria das vezes, feita de forma solitária, se escutar vinil com os amigos, em grupos também pode ser uma atividade bastante envolvente e rica. Para ele, a matéria, o fato de se ter um disco físico, palpável, e de ser necessário fazer uma escolha, colocá-lo em funcionamento, gera um ambiente de socialização e cria nos ouvintes um ambiente propício para que se debata, comente sobre o que se está ouvindo. Nesse sentido, o vinil ganha novo significado: se antes a música era um simples coadjuvante, um componente de mera

ambientação, agora é a protagonista, o cerne, o centro das atenções de eventos sociais. Os consumidores neste sentido têm retomado o hábito de sociabilizar em torno dos discos para desfrutar deste, e não apenas a música como um pano de fundo, mas sim num novo contexto de ressignificados de interações sociais, a exemplo do que se fazia no passado, quando o vinil era a forma de mídia principal disponível.

Por fim, há os aspectos das marcas do tempo nas mídias e encartes e os significados que surgem a partir das suas interpretações. Longe de ser tema pacífico (há aqueles que valorizam e outros tantos que evitam a todo o custo) aqui novamente não há que se falar em definir qual seria o ideal. São pontos de vista distintos que serão analisados à luz do *Marketing* e consumo. Aqueles que evitam e não toleram as marcas naturais do tempo e do uso nos vinis serão analisados no tópico a seguir. Por ora, serão abordados os aspectos levantados nas entrevistas sobre os significados das marcas do tempo nos discos, sejam eles não intencionais, como o desgaste natural do papel dos encartes, ou intencionais, como dedicatórias, rabiscos e escritos de qualquer natureza.

Para os que valorizam o aspecto usado, naturalmente desgastado do vinil, há um certo charme, um aspecto *vintage* associado a uma originalidade que é reconhecido pelos colecionadores como um ponto positivo do vinil, o distanciando de algo novo, descartável, de moda. Houve entre os entrevistados quem preferisse um disco de vinil usado, mesmo que com certo desgaste, a um vinil totalmente novo. Para esses indivíduos o vinil usado tem um peso, uma memória, uma história que o vinil novo não tem, e essa valorização subjetiva traz uma nobreza superior, como mencionado na Entrevista 13:

“C13: Eu acho que a marca do tempo traz um benefício e não uma coisa negativa.”

Nesse sentido, mesmo entre aqueles que preferem o disco o mais conservado possível, ou seja, os colecionadores que buscam e priorizam o disco e seu respectivo encarte o mais original, com o melhor estado de conservação possível, há o reconhecimento de que as marcas do tempo fazem parte da história de um determinado disco. As marcas que um disco carrega, como o desgaste do encarte, dedicatórias, amassados, eventuais arranhados (pequenos) na mídia são memórias afetivas e indissociáveis daquela unidade, que carrega tais evidências de uso e trazem uma história.

As dedicatórias e assinaturas nos discos são um exemplo interessante a ser analisado. Muito comuns nos discos encontrados em sebos e comércio de discos usados, são registros que

indicam que o disco foi presente para alguém ou a quem este pertencia. A exemplo de quando se presentearia alguém com um livro, uma dedicatória em um disco de vinil era relativamente comum quando o disco de vinil estava no auge e era presenteado nos natais, aniversários e datas festivas. A mudança de posse e o ato de se presentear carrega toda uma história que alimenta a imaginação do colecionador, enriquecendo a experiência de consumo daquele disco, como dito pelo Entrevistado 10:

“C10: Você pega um disco, tem um recado, ou então uma assinatura e eu leio e fico pensando, olha, quem será que deu para essa pessoa, se foi um namoro, será que ainda estão juntos?”

A sobrevivência, portanto, de tais registros nos discos de vinil é um ponto não só aceito e compreendido pelos colecionadores, como também valorizado e reconhecido como uma forma de se contar uma pequena parte da história não somente daquele disco, mas de um pedaço de uma vida, de uma relação, de um momento de quem já teve aquele disco. Esse pequeno momento, materializado naquela mídia física, traz mais autenticidade (Belk, 1990), pois é forjado a partir de uma memória real, vivida por pessoas reais. Tal autenticidade, buscada pelos colecionadores, é fruto do desejo de se afastar da superficialidade e artificialidade (MacCannell, 1972) naturalmente presente na vida de quem valoriza os aspectos de originalidade do disco de vinil. A Figura 5 abaixo mostra o processo de mudança de significado do disco de vinil, agora visto não apenas como um mero reproduzidor de mídia analógica, mas sim como um objeto capaz de promover novas interpretações e permitir uma reinterpretação dos sentidos de quem busca consumir este tipo de mídia.



Figura 5 – Ressignificados do Consumo de Vinil

Fonte: elaborado pelo autor

Pode se observar portanto como alguns dos elementos vistos na figura acima fazem com que o vinil e algumas de suas características (marcas do tempo, arte gráfica, aspectos táteis) transformam e contribuem para ressignificar os sentidos e o próprio disco de vinil, sob aspectos artísticos e sensoriais. O vinil permite então uma mudança na experiência e na forma de consumo desta mídia: se em seu auge de relevância (nos anos 70) como reproduzidor de mídia, quando até então era a forma mais importante para a reprodução em si, agora o disco de vinil ganha outros significados, não mais associados meramente aos aspectos de viabilizar a execução de uma música. Tais significados emergem em um novo contexto, no qual o disco de vinil é um objeto atemporal, icônico, carregado de novos símbolos e novas possibilidades que não se esgotam, pelo contrário, à medida que o disco de vinil envelhece ganha riqueza e agrega novos valores, novas experiências, e novos contextos mais ricos e complexos e imbricados de novos significados na relação de consumo.

## **5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Por se tratar de um trabalho qualitativo, de natureza interpretativista, este capítulo se debruçará mais sobre considerações e menos sobre conclusões assertivas. Investigar o que motiva um indivíduo a consumir discos de vinil, bem como examinar as características do consumo é uma tarefa que exige um olhar cuidadoso. O consumo de discos de vinil é um processo multifacetado, que à medida que se avança e se aprofunda em seu estudo, se desnuda em toda sua complexidade e particularidades, não sendo possível, portanto, reduzi-lo a um fator determinante, sob pena de se fazer uma análise reducionista. Mas há sim uma série de fatores e elementos que, associados, criam sucessivas camadas que auxiliam no processo de entendimento do consumo de uma mídia que ressurgiu no início do século XX e passa a despertar grande interesse deste pesquisador como tema da presente dissertação. As categorias analisadas compõem uma lista não exaustiva, não taxativa de características nas quais o disco de vinil se encaixa, dada a complexidade do tema.

A nostalgia, obviamente, é um fator chave para entendimento das motivações e desejos do público consumidor de vinil. Para além das já analisadas nuances sobre o processo de nostalgia (nostalgia assumida, nostalgia negada e nostalgia racional), há que se observar que

em nenhum momento os entrevistados negaram a existência da nostalgia como um elemento que permeia o consumo de discos de vinil. Mesmo entre aqueles que negaram a nostalgia para si próprios afirmavam que há nostalgia envolvida no público de uma forma geral. Além disso, dentre aqueles que negavam possuir sentimentos nostálgicos no ato de se consumir vinil, nenhum negou que há nostalgia associada ao disco de vinil, ou seja, nem mesmo os que não se consideram nostálgicos negam a existência da nostalgia ao se lembrar de discos de vinil.

Então se observa que nostalgia e vinil são temas intrinsecamente associados. Há os colecionadores que, motivados pelo sentimento nostálgico, recorrem ao vinil (bem como a outros objetos vintage e retrô) e há outros que não estão necessariamente em busca de nostalgia, mas que encontram no vinil um objeto de alto valor agregado, recheado de signos e histórias, rico em significados que passam a ser adquiridos, admirados, organizados e por fim colecionados. E há tantos outros colecionadores que, em busca de ressignificados, de consumir algo de forma autêntica, acabam por encontrar no vinil sentimentos nostálgicos.

