

“NEVER SAY DIE!”: O CONSUMO DE DISCOS DE VINIL E SUAS IMBRICAÇÕES

NEVER SAY DIE!: THE CONSUMPTION OF VINYL RECORDS AND THEIR EMBEDDEDNESS

Ramon Silva Leite

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC-MG), Brasil
ramonsl@pucminas.br

Pedro Zambelli Loyola Mourão

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC-MG), Brasil
pedrozambelli@gmail.com

Submissão: 06.02.2023. **Aprovação:** 11.08.2023. **Publicação:** 04.03.2024.

Sistema de avaliação: *Double blind review*. **Centro Universitário UNA**, Belo Horizonte - MG, Brasil.

Editora chefe: Profa. Dra. Daniela Viegas da Costa-Nascimento

Este artigo encontra-se disponível no seguinte endereço eletrônico:
<http://revistas.una.br/index.php/reuna/article/view/1466>

Resumo

O disco de vinil viveu no início dos anos 2010 um fenômeno inesperado: o aumento nas vendas. Frente a esse cenário, o trabalho pretendeu lançar luz sobre o consumo deste produto, buscando compreender o papel da nostalgia nesse consumo, analisar os comportamentos ritualísticos e descrever como o retromarketing se relaciona com as decisões de compra destes produtos. A revisão de literatura abordou o surgimento e evolução do mercado de vinil, nostalgia e retromarketing. Os dados foram coletados por meio de entrevistas semiestruturadas com 19 colecionadores e 11 proprietários e vendedores de lojas especializadas. Os dados, tratados por meio da análise de conteúdo, demonstraram que: 1) O sentimento nostálgico apresenta nuances, 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 por meio da valorização da autenticidade do vinil, colocando-o como uma obra de arte palpável e durável. Considera-se que o consumo de discos de vinil deve ser analisado por um olhar holístico que permeie as diferentes abordagens e complexidades que o tema demanda. Observou-se que o vinil tem a capacidade de atender a demandas distintas, seja pela nostalgia ou pela busca de autenticidade no consumo. Ao mesmo tempo é capaz de propiciar para seus públicos relações de consumo diferentes, imbricados de significados, características de um artefato atemporal e ícone de consumo de música, que à medida que envelhece ganha novas interpretações e ressignificados.

Palavras-chave: Retromarketing, Discos de Vinil, Nostalgia, Consumo Vintage.

Abstract

Vinyl records experienced an unexpected phenomenon in the early 2010s: the increase in sales in this format. Based on this phenomenon, this research intends to study the recent increase in the consumption of vinyl records, seeking to understand what leads a certain audience to consume this type of media again. Descriptive research was done about the maintenance and evolution of the vinyl market, nostalgia, retro marketing, rituals and collecting. The data was collected from 19 record collectors and 11 owners and sellers of stores through in-depth interviews. The data collected, treated through content analysis technique, demonstrated that: 1) The nostalgic feeling was characterized by certain nuances that were also observed in the nostalgic aspects, from admitted nostalgia, nostalgia for an unlived 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. 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. Vinyl has the ability to meet different demands, whether for nostalgia or the search for authenticity in consumption. At the same time, it is able to provide its audiences with different consumption relationships, intertwined with meanings, characteristics of a timeless artifact and icon of music consumption, which, as it ages, gains new interpretations and new meanings.

Keywords: Retromarketing, Vinyl Discs, Nostalgia, Vintage Consumption

1. Introdução

Criado 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, 2021). Este fenômeno é conhecido como Teoria da Cauda Longa (ANDERSON, 2006), cujo mercado de massa inicial sofre rápida modificação em que a demanda cai drasticamente, mas 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 de vinil, cuja participação no mercado de mídias físicas – incluindo CD's, fitas cassete e demais formatos – em 2020 superou todos os demais tipos de armazenamento (RIAA, 2021).

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 e 2021, com receitas totais de R\$1.268 milhões em 2019, e atingindo R\$2.111 milhões em 2021. O maior crescimento observado no período foi o segmento da mídia disco de vinil. Este setor apresentou aumento de 230%, apresentando receita total de R\$708 mil em 2019 e atingindo R\$2.338 mil em 2021 (IFPI, 2021).

