



MATEUS DA MATA MELO

**ACORDES DO MERCADO: UMA ANÁLISE DE COMO OS
CONSUMIDORES MOLDAM O MERCADO DE DISCOS DE
VINIL POR MEIO DE SUAS PRÁTICAS**

**LAVRAS - MG
2025**

MATEUS DA MATA MELO

**ACORDES DO MERCADO: UMA ANÁLISE DE COMO OS CONSUMIDORES
MOLDAM O MERCADO DE DISCOS DE VINIL POR MEIO DE SUAS PRÁTICAS**

Dissertação apresentada à Universidade Federal de Lavras, como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação em Administração, área de concentração em Gestão Estratégica, Marketing e Inovação, para a obtenção do título de Mestre.

Prof. Dr. Daniel Carvalho de Rezende
Orientador

**LAVRAS - MG
2025**

Ficha catalográfica elaborada pela Catalogação da Biblioteca Universitária da UFLA

Melo, Mateus da Mata.

Acordes do mercado: uma análise de como os consumidores moldam o mercado de discos de vinil por meio de suas práticas / Mateus da Mata Melo. - 2025.

133 p. : il.

Orientador(a): Daniel Carvalho de Rezende.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Lavras, 2025.
Bibliografia.

1. Marketing. 2. Estudo de mercados. 3. Disco de vinil. I. Rezende, Daniel Carvalho de. II. Título.

MATEUS DA MATA MELO

**ACORDES DO MERCADO: UMA ANÁLISE DE COMO OS CONSUMIDORES
MOLDAM O MERCADO DE DISCOS DE VINIL POR MEIO DE SUAS PRÁTICAS**
**MARKET CHORDS: AN ANALYSIS OF HOW CONSUMERS SHAPE THE VINYL
RECORD MARKET THROUGH THEIR PRACTICES**

Dissertação apresentada à Universidade Federal de Lavras, como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação em Administração, área de concentração em Gestão Estratégica, Marketing e Inovação, para a obtenção do título de Mestre.

APROVADA em 14 de fevereiro de 2025

Dr. Daniel Carvalho de Rezende (Universidade Federal de Lavras - UFLA)

Dr. Marlon Dalmoro (Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS)

Dr. Paulo Henrique Montagnana Vicente Leme (Universidade Federal de Lavras - UFLA)

Prof. Dr. Daniel Carvalho de Rezende
Orientador

LAVRAS - MG
2025

AGRADECIMENTOS

Gostaria de expressar minha profunda gratidão a todos que de alguma forma contribuíram para a realização deste trabalho.

Aos meus familiares, por todo o amor, paciência e suporte emocional. Gratidão pelo incentivo constante de vocês. Vocês foram fundamentais em cada passo desta jornada.

Ao meu orientador, pelo apoio incondicional, pelas orientações e pelo incentivo contínuo ao longo de toda a jornada.

Aos professores do PPGA UFLA que contribuíram para a ampliação dos meus horizontes acadêmicos e profissionais, muito obrigado.

Agradeço também aos membros da minha banca de qualificação e defesa, pelas contribuições e pela atenção ao meu trabalho.

Aos meus amigos, por sua amizade, compreensão e por estarem sempre presentes, oferecendo apoio nos momentos mais desafiadores. Vocês tornaram os momentos de dificuldade mais leves e os momentos de conquista ainda mais especiais.

Gostaria também de expressar minha gratidão aos participantes da pesquisa, cujas experiências e relatos foram fundamentais para o desenvolvimento deste trabalho. Aos feirantes e lojistas de Belo Horizonte, que me acolheram generosamente e compartilharam suas vivências. A receptividade e o apoio de todos vocês enriqueceram a pesquisa de uma maneira única.

À Universidade Federal de Lavras, por me acolher e permitir o desenvolvimento deste trabalho.

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001. Agradeço à CAPES pela concessão da bolsa de estudos, que foi imprescindível para o desenvolvimento desta pesquisa. A oportunidade de me dedicar integralmente a este projeto acadêmico foi um privilégio e sou grato por isso.

O presente trabalho também foi realizado com apoio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq).

A todos que, de alguma maneira, contribuíram para minha formação e para a realização deste trabalho, deixo meu sincero agradecimento.