Porém nem só de nostalgia vive o disco de vinil. Ela explica apenas uma fração, uma parte do fenômeno. Até porque aqueles colecionadores que estão em contato constante com a obra de determinado artista, nem têm tempo para criar o sentimento nostálgico, dado que estão a todo o tempo consumindo o trabalho do artista, e em formato de vinil inclusive. No sentido de tentar entender o fenômeno do consumo de discos de vinil também se insere o fenômeno do retromarketing, colocando o disco em um patamar acima de mero reprodutor de áudio analógico, mas como um objeto *cult*, ícone cultural de um processo de valorização do essencial por determinado público em busca de autenticidade (Rapeli, 2018). Aqui há que se considerar, além do valor inerente ao disco de vinil (alto valor atribuído pelos compradores), o custo de produção efetivo da mídia. Ao contrário do *CD*, que é produzido em massa, o disco de vinil ainda é caracterizado por um processo estritamente artesanal (Bartmanski & Woodward, 2013), sendo manufaturado ainda sob os mesmos métodos e maquinário datado de décadas atrás. Assim, a indústria encontra grande dificuldade de atender a flutuações de demanda deste tipo de mídia, diferentemente do *CD*, que é produzido ainda sob custo muito baixo, com alta flexibilidade de tiragem. Dessa forma, os pontos negativos mais uma vez se tornam pontos fortes do vinil (Holt, 2004): o fato de um disco de vinil ser mais caro, mais artesanal, e de difícil produção o tornam ainda mais essencial, mais autêntico, mais único.

Avançando ainda nas considerações sobre a relação do retromarketing com o disco de vinil, se observou que o mercado de LPs há muitos anos já não é a principal fonte de receita da

indústria musical, tampouco é um mercado desprezível. Atualmente já é a maior fonte de renda entre as mídias físicas, superando as vendas de CDs. Nesse sentido, há interesse e preocupação da indústria em atender a esse nicho muito específico para obter a maior receita possível e resta saber se o mercado fonográfico irá compreender a formação desse novo público e oferecer materiais adequados à nova realidade de demanda deste segmento. Segundo alguns lojistas, com algumas décadas de experiência no comércio de discos, ainda não. Para estes a indústria fonográfica nacional ainda não tem se aprofundado de forma necessária para entender que o novo segmento de discos de vinil, atualmente um nicho muito especializado, tem características de consumo muito distintas das décadas nas quais o vinil era o protagonista. Para os lojistas, as poucas grandes gravadoras que restaram geram relatórios de vendas e tendem a produzir os álbuns que já foram sucesso de vendas. No entanto, tais álbuns são justamente os que são encontrados usados com maior disponibilidade em feiras e no mercado de usados, possuindo, dessa forma, preços mais baixos. Entender o novo mercado altamente segmentado do público que consome vinil seria relançar álbuns, porém os mais específicos, os mais raros, dedicando esforço e trabalhando a arte gráfica de forma a tornar o álbum um item a ser cobiçado, desejado. Para um público muito exigente e que detém grande conhecimento sobre os discos de vinil, há que se empreender esforços no sentido de criar atrativos e diferenciais para que tenha um produto realmente diferenciado, em detrimento de se produzir um álbum idêntico ao que fora lançado há algumas décadas, o qual estaria fartamente disponível para consumo pelos colecionadores.

Os colecionadores, entusiastas e amantes do vinil, algumas vezes buscam no vinil suprir demandas diferentes e acabam encontrando o mesmo retorno. Por exemplo, há os que buscam no vinil nostalgia e há aqueles em busca de consumo com autenticidade. Ambos encontrarão um produto associado a maior qualidade, podendo experimentar, portanto, um consumo diferenciado. Esse é o poder do vinil, indivíduos muitas vezes em busca de objetivos diferentes encontram no vinil satisfação e respostas de formas distintas. Outras vezes os indivíduos estão em busca do mesmo objetivo e encontram respostas diferentes. Há aqueles que não estão em busca nem de nostalgia, nem de autenticidade, mas têm por desejo o processo de colecionar, dentre outros objetos, os discos de vinil. Aqui entra em cena um tema rico: o colecionismo. Durante as entrevistas foram entrevistados indivíduos que possuíam desde algumas centenas de discos em sua coleção até dezenas de milhares de discos. Havia colecionador cujo espaço reservado para o vinil era desde uma estante em seu quarto até o caso de um colecionador que possuía 5 aposentos reservados para sua coleção de discos em sua casa. Em todos foi percebido



o mesmo entusiasmo, a mesma dedicação e paixão, independentemente do tamanho e raridade de suas respectivas coleções. Todavia se engana aquele que supõe que o colecionador de vinil se enquadra apenas nas definições clássicas de colecionismo (Belk, 2001). O tema colecionismo, aqui retratado e analisado, possui diversas conexões e interseções com as temáticas de nostalgia, retromarketing, rituais e comunidades. O colecionador não raramente vai se deparar com fatores nostálgicos e terá em sua coleção não apenas artefatos para catalogar e organizar, mas sim objetos de arte, que muitas vezes têm como função primária a decoração, em detrimento de sua reprodução. Além disso, esses colecionadores possuirão em muitos momentos rituais muito específicos, não somente no momento de cuidar de sua coleção, mas em todo o consumo dos discos. Aliás, como mencionado na análise dos dados, o colecionismo de disco de vinil se distingue pelo fato de o colecionador usufruir de sua coleção todo o tempo. Adicionalmente, as comunidades são um forte vetor de coesão entre os indivíduos colecionadores, promovendo forte sociabilização. Se entende, portanto, que o tema colecionismo, quando se trata de colecionar discos de vinil, não é um tema em si mesmo, mas sim uma temática que conversa com outras relacionadas ao estudo do consumo.

No campo das comunidades o pesquisador foi surpreendido positivamente pela excepcional receptividade dos colecionadores na feira do vinil na Casa do Jornalista em Belo Horizonte. Neste ambiente, mais do que a simples comercialização de discos de vinil, se observou uma intensa sociabilização. Evidências deste fenômeno puderam ser observadas pelo simples fato de que a maioria dos expositores (no caso colecionadores que comercializam os discos nas feiras) não têm nesta atividade sua fonte de renda principal, pelo contrário, muitos deles alegaram que tal atividade pouco impacta em sua renda familiar. O objetivo, portanto, é dedicar um dia no mês para o contato e convívio com demais colecionadores, visando trocar experiências e se relacionar com um público que compartilhe os valores e visão sobre o consumo de discos de vinil. Outro fenômeno da intensa sociabilização foi a observação de diversos colecionadores na feira que não a frequentam para comprar discos, mas sim portando parte de sua coleção, exibir discos raros, conversar sobre obras muito específicas, enfim, apenas para interagir com os frequentadores, sem nenhuma intenção aparente de compra. Durante as entrevistas a recepção dos colecionadores também se mostrou de forma muito positiva. O percentual de sucesso para realização das entrevistas, após abordagem inicial, foi superior a 90%. Raramente os entrevistados alegavam falta de interesse em participar, ou mesmo aqueles com agenda mais cheia também puderam contribuir, mesmo que de forma mais sucinta. No

geral, as conversas, além de muito agradáveis, sempre rendiam e acabavam superando o tempo previsto (o pesquisador previu média de 40 minutos por entrevista).