Em virtude de tal contexto, surge a seguinte questão, que norteou o presente trabalho: quais aspectos permeiam e ajudam a explicar o consumo de discos de vinil? O estudo buscou compreender o que leva determinado público a voltar a consumir esse tipo de mídia, identificando perfil, motivações e influências do consumidor 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, 2011). Brown, Kozinets, & Sherry (2003) observam que o final do século XX foi caracterizado por um surpreendente boom da nostalgia.

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. Brown, Kozinets, & Sherry (2003) destacam que o consumo de materiais vintage, ou seja, objeto de grande valor para seu apreciador, que pode ser claramente identificado e diferenciado através da época na qual foi produzido, 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. Nesse sentido, cabe buscar entender o papel do retromarketing como agente indutor e fomentador do consumo baseado em valores e experiências de consumo ligadas a um tipo de mídia associada ao passado.

A seguir o trabalho irá tratar sobre contextos de práticas musicais e o consumo de vinil, bem como discorrerá brevemente sobre fundamentação teórica dos temas retromarketing e nostalgia. No capítulo seguinte será explicada a metodologia, detalhando o processo de coleta e análise dos dados. Avançando para a análise de resultados, foi executada a triangulação de resultados de forma simultânea entre público consumidor e público que comercializa discos de vinil, considerando as categorias retromarketing e nostalgia. Por fim o trabalho trás as considerações finais sobre o estudo.

2. Fundamentação Teórica

2.1 Práticas Musicais e o Consumo de Vinil

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; NETTL, 1995). Estar em contato com uma experiência musical tem como pressuposto estar em contato com códigos culturais, sentimentos

compartilhados e valores sociais, os quais fornecem elementos para a construção de laços afetivos e identidades sociais.

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 (CANCLINI, 2010).

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, 2010, p. 77).

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 mercado de discos de vinil parece ter 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.

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 *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.

O formato de disco de vinil, como mercadoria, carrega valores culturais paradoxais (BARTMANSKI; WOODWARD, 2018). 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 disco de vinil, para Bartmanski & Woodward (2018), 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. 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, 2018). Também é uma experiência de troca de objetos e sensações. Não se trata apenas de conveniência rotineira fornecida pela convergência tecnológica, 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.

Zenerian (2008) vai um pouco além em relação ao 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, amizades, velhos hábitos, memórias de infância) e com uma cultura mais ampla (vinculações com outras bandas, eventos culturais, transformação de cultura).

2.2 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.

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).

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).

Segundo a visão de Brown (1999), 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 “retro” e “repto-retro”.

O retromarketing se baseia nas tendências nostálgicas dos indivíduos que negam a massificação do consumo e buscam 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 (BROWN; KOZINETS; SHERRY, 2003, p. 31). Cabe também considerar 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” (BROWN; KOZINETS; SHERRY, 2003, p. 29).

Dessa forma, o retromarketing buscará aflorar no consumidor aspectos emocionais, tais 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.

2.3 Nostalgia

Nostalgia pode ser entendida como 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 (DAVIS, 2011). Schindler e Holbrook (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.

Uma característica importante da nostalgia é a presença do envolvimento emocional em detrimento de um processo cognitivo de memória (BELK, 1990). É um estado de espírito melancólico que pode ser evocado, graças a um objeto, uma cena, um cheiro ou uma melodia. Belk (1990) 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 a partir da interpretação seletiva destes objetos. Sendo assim é feita uma interpretação seletiva com a qual lembranças são trazidas à tona (BELK, 1990).

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.

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.

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.

Um fator importante que potencializa a preferência por produtos associados à nostalgia é a experiência de um determinado indivíduo enquanto adolescente ou adulto jovem (SCHINDLER; HOLBROOCK, 2003). O consumo nesta época de vida tende a apresentar características de maior emoção e intensidade, se comparada a outras fases.

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. Os autores 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.

3. Metodologia

O estudo, de natureza exploratória e qualitativa, foi baseado em uma perspectiva iminentemente interpretativista. Com relação ao trabalho de campo, 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. Esse contato inicial com o campo foi bastante positivo, ao permitir um melhor conhecimento sobre o fenômeno, assim como possibilitou o acesso aos entrevistados.

Para a coleta de dados, a principal técnica utilizada foi a entrevista semiestruturada. As entrevistas, agendadas previamente, foram precedidas de uma breve apresentação sobre o entrevistador e seu respectivo estudo, bem como uma explicação sobre o tema de pesquisa. Após essa apresentação era solicitada autorização para registro da conversa.