*“The future belongs to those who
believe in the beauty of
their dreams”*

(Eleanor Roosevelt)



RESUMO

Este trabalho tem como objetivo investigar como os consumidores moldam o mercado de discos de vinil por meio de suas práticas. Guiado por cinco subprocessos de moldagem de mercado, o estudo objetiva compreender como os consumidores qualificam os discos, organizam modos de troca, configuram agentes de mercado, estabelecem normas e criam imagens do mercado. A pesquisa utilizou uma abordagem qualitativa e exploratória, fundamentada em entrevistas semiestruturadas realizadas com consumidores e vendedores, além de observações em lojas físicas e feiras de discos. Os dados foram analisados com a técnica de análise de conteúdo temática, buscando identificar práticas dos consumidores que moldam o mercado. Os resultados destacam que os consumidores valorizam qualidades simbólicas, estéticas e sensoriais dos discos de vinil, atribuindo a eles características únicas em relação às mídias digitais. Além disso, os consumidores desempenham papéis ativos na criação de espaços de troca, como feiras e marketplaces online, e na formação de coletivos que promovem o consumo colaborativo. O estudo também evidencia como as práticas dos consumidores desafiam normas de mercado, incentivando a inclusão de novos artistas e a preservação de formatos analógicos. Representações do mercado, como a nostalgia associada ao vinil, têm papel central na revitalização do vinil. As contribuições da pesquisa são diversas. Do ponto de vista acadêmico, o estudo aplica de forma empírica os subprocessos de moldagem de mercado de Harrison e Kjellberg (2016), que ofereceu uma abordagem teórica robusta e inovadora para compreender o mercado em transformação. Em termos de contribuição prática, os resultados fornecem insights para gestores e profissionais de marketing interessados em explorar o mercado de discos de vinil, incentivando estratégias baseadas em consumo consciente e valor cultural. Finalmente, a pesquisa contribui para a valorização do mercado de discos de vinil como um espaço dinâmico e inclusivo, reafirmando o papel dos consumidores como agentes transformadores e cocriadores de mercados.

Palavras-chave: Estudos de mercado; Marketing; Consumo; Discos de vinil.

ABSTRACT

This study aims to investigate how consumers shape the vinyl record market through their practices. Guided by the five subprocesses of market shaping, the research seeks to understand how consumers qualify records, organize modes of exchange, configure market actors, establish norms, and create market images. The study employed a qualitative and exploratory approach, based on semi-structured interviews conducted with consumers and sellers, as well as observations in physical stores and record fairs. The data were analyzed using the thematic content analysis technique to identify consumer practices that shape the market. The results highlight that consumers value the symbolic, aesthetic, and sensory qualities of vinyl records, attributing unique characteristics to them compared to digital media. Furthermore, consumers play active roles in creating exchange spaces, such as fairs and online marketplaces, and in forming collectives that promote collaborative consumption. The study also shows how consumer practices challenge market norms, encouraging the inclusion of new artists and the preservation of analog formats. Market representations, such as the nostalgia associated with vinyl, play a central role in the revitalization of vinyl records. The research offers various contributions. From an academic perspective, it empirically applies the subprocesses of market shaping proposed by Harrison and Kjellberg (2016), that provide a robust and innovative theoretical approach to understanding the transforming market. Practically, the results provide insights for managers and marketing professionals interested in exploring the vinyl record market, encouraging strategies based on conscious consumption and cultural value. Finally, the research contributes to the recognition of the vinyl record market as a dynamic and inclusive space, reaffirming the role of consumers as transformative agents and co-creators of markets.

Key-words: Market Studies; Marketing; Consumption; Vinyl Records.

INDICADORES DE IMPACTO

Este estudo apresenta impactos culturais, sociais e econômicos relevantes ao investigar o papel dos consumidores na transformação do mercado de discos de vinil, um setor em (re)expansão global. Os resultados obtidos contribuem para a compreensão das práticas de consumidores que revitalizam mercados tradicionais, fortalecendo identidades culturais e promovendo a valorização de mídias físicas. Em termos culturais, a pesquisa demonstra como a ressignificação de discos de vinil promove a preservação de patrimônio e favorece a diversidade artística. No âmbito social, a análise destaca a importância das comunidades de colecionadores e vendedores, cuja organização e interações fomentam práticas colaborativas e redes de apoio, impactando diretamente públicos locais, como entusiastas da música e comerciantes. Além disso, os resultados dialogam com o Objetivo de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da ONU, em particular com o objetivo 10 (Redução das desigualdades), ao fornecer *insights* que podem ajudar a melhorar a regulamentação e monitoramento do mercado de discos. Embora os impactos diretos sejam mais qualitativos, a potencial aplicação de estratégias de marketing orientadas pelos resultados pode beneficiar empresas e profissionais do setor. Este trabalho envolve diretamente a sociedade, abrangendo consumidores, vendedores e agentes culturais, demonstrando que o consumo e a valorização da mídia analógica são catalisadores de transformações no mercado musical.