Tal fenômeno apresenta ponto de interseção com uma característica observada, inerente à figura dos colecionadores: a carência e desejo de contar sua história. Durante as entrevistas foi observado que dentre aqueles que se consideram colecionadores mais experientes, há um certo sentimento generalizado de ter alguém para contar sua história, mostrar sua coleção, compartilhar histórias, enfim, mostrar para terceiros o fruto de seu trabalho de colecionismo. Seja fruto da extensão do eu (Belk, 2001), seja pelo desejo de exibir sua coleção, o fato é que o colecionador demanda um público, um interlocutor para que registre aquele trabalho, confirme e ateste a dedicação envolvendo um indivíduo e sua respectiva coleção. O ponto trazido em destaque da interseção entre as categorias comunidades e colecionadores é que o vinil agrega. Por se tratar de um artefato colecionável que é utilizável (ao contrário de uma coleção de selos, por exemplo), ele permite uma rica interação social entre os colecionadores. Um colecionador pode negociar parte de sua coleção e ainda poder usufruir dela. Alguém que compre um vinil para completar sua coleção muito provavelmente ainda irá efetivamente utilizá-la, mesmo que para testar se está em boas condições de reprodução. Nesse sentido, o vinil se destaca como mais do que um mero item colecionável: ele é ao mesmo tempo coleção e usufruto, estático e dinâmico, permitindo ao colecionador ressignificar o sentido de sua coleção ao estar em contato com outros colecionadores, renovando e reforçando o sentimento de pertencimento de grupo.

Os rituais também compõem parte importante do entendimento do consumo de discos de vinil. Cabe destacar que a exemplo do observado na categoria nostalgia, aqui também houve relatos de colecionadores que negaram a existência de rituais para o processo de consumo de discos de vinil. Porém, apesar da negativa (que envolvia apenas o processo de escutar o disco) daqueles que afirmavam simplesmente ouvir o disco sem rituais, em outros momentos deixavam claro que tinham sim rituais envolvidos no consumo de discos de vinil. Além dos rituais em si envolvendo os discos de vinil, tais como eventuais práticas de limpeza e manutenção dos discos, bem como os rituais no ato de ouvir o vinil (beber um vinho, leitura dos encartes, ouvir em determinado horário ou executando uma tarefa em específico), se observou também os rituais implícitos inerentes ao processo de se relacionar com o disco de vinil. Estes rituais também acompanham os colecionadores, mesmo que não sejam citados e lembrados de forma explícita. O próprio ato de se frequentar uma feira de vinil já se caracteriza como um processo altamente ritualístico, visto que têm periodicidade, local e uma série de eventos previamente definidos. E durante a feira há uma sequência ritualística também já

estabelecida: há uma ordem estabelecida na sequência de discos a serem ouvidos, e os frequentadores percorrem os estandes dos expositores, que deixam seus discos à venda à mostra. Nesse processo há que se folhear disco a disco, num processo que demanda algum tempo e energia, sendo uma rica fonte de prazer para os frequentadores descobrir álbuns, encontrar surpresas, enfim, todos os benefícios propiciados pelo “garimpo” de discos. O simples ato da compra do disco de vinil de forma online também se mostra recheado de processos ritualísticos envolvendo a busca do item em si, seguida do trabalho de se buscar informações sobre o vendedor, preparar o frete e aguardar o envio. De forma acessória à manutenção e limpeza da coleção de cada indivíduo há também o trabalho de se organizar, catalogar, e eventualmente categorizar, à medida que o acervo colecionado aumenta. Também se insere nesse contexto um trabalho ritualístico de manter a coleção do indivíduo em ordem. Nesse sentido o ato de se colecionar vinil se caracteriza por um processo maior de ritualização, quando analisado num contexto mais amplo (quando se olha o processo como um todo), se desdobrando em atividades específicas, tais como rituais na manutenção, rituais na atividade de se ouvir o vinil e rituais nas feiras.

Então pode se questionar qual seria, em última instância, a motivação para alguém comprar um disco de vinil, mesmo sabendo que tal conteúdo já estaria disponível instantaneamente quase sem custo na internet? Não há resposta pontual nem exata. Explicar sob o ponto de vista de um fator contemplaria apenas parte de um público e de suas respectivas demandas e simplificaria um processo que é muito mais complexo. A resposta, então, seria a soma de todos os fatores analisados neste trabalho, a saber: nostalgia, o retromarketing, os rituais, comunidades, vinil transcendendo à música e aspectos do colecionismo; que ora alternados ora somados, criam um contexto capaz de demonstrar contradições e contrapontos, sendo ao mesmo tempo atemporal e definitivo, antigo e atual, cujos atributos de falta de praticidade e exigência de manutenção deixam de ser um fardo para o colecionador e se tornam parte integrante da experiência de se consumir vinil. A Figura 6 sintetiza, sem querer exaurir o fenômeno, como, por meio de diferentes necessidades, motivações e desejos, diversos aspectos como nostalgia, retromarketing e outros são imbricados, gerando assim uma série de reflexos em experiências de consumo inter-relacionadas, em uma lista menos taxativa e mais ilustrativa.

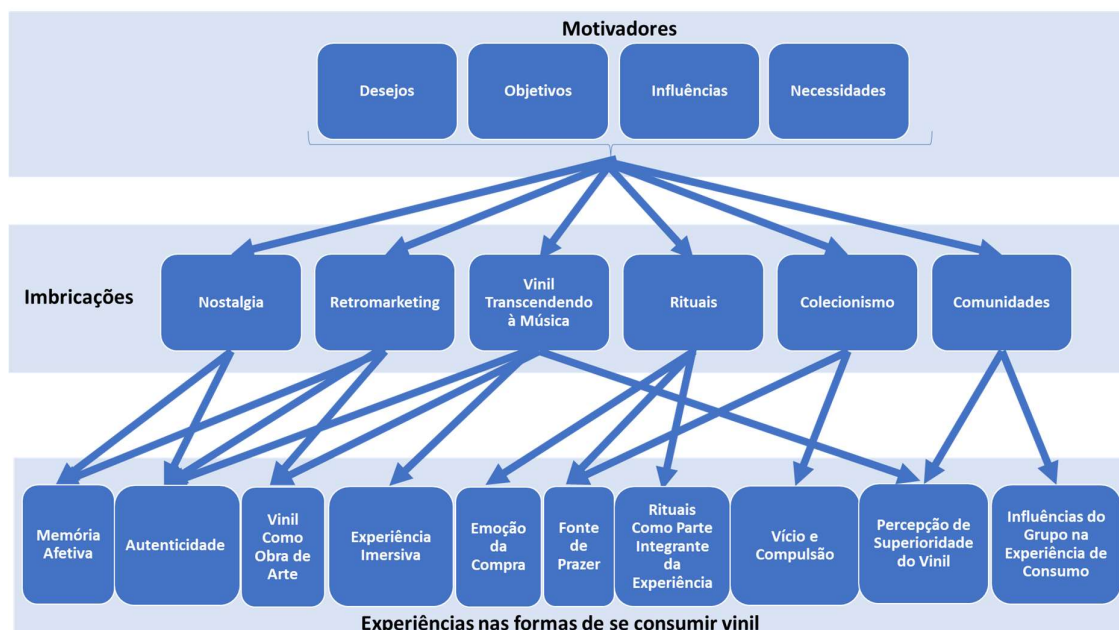


Figura 6 - Síntese das Imbricações no Consumo de Vinil

Fonte: elaborado pelo autor

O vinil ressurge no contexto de consumo moderno como mais do que um artefato a ser colecionado, mais do que um objeto de reprodução de mídia do século XX, mais do que um ícone da cultura pop musical, imortalizado por meio dos discos de ouro guardados na sonda espacial *Voyager* da agência espacial NASA, à espera de serem eventualmente descobertos e estudados por outra civilização com vida inteligente (Aguilera, 2001). O disco de vinil se caracteriza, portanto, como um objeto capaz de reunir uma miríade de significados, podendo assim preencher as demandas de consumo de públicos muito distintos, construindo ressignificados para o colecionador e se reinventando como um signo que propicia farto material de estudos no campo do consumo.