O roteiro que guiou as entrevistas com os consumidores foi elaborado com base no trabalho de Rapeli (2018). O roteiro 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. Nessa feira são comercializados discos de vinil novos e usados. Os expositores são pessoas das mais diversas ocupações, 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 comercializado na feira.

Cabe salientar que houve uma receptividade muito grande por parte deles no sentido de participarem da pesquisa. Durante as entrevistas com os expositores, foi possível ter 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 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 entendeu-se que o volume de dados coletados havia atingido o patamar de saturação teórica (GLASER; STRAUSS, 2017).

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. 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. 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. O roteiro semiestruturado utilizado para as entrevistas com os lojistas foi elaborado com base no trabalho de Harada (2019).

Em ambos os grupos, foi priorizada a realização da entrevista em caráter presencial, porém em virtude de conflitos de agenda, limitações impostas pela pandemia COVID-19, bem como distância geográfica de alguns entrevistados, algumas entrevistas foram realizadas mediante videochamada. A primeira entrevista ocorreu em 28/04/22 e a última em 28/10/22.

As informações sobre os entrevistados categorizados como público consumidor de vinil (coleccionadores) bem como o público vendedor de vinil (lojistas) podem ser observadas nas Tabelas 1 e 2 a seguir:

Tabela 1 - Perfil dos entrevistados colecionadores e de suas entrevistas

Nº	Idade	Ocupação	Anos Colecionando	Origem	Modo	Duração
1	29	Gestora de Tráfego	12	Mestranda PUC Minas	Presencial	0:23:04
2	58	Comércio de Discos	45	Expositor Feira do Vinil	Presencial	1:18:05
3	38	Servidor Público Federal – Educação	23	Expositor Feira do Vinil	Presencial	2:15:53
4	42	Motorista de Aplicativo	30	Expositor Feira do Vinil	Presencial	0:37:36
5	39	Empresário de TI	10	Frequentador Feira do Vinil	Presencial	0:25:00
6	66	Aposentado - Comércio de Discos	45	Expositor Feira do Vinil	Presencial	0:52:55
7	27	Comércio de Discos	10	Expositor Feira do Vinil	Presencial	0:16:28
8	38	Desenvolvedora de Software	6	Frequentador Feira do Vinil	Videochamada	0:41:54
9	26	Músico	10	Frequentador Feira do Vinil	Videochamada	1:13:36
10	27	Designer Gráfico	4	Frequentador Feira do Vinil	Presencial	0:41:48
11	60	Produção de Equipamentos de Som	42	Expositor Feira do Vinil	Videochamada	1:02:20
12	37	Advogado	4	Expositor Feira do Vinil	Videochamada	1:34:22
13	39	Professor Nível Superior - Física	10	Frequentador Feira do Vinil	Videochamada	0:47:42
14	30	Tecnólogo em Radiologia	7	Frequentador Feira do Vinil	Videochamada	1:03:42
15	66	Psicólogo - Musicoterapeuta	54	Expositor Feira do Vinil	Presencial	1:29:06
16	55	Professor	40	Grupo Whatsapp	Videochamada	0:52:07
17	36	Engenheiro	6	Grupo Whatsapp	Videochamada	1:15:55
18	56	Construtor	43	Grupo Whatsapp	Videochamada	0:43:59
19	43	Dentista	20	Grupo Whatsapp	Videochamada	0:37:22

Fonte: dados de pesquisa (2022)

Tabela 2 - Perfil dos entrevistados lojistas e de suas entrevistas

Nº	Idade	Anos Comercializando	Origem	Modo	Duração
1	37	4	Grupo Whatsapp	Videochamada	0:30:23
2	42	3	Grupo Whatsapp	Videochamada	0:27:05
3	36	8	Feira do Vinil Maleta	Presencial	0:13:13

4	21	1	Feira do Vinil Maleta	Presencial	0:10:32
5	36	18	Feira do Vinil Maleta	Videochamada	0:16:02
6	64	40	Loja Mix Shopping	Presencial	0:11:02
7	51	33	Loja Mix Shopping	Presencial	0:08:28
8	59	45	Internet - Loja RJ	Videochamada	0:09:07
9	51	15	Internet - Loja SP	Videochamada	0:10:44
10	39	20	Internet - Loja RJ	Videochamada	0:54:10
11	45	15	Internet - Loja SP	Videochamada	0:18:46

Fonte: dados de pesquisa (2022)

Todas as entrevistas foram gravadas, sendo que as com os colecionadores resultaram em 18h12min54s, com duração média de 57min31s, enquanto as entrevistas com os lojistas totalizaram 3h18min30s, com duração média de 19min51s. Foi utilizada a análise de conteúdo (BARDIN, 2011) como método de análise dos dados, a qual é dividida em pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados - inferência e interpretação.