IMPACT INDICATORS

This study presents relevant cultural, social, and economic impacts by investigating the role of consumers in the transformation of the vinyl record market, a sector in global (re)expansion. The results contribute to the understanding of consumer practices that revitalize traditional markets, strengthening cultural identities and promoting the appreciation of physical media. Culturally, the research demonstrates how the re-signification of vinyl records promotes heritage preservation and supports artistic diversity. In the social sphere, the analysis highlights the importance of collector and seller communities, whose organization and interactions foster collaborative practices and support networks, directly impacting local audiences such as music enthusiasts and traders. Additionally, the findings align with the United Nations Sustainable Development Goal (SDG), particularly Goal 10 (Reducing inequalities), by providing insights that may help improve regulation and monitoring of the market. While the direct impacts are more qualitative, the potential application of marketing strategies based on the results could benefit businesses and professionals in the sector. This work directly engages society, encompassing consumers, sellers, and cultural agents, demonstrating that the consumption and appreciation of analog media are catalysts for transformations in the music market.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Modelo de Mercado Baseado em Práticas	34
Figura 2 – Moldagem de mercado conceituada como cinco subprocessos interligados...	36
Figura 3 – Discos de vinil mais vendidos em 2021	42
Figura 4 – Exemplo de capa e encarte de um disco de vinil	58
Figura 5 – Sulcos de um disco de vinil	62
Figura 6 – Classificações fixadas nos discos	67
Figura 7 – Publicação dos consumidores em uma mídia social	89

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Estudos classificados pelo tipo de mudança e interação do consumidor	28
Quadro 2 – Agência dos consumidores nos mercados	32
Quadro 3 – Subprocessos de moldagem de mercados	38
Quadro 4 – Perfil dos participantes da pesquisa	48
Quadro 5 – Resumo dos procedimentos metodológicos da pesquisa	50
Quadro 6 – Práticas de qualificação de objetos de troca e seus impactos no mercado....	55
Quadro 7 – Classificação do estado dos discos de vinil	66
Quadro 8 – Práticas de moldagem de modos de troca e seus impactos no mercado	69
Quadro 9 – Práticas de configuração de agentes de troca e seus impactos no mercado ..	83
Quadro 10 – Práticas de estabelecimento de normas e seus impactos no mercado	91
Quadro 11 – Práticas de geração de representação de mercado e seus impactos no mercado	97

LISTA DE SIGLAS

- BH** Belo Horizonte
- CCT** Teoria da Cultura do Consumo
- CD** Compact Disk
- EMC** Constructivist Market Studies / Estudos de Mercado Construtivistas
- CSA** Comunidades que Apoiam a Agricultura
- IFPI** Federação Internacional da Indústria Fonográfica
- LP** Long Play
- MG** Minas Gerais
- MSD** Market System Dynamics / Dinâmicas de sistemas de mercado

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	14
2	REFERENCIAL TEÓRICO	22
2.1	Estudos de Mercado.....	22
2.2	Consumidores como agentes de mercado.....	25
2.3	Como os mercados são moldados por meio de práticas	33
3	METODOLOGIA.....	40
3.1	Contexto da pesquisa: o ressurgimento do mercado de discos de vinil.....	40
3.2	Tipo de pesquisa	44
3.3	Objeto de estudo e seleção dos sujeitos de pesquisa	45
3.4	Procedimentos e técnicas de coleta de dados	46
3.5	Análise e interpretação dos dados	49
4	RESULTADOS	51
4.1	Caracterização dos entrevistados.....	51
4.2	Qualificação de objetos de troca.....	55
4.2.1	O impacto das práticas de qualificação dos discos no mercado	67
4.3	Moldagem de Modos de Troca.....	68
4.3.1	O impacto das práticas de moldagem de modos de troca no mercado	81
4.4	Configuração de agentes de troca.....	83
4.4.1	O impacto das práticas de configuração de agentes de troca no mercado.....	89
4.5	Estabelecimento de normas de mercado.....	90
4.5.1	O impacto do estabelecimento de normas no mercado	96
4.6	Geração de representações de mercado	97
4.6.1	O impacto das práticas de geração de representações no mercado	103
5	DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	105
6	CONCLUSÃO.....	114
	REFERÊNCIAS.....	116
	APÊNDICE A - Roteiro de entrevista para consumidores.....	127
	APÊNDICE B - Roteiro de entrevista para vendedores	130
	APÊNDICE C - Roteiro de observação	132