### 5.1. Limitações do Trabalho e Sugestões para Futuros Estudos

Como limitações do trabalho se observou que o perfil dos entrevistados se mostrou predominantemente do sexo masculino, cerca de 90% do total. Porém, não foi alvo do estudo analisar se efetivamente há uma predominância deste gênero entre o público colecionador, bem

como as eventuais justificativas caso o fenômeno de fato seja verdadeiro. O fato é que, dentre o público frequentador e expositor das feiras do vinil, bem como entre os lojistas, há uma certa predominância masculina em detrimento da feminina. Obviamente não se pode afirmar baseado na observação do público frequentador de feiras e proprietários de lojas que essa mesma proporção reflita o consumo de vinil. Justamente por tais motivos, a avaliação de gênero, em comparação com o consumo de discos de vinil, se mostra um tema relevante a ser explorado.

A restrição geográfica também foi um fator limitante do presente estudo. Visando priorizar as entrevistas presenciais com colecionadores (mesmo na fase final da pandemia de COVID-19, obviamente respeitando todas as medidas sanitárias) foi delimitada a área de pesquisa para Belo Horizonte. Tal estratégia propiciou uma maioria de entrevistas presenciais, bem como visitas às feiras do vinil na Casa do Jornalista, porém limitou, de certa forma, a uma visão regionalizada sobre o consumo dos discos de vinil. Por outro lado, 4 das 11 entrevistas com lojistas foram efetuadas com comerciantes de São Paulo e Rio de Janeiro, trazendo ao estudo uma visão de outros estados, refletida nas ideias, opiniões e até mesmo na forma de se expressar de tais entrevistados. Uma sugestão de trabalho futuro seria identificar e mapear eventuais distinções, seja pelos colecionadores, seja pelos lojistas, a fim de se verificar se há aspectos regionais que influenciam o consumo de discos de vinil no país.

Destaque também para a limitação de estudo sobre eventual duração específica do fenômeno durante a pandemia de COVID-19. Este trabalho não teve por objetivo efetuar uma análise sobre aumento do consumo especificamente durante a pandemia. Por se tratar de um trabalho qualitativo, a COVID-19 foi destacada como um fator que aumentou a demanda pelos discos de vinil, fenômeno, inclusive, confirmado durante as entrevistas. Porém não foi objetivo aqui diagnosticar quantitativamente o fenômeno com o percentual de crescimento, tampouco analisar empiricamente se a demanda pelo disco de vinil tenderá a se manter nos patamares atuais. Como sugestão de trabalhos futuros, haveria a possibilidade de estudar como o mercado de discos de vinil tenderá a se comportar em um cenário pós-pandêmico, num contexto ainda sob forte influência do estilo de vida moderno após a pandemia de COVID-19. Um tema ainda a ser explorado seria se os hábitos de consumo do público que teve o primeiro contato com o vinil ou aqueles que voltaram a consumir os discos durante a pandemia tenderão a manter tal comportamento ao fim deste período pandêmico. Outro ponto ainda sob a ótica da demanda por mídia física, é o consumo de CDs. Durante as entrevistas, sobretudo com os lojistas, houve comentários no sentido de se iniciar nos próximos anos um novo ciclo de consumo, dessa vez com a mídia CD e até mesmo fita cassete. Segundo os entrevistados, o movimento ainda é muito

incipiente, com o vinil ainda sendo o principal objeto de procura pelos colecionadores, porém, segundo diversos lojistas, já há um certo interesse, sobretudo pela geração nascida nos anos 80 e 90, em resgatar o consumo de música através do CD. Este público teve acesso a uma série de artistas por meio desta mídia, e agora teria o interesse em resgatar, a exemplo do que foi abordado no capítulo sobre nostalgia, o consumo da mesma forma como era feito quando eram mais jovens. Aqui também há uma nova fonte de pesquisa, o interesse e resgate de consumo pelo CD, e até mais intrigante, o interesse por consumir fitas cassete, que tecnicamente, por serem mais limitadas, não produzem um som com as características do CD e do vinil.

O consumo do vinil não é um tema que esgota em si mesmo, pelo contrário, quanto mais o pesquisador se aprofundava, mais encontrava campo para análise dos desdobramentos do tema de pesquisa. Cabe, dessa forma, o registro de que cada uma das 6 categorias (nostalgia, retromarketing, colecionismo, rituais, comunidades e vinil transcendendo à música) poderia, por si só, gerar um tema para estudos e futuras análises, dada a riqueza e complexidade de cada um dos assuntos. Nesse sentido, qualquer uma das 6 categorias citadas poderia gerar estudos futuros, todas envolvendo o vinil, aprofundando ainda mais os aspectos atrelados respectivamente à nostalgia, retromarketing, colecionismo, rituais, comunidades e ao vinil transcendendo à música. Essa seria então a riqueza do tema: o consumo de vinil ajuda a elucidar uma série de elementos relacionados ao consumo, ao mesmo tempo que cria inúmeros desdobramentos e novas possibilidades de temas de pesquisa.

## REFERÊNCIAS

Anderson, C. A Cauda longa: do Mercado de Massa para o Mercado de Nicho. Rio de Janeiro: Campus, 2006.

Aguilera, M. V. S. V. (2021). O Disco de Ouro da Voyager: na contramão da desesperança. *Revista Scientiarum Historia*, 1, 7-7.

AMA – American Marketing Association. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em 26/10/2021

Appadurai, Arjun. 1986. “Introduction: Commodities and the Politics of Value.” In *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*, edited by Arjun Appadurai, 3–63. Melbourne: Cambridge University Press

Arnould, E.; Thompson, C. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *The Journal of Consumer Research*, v. 31, n. 4, p. 868-882, 2005.

Bardin, L. (2011). *Organização da análise. Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições, 70, 229.

Bartmanski, D., & Woodward, I. (2013). The vinyl: The analogue medium in the age of digital reproduction. *Journal of Consumer Culture*, 15(1), 3–27.

Bartmanski, D., & Woodward, I. (2016). Vinyl record: A cultural icon. *Consumption Markets & Culture*, 21(2), 171-177.

Baudrillard, Jean. *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva, 2008.

Bauer, M. W.; Gaskell, G. *Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som: um manual prático*. Petrópolis-RJ: Vozes, 2002.

Bauman, Z. (2003). *Comunidade - a busca por segurança no mundo atual*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editó

Belk, R. W. Collecting in a Consumer Society. In Slater, J. S. (2001). Collecting Brand Loyalty: A Comparative Analysis of How Coca-Cola and Hallmark Use Collecting Behavior to Enhance Loyalty. *Advances in Consumer Research*. v. 28, p.362-370.

Belk, R. W. Collecting as Luxury Consumption: Effects of Individuals and Households. *Journal of Economic Psychology*, v. 16. ed. 3. p.477- 492. 1995.

Belk, R. W. (1990). The role of possessions in constructing and maintaining a sense of the past. *Advances in Consumer Research*, 17, 669-676.

Benjamin, Walter. A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica. In: LIMA, Luiz Costa. *Teoria da cultura de massa*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1990, p. 239 – 283.

\_\_\_\_\_. *Passagens*. Editora UFMG/Imprensa Oficial do Estado de São Paulo: Belo Horizonte/São Paulo, 2009.

Billboard. *Billboard Bulletin* – June 8, 2021. EUA. Disponível em: <https://static.billboard.com/files/2021/06/june-08-2021-billboard-bulletin-1623187818.pdf> - acesso em 02/11/2021

Blacking, J. *Music, culture and experience*. Chicago, EUA: Chicago University Press, 1995

British Phonographic Industry. (2019). *All Around the World. The Global Opportunity for British Music*. Reino Unido: BPI.