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 atribuídos pelos entrevistados. Nessa abordagem preliminar foram organizados os documentos e enviados para o aplicativo MAXQDA PLUS 2022 versão 22.2.0, que organizava de acordo com as respostas, para assim efetuar a constituição do *corpus* de análise.

A categorização dos códigos de análise de Nostalgia e Retromarketing foi definida e executada como *a priori*, ou seja, foi observado o quadro teórico para a construção dos indicadores e categorias que foram confirmadas na etapa de análise. À medida que se evoluía na transcrição e codificação das entrevistas, tais elementos foram divididos nas categorias propostas, conforme se pode observar na Tabela 3 a seguir:

Tabela 3 - Códigos e Categorias de Análise

Categorias	Códigos	Quantidade
Nostalgia	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
	Subtotal Nostalgia	82
Retromarketing	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
	Subtotal Retromarketing	60

Fonte: dados de pesquisa (2022)

4. Análise dos Resultados

4.1 Nostalgia

A categoria nostalgia foi uma vertente já esperada em virtude de os discos de vinil serem uma mídia associada ao passado, a outras gerações. Foram observadas certas nuances nos aspectos nostálgicos, e os participantes demonstraram conhecer tanto a definição de nostalgia quanto sua influência no consumo de discos de vinil.

A nostalgia pode estar associada a lembranças de uma época específica, a um objeto, 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. 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.

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:

E14: 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, 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 pelo 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:

E10: 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.

E24: 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

A nostalgia relacionada ao vinil também pode se manifestar por meio 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. "E14: 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, mas sim no resgate do objeto em si que já esteve em posse do indivíduo, que por alguma razão 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:

E7: 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 29: E29: muita gente que vem comprar aqui disse “ah, eu tinha esse disco, e venho comprar de novo.

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:

E8: 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 Schindler e Holbrook (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.

E9: 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. Por meio 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 22:

E22: 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 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.

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.

E1: 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, 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, 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 é tido 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:

E15: 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 pode ser visto no caso do Entrevistado 27: “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 chama a atenção: 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 entrevistado 10:

E10: 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.

Tais aspectos foram analisados por Bartmanski e Woodward (2018), 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 de objeto icônico. 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 cumpre esse papel, que sem negar as 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.

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, conforme fala a seguir: "E16: 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 20:

E20: 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, por meio do vinil, é possível atingir certos patamares de originalidade e autenticidade que não seriam possíveis através do meio digital. Cassidy & Bennett (2012) explicam que o público que busca o vintage quer se afastar do consumo de massa e está em busca de um consumo que esteja alinhado com suas respectivas identidades, consumindo assim produtos únicos. Os aspectos de originalidade, autenticidade e qualidade são muito valorizados por esse público seletivo e exigente, que encontram no consumo vintage uma resposta à tendência do consumo massificado. 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, 2013), 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 (2018) 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: “E7: Eu acho que para quem gosta disso em relação a matéria, o vinil é muito mais prazeroso, tem mais matéria, digamos, para eles manipularem.

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:

E15: 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. "E30: 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 menor 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 envoltos em uma embalagem ricamente trabalhada em sentido gráfico. O disco de vinil, segundo Bartmanski e Woodward (2018), 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: "E14: eu acho o disco e o toca-discos, além de uma arte, eu acho um objeto, sei lá, lúdico, de decoração."

Porém, por meio das falas dos lojistas foi possível 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, como explicado pelo entrevistado 22:

"E22: 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 pelo entrevistado 20: “E20: 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 21: “E21: 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:

E2: 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 ao longo do tempo certos 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 26:

E26: 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 27: "E27: 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 parte 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.

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.

5. Considerações Finais

Investigar o que motiva um indivíduo a consumir discos de vinil, bem como examinar as características de tal consumo é uma tarefa que exige um olhar cuidadoso. Trata-se de 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. 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.