1 INTRODUÇÃO

“Tudo o que é velho parece novo novamente”

(Beverland; Fernandez; Eckhardt, 2024, p. 1)

O conceito de mercado é multifacetado e foi abordado por diferentes estudos e sob diversas perspectivas ao longo do tempo. Sissors (1966) enfatiza o elemento humano, sugerindo que os mercados são definidos pelas pessoas dentro deles. Rosenbaum (2000) desafia a visão tradicional dos mercados como espontâneos e, em vez disso, propõe uma conceitualização baseada nas condições necessárias para observar os preços relativos. Belleflamme e Peitz (2010), por sua vez, vinculam os mercados ao exercício do poder de mercado, destacando o papel dos compradores e vendedores na troca de bens e serviços. Fligstein e Dauter (2007) acrescentam uma dimensão sociológica, caracterizando os mercados como estruturas sociais moldadas por relacionamentos extensos. Estas perspectivas sublinham coletivamente a complexidade do conceito de mercado, que abrange dimensões econômicas e sociais.

Segundo Fligstein e Dauter (2007), os mercados se configuram como espaços sociais de interação entre empresas, seus fornecedores, clientes, trabalhadores e governo. Mountford e Geiger (2021), por sua vez, diz que um mercado é o local onde compradores e vendedores interagem para realizar trocas de bens, serviços ou recursos. Já Giesler (2008) aponta que os mercados são sistemas dinâmicos que se desenvolvem por meio das atividades dos seus agentes, imersos em contextos mais abrangentes, impulsionados por vários elementos, incluindo os aspectos culturais que influenciam as transações comerciais.

Especialistas em marketing reconhecem os mercados como sistemas dinâmicos em constante adaptação ao ambiente. Essa mutabilidade visa atender às novas demandas e garantir a troca eficiente de bens e serviços, com foco na criação de valor. Essa engrenagem complexa exige a expertise e o trabalho conjunto de diferentes agentes para garantir o funcionamento adequado do sistema (Araujo, 2007; Callon, 1998a, 1998b; Giesler, 2008; Nenonen; Storbacka, 2018). A criação, organização e funcionamento de um mercado configuram um processo intrincado, similar à construção de um sistema econômico (Araujo, 2007). As leis que regem os mercados são dinâmicas e surgem para garantir a estabilidade em cada organização específica das relações comerciais. No entanto, essas leis não são permanentes e se adaptam às particularidades de cada mercado (Callon, 1998a, 1998b).

A formação de mercado envolve uma variedade de atores além do produtor e do consumidor, incluindo uma estrutura de atividades que engloba diversos participantes. Esse processo é interdependente e inclui práticas, crenças e expectativas institucionalizadas, além das atividades intencionais dos intervenientes em qualquer nível do mercado. A mudança no mercado é compartilhada e envolve intervenientes formais e informais, cocriando e empreendendo mudanças de forma iterativa e recursiva. Embora os formadores de mercado não trabalhem necessariamente de maneira coordenada, redes de atores complementares contribuem para a construção de identidades compartilhadas e normativas (Baker; Storbacka; Brodie, 2019).