Brown, S. (1999). Retro-marketing: Yesterday's tomorrows, today! *Marketing Intelligence & Planning*, 17(7), pp. 363-376. doi:10.1108/026345099103

Brown, S., Kozinets, R., & Sherry JR., J. (2003). Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning. *Journal of Marketing*, 67, pp. 19-33. doi:10.1509/jmkg.67.3.19.18657



Britton, A. P. (1956). The Fabulous Phonograph: From Tin Foil to High Fidelity. *Journal of Research in Music Education*, 4(2), 147–147. doi:10.2307/3343600

Buzzangle Music. (2019). 2019 U.S. Music Industry Report - A Report On 2019 U.S. Music Industry Consumption. EUA: Buzzangle Music. Disponível em: <https://www.musicbusinessworldwide.com/files/2020/01/2019-U.S.-Music-Consumption-Year-End-Report-1.pdf> – Acesso em 27/10/2021

Callon, Michel, Cécile Méadel, and Vololona Rebaharisoa. 2002. “The Economy of Qualities.” *Economy and Society* 31 (2): 194–217.

Campbell C (2005) The craft consumer. *Culture, craft and consumption in a postmodern society. Journal of Consumer Culture* 5(1): 23–42.

Campos, R., Nascimento, T., & Pinho, V. D. (2018). Preparando o caminho para a chegada da Consumer Culture Theory. *PINTO, M. de R.; BATINGA, GL Cultura e consumo no Brasil: estado atual e novas perspectivas. Belo Horizonte: PUC-Minas*, 31-58.

Canclini, N. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1997

Cassidy, T. D., & Bennett, H. R. (2012). The rise of vintage fashion and the vintage consumer. *Fashion practice*, 4(2), 239-261.

Castilhos, Rodrigo et al. Self estendido e posse no local de trabalho: uma réplica no contexto brasileiro. In: *ENCONTRO DE MARKETING*, 2., 2006, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: Anpad, 2006. 1 CD-ROM.

Cavedon, N. R. (2014). Método Etnográfico: da Etnografia Clássica às Pesquisas Contemporâneas. In E. M. de Souza (Org.). *Metodologias e análises qualitativas em pesquisa organizacional: uma abordagem teórico-conceitual*. (pp. 65-90). Vitória: EDUFES.

Cooper, B. L. (1999). The Goldmine Standard Catalog of American Records, 1950-1975. *Popular Music and Society*, 23(2), 128.

Côrtes, M. et al. 2008. “A Cauda Longa E a Mudança Do Modelo de Negócio No Mercado Fonográfico: Reflexões Acerca Do Impacto Das Novas Tecnologias.” In XXVIII Encontro Nacional de Engenharia de Produção, Salvador: Associação Brasileira de Engenharia de Produção, 1–13.

Cossio, M. “Music in the Digital Age: Musicians and Fans Around the World ‘Come Together’ on the Net.” *Global Media Journal* 9(16): 1–25.

Cova, B., Kozinets, R. V., & Shankar, A. (Eds.). (2007). *Consumer tribes*. Routledge.

Creswell, J., Clark, P. (2013). *Pesquisa de métodos mistos*. (2ªed). Porto Alegre: Penso.

Cronin, J. M., McCarthy, M. B., & Collins, A. M. (2014). Covert distinction: how hipsters practice food-based resistance strategies in the production of identity. *Consumption Markets & Culture*, 17(1), 2-28.

DaMatta, Roberto. Apresentação. In: VAN GENNEP, Arnold. *Os ritos de passagem*. Tradução Mariano Ferreira. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2011. p. 9-20.

\_\_\_\_\_. (2000). Individualidade e liminaridade: considerações sobre os ritos de passagem e a modernidade. *Mana*, 6, 7-29.

Davis, F. (1979), *Yearning for Yesterday: A Sociology of Nostalgia*, Free Press, New York, NY.

DeLong, M., Heinemann, B., & Reiley, K. (2005). Hooked on vintage!. *Fashion Theory*, 9(1), 23-42.

Fort-Rioche, L., & Ackermann, C. L. (2013). Consumer innovativeness, perceived innovation and attitude towards “neo-retro”-product design. *European Journal of Innovation Management*.

Flick, U. Uma Introdução à Pesquisa Qualitativa. 2ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2004.

Gelatt, R. (1941) "The Fabulous Phonograph, 1877-1977" (1977)

Glaser, G., Strauss, A. (1967) The discovery of grounded theory: strategies for qualitative research. New York: Aldine de Gruyter

Goulding, Christina, and Michael Saren. 2009. Performing identity: An analysis of gender expressions at the Whitby Goth Festival. *Consumption Markets & Culture* 12, no. 1: 27 –46.

Hallegate, D., Ertz, M., & Maricotte, F. Blending the past and the present in retro branded music concert: the impact of nostalgia proneness. *Journal of Product & Brand Management*, 27(5), pp. 484-497. doi:<https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2017-1546>

Harada, I. B. (2019). O retromarketing na Indústria Musical: o regresso dos discos de vinil.

Hobsbawm, E. Introduction: Inventing Traditions. In: Hobsbawm, Eric; RANGER, Terence (Ed.) *The Invention of Tradition*. Cambridge: Cambridge University Press, 1983

Holbrook, M. B. (1993). Nostalgia and Consumption Preferences: Some Emerging Patterns of Consumer Tastes. *Journal of Consumer Research*, 20(2), 245. doi:10.1086/209346

Holbrook, M. B., & Schindler, R. M. (2003). Nostalgia for Early Experiences as a Determinant of Consumer Preferences. *Psychology & Marketing*, pp. 275-302.

Holt, Douglas. 2004. *How Brands Become Icons. Principles of Cultural Branding*. Boston, MA: Harvard Business School Press.

IFPI. (2021). *Global Music Report 2021*. Reino Unido: IFPI – Disponível em: <https://www.ifpi.org/resources/> - acesso em 01/11/2021

ISTO É DINHEIRO – Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/em-um-movimento-retro-nokia-relanca-modelo-tijolao/> - acesso em 01/03/2022

Maffesoli, M. (1998). *O Tempo das Tribos – O declínio do individualismo nas sociedades de massa* (2a ed.). Rio de Janeiro, Forense Universitária

Maffesoli, M. (2004). *Notas sobre a pós-modernidade: o lugar faz o elo*. Rio de Janeiro: Atlântica

Malhorta, N. *Pesquisa de Marketing*. Porto Alegre: Bookman, 2001.

Martland, S. P. (1992). *Business history of the Gramophone Company Ltd: 1897-1918* (Teste de Doutorado). <https://doi.org/10.17863/CAM.16035>

McCracken, G. Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. *Revista de Administração de Empresas*, 47(1), p. 99-115, 2007.

McINTOSH, William D.; SCHMEICHEL, Brandon. Collectors and Collecting: a social psychological perspective. *Leisure Sciences*, v.26, 2004, p.85-97.

Murguia, Eduardo Ismael. O colecionismo bibliográfico: uma abordagem do livro para além da informação. *Encontros Bibli*, Florianópolis, p. 87-104, 2009

MURPHY, H. They've gotta have it. *Forbes Global Life*. Dezembro, 2000.

MUSEUM OF OBSOLETE MEDIA - LP (Long Play) 12 inch record (1948 – )  
<https://obsoletemedia.org/lp/> - Acesso em 08/10/2021

Nora, P. Between memory and history: Les Lieux de Mémoire. *Representations*, n. 26, p. 7-24, 1989.

Peirano, M. G. (2003). *Rituais ontem e hoje* (Vol. 24). Zahar.

Peters, R. Reflections on the origin and aim of nostalgia. *Journal of Analytic Psychology*, n. 30, p. 135-148, 1985.