Observa-se 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 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. O disco de vinil ainda é caracterizado por um processo estritamente artesanal (BARTMANSKI; WOODWARD, 2015), sendo manufaturado sob os mesmos métodos e maquinário datados de décadas atrás. Assim, a indústria encontra grande dificuldade de atender a flutuações de demanda deste tipo de mídia. 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, porém 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 do período no qual o vinil era o protagonista. Para os lojistas, as poucas grandes gravadoras que restaram 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 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, em que indivíduos muitas vezes em busca de objetivos diferentes encontram nele satisfação e respostas de formas distintas.

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, 2021). 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.

Referências

ANDERSON, Chris. **A Cauda longa: do Mercado de Massa para o Mercado de Nicho**. Rio de Janeiro: Campus, 2006.

AGUILERA, Maria Veronica Silva Vilariño. O Disco de Ouro da Voyager: na contramão da desesperança. **Revista Scientiarum Historia**, v. 1, p. 7-7, 2021.

BARDIN, Laurence. Organização da análise. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições, v. 70, p. 229, 2011.

BARTMANSKI, Dominik; WOODWARD, Ian. The vinyl: The analogue medium in the age of digital reproduction. **Journal of Consumer Culture**, v. 15, n. 1, p. 3-27, 2015.

BARTMANSKI, Dominik; WOODWARD, Ian. Vinyl record: A cultural icon. **Consumption Markets & Culture**, v. 21, n. 2, p. 171-177, 2018.

BELK, Russell W. The role of possessions in constructing and maintaining a sense of past. **ACR North American Advances**, 1990.

BELK, Russell W. **Collecting in a consumer society**. Routledge, 2013.

BLACKING, John; NETTL, Bruno. **Music, culture, and experience: Selected papers of John Blacking**. University of Chicago Press, 1995.

BROWN, Stephen; KOZINETS, Robert V.; SHERRY JR, John F. Teaching old brands new tricks: Retro branding and the revival of brand meaning. **Journal of Marketing**, v. 67, n. 3, p. 19-33, 2003.

CALLON, Michel; MÉADEL, Cécile; RABEHARISOA, Vololona. The economy of qualities. **Economy and Society**, v. 31, n. 2, p. 194-217, 2002.

CANCLINI, Néstor García. Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização. In: **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 2010. p. 227-227.

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

DAVIS, Fred. Yearning for yesterday: a sociology of nostalgia. **The collective memory reader**, v. 5, p. 446-451, 2011.

DELONG, M., HEINEMANN, B., & REILEY, K. (2005). Hooked on vintage!. **Fashion Theory**, 9(1), 23-42.

FORT-RIOCHE, Laurence; ACKERMANN, Claire-Lise. Consumer innovativeness, perceived innovation and attitude towards “neo-retro”-product design. **European Journal of Innovation Management**, 2013.

GLASER, Barney G.; STRAUSS, Anselm L. **The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research**. Routledge, 2017.

HALLEGATTE, Damien; ERTZ, Myriam; MARTICOTTE, François. Blending the past and present in a retro branded music concert: the impact of nostalgia proneness. **Journal of Product & Brand Management**, 2018.

HARADA, Isabela Brandão. **O retromarketing na Indústria Musical: o regresso dos discos de vinil**. 2019. 110 f. Dissertação - Universidade do Porto, Mestrado em Comunicação e Gestão de Indústrias Criativas, Porto, 2019.

HOLT, Douglas B. **How brands become icons: The principles of cultural branding**. Harvard Business Press, 2004.

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

NORA, Pierre. Between memory and history: Les lieux de mémoire. **Representations**, v. 26, p. 7-24, 1989.

RAPELI, Marco Resende. **Tocando o autêntico: os significados da autenticidade no consumo de discos de vinil**. 2018. 153 f. Dissertação - Escola Superior de Propaganda e Marketing, Programa de Mestrado Profissional em Comportamento do Consumidor, São Paulo, 2018.

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

SCHINDLER, Robert M.; HOLBROOK, Morris B. Nostalgia for early experience as a determinant of consumer preferences. **Psychology & Marketing**, v. 20, n. 4, p. 275-302, 2003.

ZENERIAN, Eleftherios. 'Doing-listening'with Deranged's Struck by a Murderous Siege: An auto-ethnography of death metal vinyl consumption. **Metal Music Studies**, v. 4, n. 1, p. 115-130, 2018.