Pinto, M. R. et al. Consumer Culture Theory (CCT) no contexto das experiências de consumo de serviços: em busca de uma agenda de pesquisa. *RIMAR*, v. 5, n. 2, p. 49-68, jul./dez. 2015.

Pro-Música (2022). Mercado Fonográfico Mundial 2021 – Disponível em: <https://pro-musicabr.org.br/wp-content/uploads/2022/03/Mercado-Brasileiros-em-2021-ProMusicaBR-FINAL.pdf> - acesso em 31/03/2022

Rapeli, M. R. (2018). Tocando o autêntico: os significados da autenticidade no consumo de discos de vinil.

RIAA – 2020 Year End Music Industry Revenue Report  
<https://www.riaa.com/wp-content/uploads/2021/02/2020-Year-End-Music-Industry-Revenue-Report.pdf> - Acesso em 08/10/2021

RIAA – US Sales Database  
<https://www.riaa.com/u-s-sales-database/> - acesso em 11/10/2021

Rodolpho, A. L. Rituais, ritos de passagem e de iniciação: uma revisão da bibliografia antropológica. *Estudos Teológicos*, São Leopoldo, v. 44, n. 2, p. 138-146, 2004.

Rook, D. W. Dimensão ritual do comportamento de consumo. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 47, n. 1, p.81-97, jan./mar. 2007

Rumel, Beardsley (1946), "Some Notes on Nostalgia," *Saturday Review*, 34 (June 22), 7-9.  
Rheims, Maurice (1961), *The Strange Life of Objects: 35 Centuries of Art Collecting and Collectors*, translator David Pryce-Jones, New York: Athenium.

Schouten, J.W.; McAlexander. Subcultures of Consumption: an ethnography of the new bikers, *Journal of Consumer Research*, 22(1),1995.

Slater, Janet S., "Trash to treasures: A qualitative study of the relationship between collectors and collectible brands" (1998). Mass Communications - Dissertations. 47.

[https://surface.syr.edu/com\\_etd/47](https://surface.syr.edu/com_etd/47)

Shaw, E. H., & Jones, D. B. (2005). A history of schools of marketing thought. *Marketing Theory*, 5(3), 239-281.

Stephens-Davidowitz, S. The Songs That Bind. Obtido de The New York Times: <https://www.nytimes.com/2018/02/10/opinion/sunday/favorite-songs.html> - acesso em [25/10/2021](https://www.nytimes.com/2018/02/10/opinion/sunday/favorite-songs.html)

Yochim EC and Biddinger M (2008) "It kind of gives you that vintage feel": Vinyl records and the trope of death. *Media, Culture and Society* 30(2): 183–195.

Zenerian, E. (2018). 'Doing-listening' with Deranged's *Struck by a Murderous Siege*: An auto-ethnography of death metal vinyl consumption. *Metal Music Studies*, 4(1), 115-130.

## **APÊNDICE A – Roteiro das Entrevistas**

### **Roteiro das entrevistas semiestruturadas: proprietários de lojas de discos de vinil**

#### Roteiro Semi Estruturado Lojistas

“*Never Say Die!*”: estudo sobre o consumo de discos de vinil

Fazer uma breve introdução, apresentando os objetivos da pesquisa e pedir autorização do entrevistado para registrar a conversa.

Nome:

Idade:

Há quanto tempo comercializa vinil:

1. Fale um pouco sobre como você começou a atuar no negócio dos discos de vinil.
2. Na sua opinião, porque acha que os discos de vinil sobreviveram na indústria, mesmo com o surgimento de CDs, mp3 e agora o streaming?
3. Como você percebe o crescimento no mercado de venda de discos de vinil novos ou usados?
4. E o cenário futuro de tal mercado, como você considera que esse mercado irá se comportar no futuro?

5. Como descreve o público que compra/consome os discos de vinil? Há algum tipo de público predominante? Qual (is)?
6. Na sua opinião, de que forma os meios online (website, Facebook, etc.) têm influenciado o negócio de venda de discos de vinil?
7. Qual o papel dos grupos/comunidades no negócio de vinil (grupos de Facebook, feiras físicas, etc.)?
8. Você considera que a nostalgia desempenha algum tipo de papel nesse negócio? Em outras palavras, o negócio de vinil está de alguma forma ligado ao passado e às experiências vividas pelos consumidores? De que forma?
9. O consumidor de vinil considera o som (sem os demais aspectos sensoriais etc.) do vinil superior a outras mídias? Em que sentido? E em quais aspectos (não sonoros) o vinil supera das demais formas de se consumir música?
10. O consumo de vinil tem características específicas das demais formas de consumir música? Em que sentido?
11. O que leva seus clientes a consumir um disco de vinil, cujo conteúdo estaria disponível em plataformas (quase) gratuitas como streaming, MP3?

### **Roteiro das entrevistas semiestruturadas: consumidores de discos de vinil**

#### Roteiro Semi Estruturado Consumidor

*“Never Say Die!”*: estudo sobre o consumo de discos de vinil

Fazer uma breve introdução, apresentando os objetivos da pesquisa e pedir autorização do entrevistado para registrar a conversa.

Nome:

Profissão:

Idade:

Há quanto tempo coleciona vinil:

Para o início, abrir a conversa falando do consumo de música, de uma forma geral, para então entrar na questão do vinil, que é mais específica.



### 1ª Parte:

1. Qual a sua relação com a música? Quando começou a ouvir? Faz ou já fez parte de alguma banda?
2. Qual seu estilo musical preferido?
3. Alguém lhe influenciou no seu gosto musical?
4. E a sua relação com o disco de vinil, quando e como surgiu?
5. Fale um pouco sobre a sua coleção de vinil
6. Qual o disco que você mais gosta em sua coleção? Por quê?
7. Sobre as marcas do tempo (ou feitas pelos antigos proprietários, se for o caso) nos discos: você evita, tolera ou gosta? E nas capas? Evita, tolera ou gosta? Essas marcas podem representar algo? O que?
8. Qual melhor lugar para comprar discos: feiras (presencial) ou virtual (internet)? Por que?
9. Qual melhor lugar para conversar/debater/trocar experiências sobre vinil? Por que?
10. Fale um pouco do cômodo da casa em que a coleção e a aparelhagem de vinil estão. Há algum lugar dedicado ao seu equipamento e sua coleção?
11. Fale um pouco sobre o processo de ouvir seus discos, sua coleção. Existe uma forma “certa” de se ouvi-los? Se sim, qual seria?
12. Há algum cuidado, preparação e manutenção específicos envolvendo os seus discos e equipamentos de reprodução? Fale um pouco

### 2ª Parte: Relação do indivíduo com o vinil

13. O que você percebe de diferente no vinil? O que o atrai para essa mídia?
14. Considera o som (sem os demais aspectos sensoriais etc.) do vinil superior a outras mídias? Em que sentido? E em quais aspectos (sonoros ou não) o vinil supera as demais formas de se consumir música?
15. O que o motiva a comprar, consumir e colecionar vinil?
16. Em que momentos você prefere ouvir música?
17. Você ouve música em outros formatos ou apenas em vinil?
18. Gosta de ouvir música durante alguma atividade em especial? Quais?
19. Você já fez alguma loucura para conseguir um disco?

### 3ª Parte: Nostalgia

20. Conte a sua história sobre como começou a comprar discos de vinil.
21. Na sua casa, sua família tinha ou ainda tem habito de escutar discos de vinil? Você herdou algum disco da sua coleção? Quais?
22. Você se considera uma pessoa nostálgica? Por que?
23. Há alguma música, gênero ou o artista, que lembra muito alguma fase de sua vida? Quais? E o som é o mesmo daquela época? Qual a percepção de ouvir naquela época e hoje?
24. Há algum álbum que você escutou na infância/juventude que não teve mais acesso? Quais e por que?
25. Você acha que a nostalgia desempenha um papel importante na compra ou coleção de discos de vinil? Por que?

## **APÊNDICE B – Comunidades Acompanhadas**

Em detrimento das comunidades de compra e venda de discos (nas quais trata-se mais de comércio e classificados e menos de trocas de experiências) os trabalhos de acompanhamento foram realizados nas comunidades de colecionadores de discos de vinil:

Tiozão do Vinil e Amigos Colecionadores – 14.500 membros - <https://www.facebook.com/groups/2046612679002615>

A Arte de Colecionar Discos de Vinil e CDs – 2.400 membros - <https://www.facebook.com/groups/388547362598331>

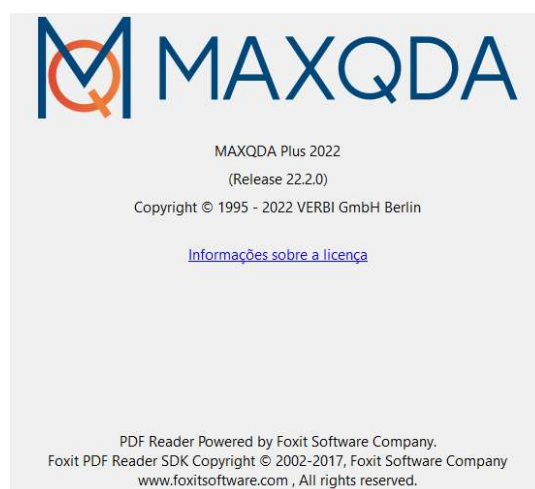
Amantes do Vinil – 5.300 membros - <https://www.facebook.com/groups/189698501216003>

Colecionadores de Discos (CD, Vinil, DVD e outras mídias físicas) – 21.100 membros - <https://www.facebook.com/groups/colecionadoresdediscos>

Discos de Vinil Brasil – 21.700 membros - <https://www.facebook.com/groups/vinilbr>

## APÊNDICE C – Aplicativo MAXQDA

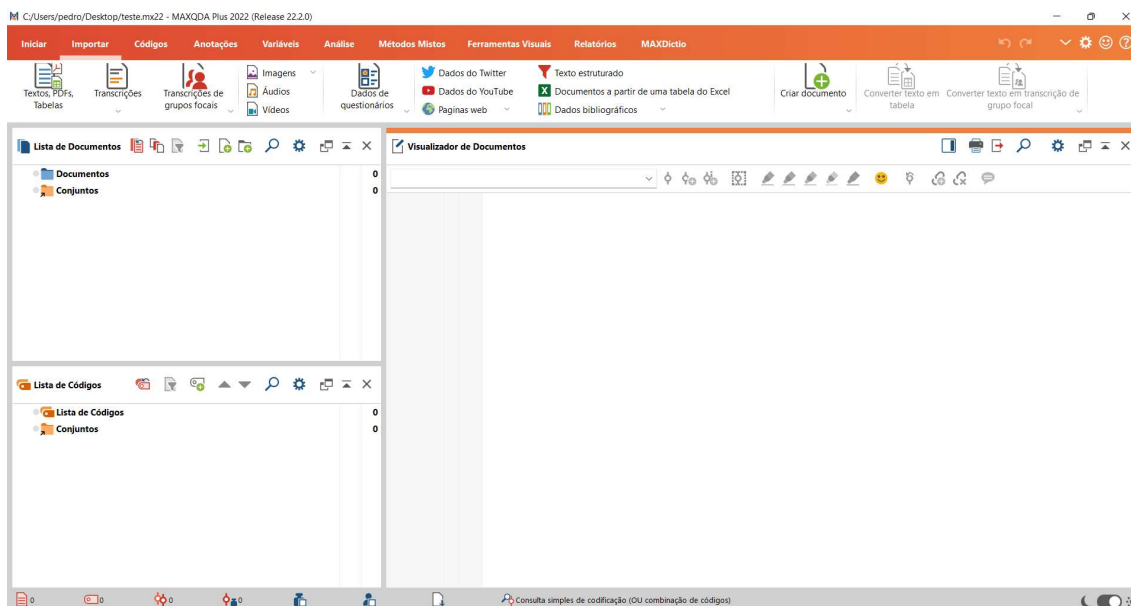
Versão do aplicativo utilizada



Tela de abertura do aplicativo

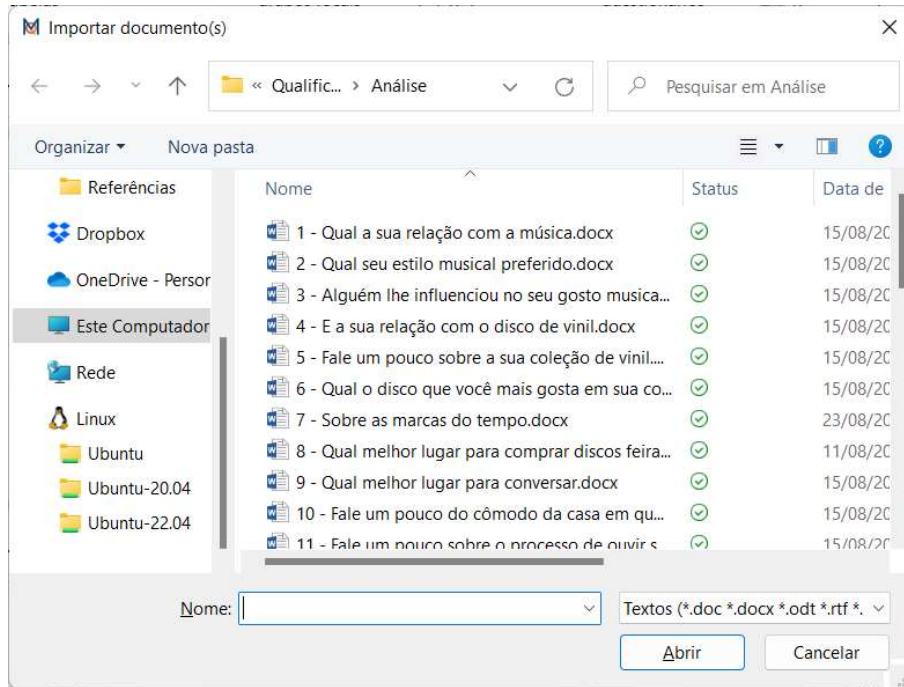


## Tela inicial do aplicativo

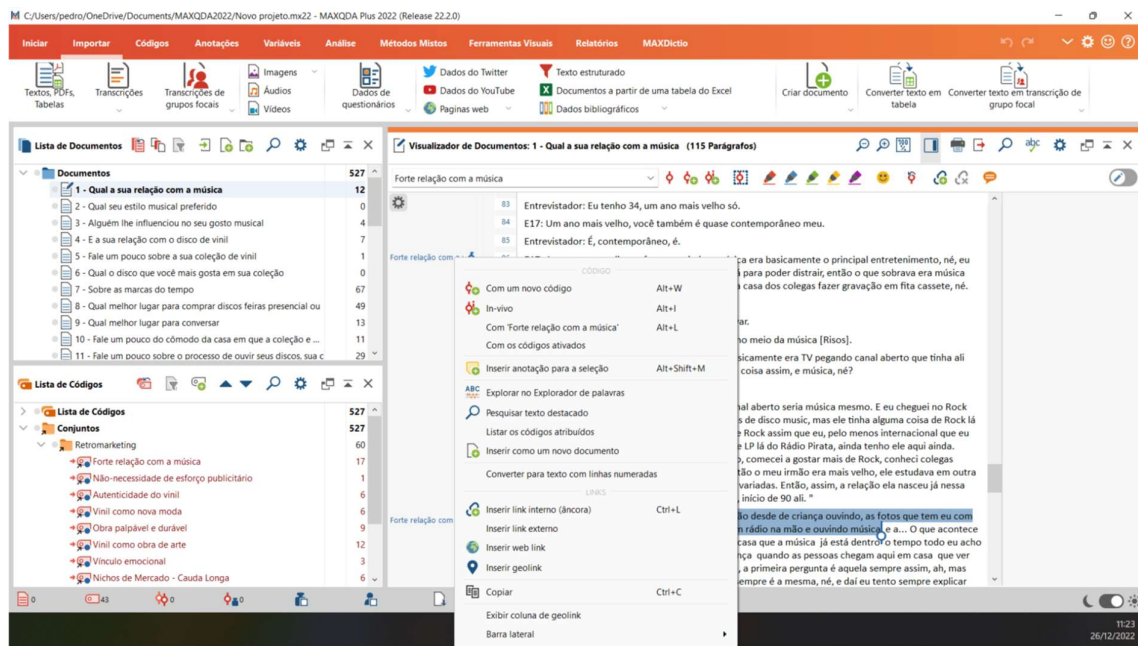


Captura de tela da função importar documentos (entrevistas transcritas) para o aplicativo. Para maior organização, o autor optou por separar os documentos em perguntas. Assim foram

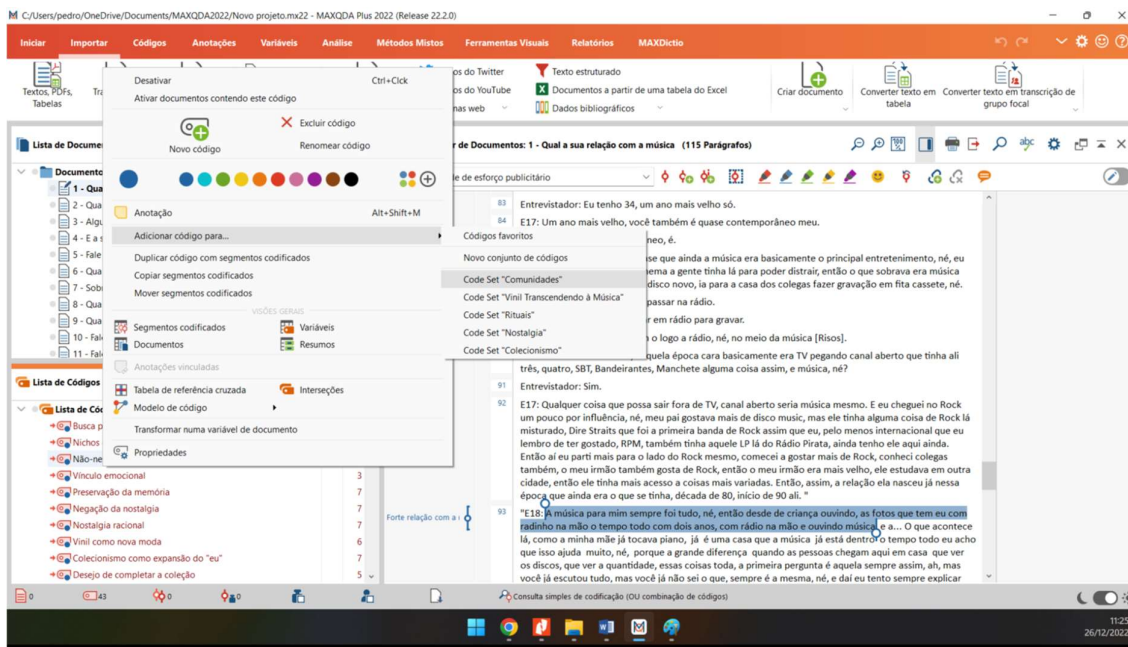
condensadas todas as respostas da pergunta 1 em um único documento, pergunta 2, e assim sucessivamente.



Captura de tela da criação e marcação dos códigos nos documentos



Captura de tela da categorização



Captura de tela dos códigos organizados. Nessa etapa foi feito o resgate das citações e revisão da codificação e categorização

Segmentos codificados

Código: Vício e compulsão inerentes ao colecionismo

30 segmentos codificados (de 6 documentos, 0 grupos de documento)

Eu compreí, para a época era quase um valor de eu comprar uma geladeira que eu teria que comprar, hoje uma geladeira está valendo o que, uns dois, três mil, né, então foi uma loucura que eu fiz

Com...	Grupo de ...	Nome do documento	Código	Início	Fim	Resultado do peso	Pré-visualização	Última ação por	Última ação	Criado por
		5 - Fale um pouco sobre a sua coleção ...	Vício e compulsão inerentes ao coleci...	68	68	0	Então acaba sendo um hobby de...	pedro	05/09/2022 15:55	pedro
		13 - O que você percebe de diferente ...	Vício e compulsão inerentes ao coleci...	108	108	0	hoje eu estou com setenta mil vi...	pedro	05/09/2022 15:59	pedro
		15 - O que o motiva a comprar	Vício e compulsão inerentes ao coleci...	67	67	0	Então, assim, é o gosto que eu te...	pedro	30/08/2022 13:43	pedro
		15 - O que o motiva a comprar	Vício e compulsão inerentes ao coleci...	70	70	0	Porque ouvindo um disco eu com...	pedro	30/08/2022 13:43	pedro
		15 - O que o motiva a comprar	Vício e compulsão inerentes ao coleci...	84	84	0	Pois é, e, na maioria das vezes, a ...	pedro	30/08/2022 14:11	pedro
		15 - O que o motiva a comprar	Vício e compulsão inerentes ao coleci...	122	122	0	O colecionismo não tem explicaçã...	pedro	02/09/2022 09:24	pedro
		19 - Você já fez alguma loucura para c...	Vício e compulsão inerentes ao coleci...	3	3	0	Tem uns caras doidos. Tem uns c...	pedro	02/09/2022 09:57	pedro
		19 - Você já fez alguma loucura para c...	Vício e compulsão inerentes ao coleci...	4	4	0	eu já fiz uma loucura cara, antes ...	pedro	02/09/2022 09:58	pedro
		19 - Você já fez alguma loucura para c...	Vício e compulsão inerentes ao coleci...	12	12	0	Eu compreí, para a época era qu...	pedro	02/09/2022 09:58	pedro
		19 - Você já fez alguma loucura para c...	Vício e compulsão inerentes ao coleci...	15	15	0	Já fiz várias, eu quase matei algu...	pedro	02/09/2022 09:58	pedro
		19 - Você já fez alguma loucura para c...	Vício e compulsão inerentes ao coleci...	18	18	0	Ah, já, com certeza, não só para c...	pedro	02/09/2022 09:59	pedro
		19 - Você já fez alguma loucura para c...	Vício e compulsão inerentes ao coleci...	20	20	0	Não conseguia, por aqui eu viaja...	pedro	02/09/2022 09:59	pedro
		19 - Você já fez alguma loucura para c...	Vício e compulsão inerentes ao coleci...	64	64	0	Eu sempre faço loucuras, né, que ...	pedro	02/09/2022 10:00	pedro
		19 - Você já fez alguma loucura para c...	Vício e compulsão inerentes ao coleci...	67	67	0	Sim, sim, no calor da emoção ali...	pedro	02/09/2022 10:00	pedro
		19 - Você já fez alguma loucura para c...	Vício e compulsão inerentes ao coleci...	70	70	0	E às vezes se eu compro algumas...	pedro	02/09/2022 10:00	pedro
		19 - Você já fez alguma loucura para c...	Vício e compulsão inerentes ao coleci...	76	76	0	[Risos] teve a questão, sei lá, eco...	pedro	02/09/2022 10:02	pedro

Exportar lista de códigos em formato word para elaboração da tabela 3