A dinâmica dos mercados é marcada por um ciclo incessante de transformação (Çalışkan; Callon, 2010; Callon, 1998a; Leme; Rezende, 2018). Em um constante estado de mutação, os mercados oscilam entre períodos de estabilidade e instabilidade estrutural. Esse movimento complexo é impulsionado pela tensão entre o compartilhamento e a posse de bens. Novas ideias e inovações surgem constantemente, desafiando o status quo e gerando rupturas no equilíbrio do mercado. Diante desses desafios, os mecanismos autorregulatórios do sistema entram em ação, buscando restabelecer a ordem e encontrar um novo ponto de equilíbrio. No entanto, essa busca por estabilidade é apenas temporária. Novas tendências de consumo, avanços tecnológicos ou ofertas inovadoras podem romper novamente o equilíbrio, lançando o mercado em uma nova fase de mudança e adaptação (Çalışkan; Callon, 2010; Callon, 1998a; Leme; Rezende, 2018).

Assim, os mercados são sistemas complexos e dinâmicos, influenciados por diversos fatores, como tecnologia, competição e interações entre consumidores e produtores. Eles são adaptativos e evoluem ao longo do tempo em resposta às mudanças no ambiente (Callon, 1998b; Giesler, 2008; Nenonen; Storbacka, 2018). Como sistemas econômicos complexos, os mercados incentivam os participantes a interagirem de maneira adaptativa, tanto entre si quanto em relação ao ambiente, visando tomar decisões (Diao; Zhu; Gao, 2011).

Nos estudos de marketing, os mercados são cada vez mais vistos como entidades flexíveis, o que tem levado a um aumento no interesse por estudos que abordam estratégias de moldagem de mercado (Kindström; Ottosson; Carlborg, 2018). Nesse sentido, o consumo desempenha um papel transformador na evolução dos mercados, onde produtores e consumidores, muitas vezes com ideais divergentes, buscam condições satisfatórias de negociação. Segundo Scaraboto e Fischer (2013), a mobilização dos consumidores muitas vezes está ligada a uma identidade coletiva e à percepção de que suas necessidades não estão

sendo atendidas. Esses aspectos podem ajudar a compreender melhor como os consumidores agem nos mercados e como podem promover mudanças significativas (Scaraboto; Fischer, 2013).

Esse embate, aliado aos conflitos entre grupos de interesse, molda a estrutura dos mercados e resultam no surgimento de novos produtos, no declínio de outros e em uma transformação contínua do cenário mercadológico (Giesler, 2008). Estudos como Dolbec e Fischer (2015) no mercado de moda e Benmecheddal, Nguyen e Özçaglar-Toulouse (2023) em Comunidades que Apoiam a Agricultura, destacam o impacto transformador dos consumidores, que alteram dinâmicas e estruturas de mercado. Outros exemplos, como Karababa e Ger (2011) no mercado de café e Kjeldgaard *et al.* (2017) no mercado de cervejas dinamarquês, mostram como a resistência e a ação coletiva dos consumidores podem moldar e até mesmo criar mercados. Esses estudos ressaltam a importância dos consumidores na formação e na mudança dos mercados por meio de suas escolhas e comportamentos.

Nesse sentido, a compreensão das práticas dos consumidores é fundamental para elucidar as formas como os consumidores moldam os mercados e impulsionam transformações. Essas práticas referem-se a todas as atividades que contribuem para a formação dos mercados, interligando e estruturando elementos como produtos, consumidores, lojas, anúncios e dinheiro (Kjellberg; Helgesson, 2006, 2007; Nøjgaard; Bajde, 2021). Essas práticas não se limitam à operação dentro de um sistema existente; elas também moldam e influenciam o mercado por meio de ações intencionais ou acidentais (Araujo; Kjellberg; Spencer, 2008). As ações dos indivíduos são vistas como interligadas entre si por uma série de translações que, em conjunto, levam à formação dos mercados (Kjellberg; Helgesson, 2006, 2007).

Os consumidores são um dos principais agentes influenciadores do ressurgimento de um mercado em reascensão: o de Disco de Vinil. O disco de vinil foi um dos formatos musicais mais relevantes durante a maior parte do século XX, mantendo uma presença consistente no mercado entre as décadas de 1950 e 1980 (Portugal, 2013). No entanto, a introdução dos CDs na década de 1980 diminuiu a popularidade dos discos. Essa mudança ocorreu devido à superioridade dos CDs em diversos aspectos: eles oferecem maior capacidade de armazenamento, permitindo mais minutos de música; são mais duráveis e menos suscetíveis a danos físicos, como arranhões que afetam a reprodução de vinis; e marcaram uma transição importante do analógico para o digital, o que facilitou tanto a distribuição quanto a cópia de músicas (Perry, 2017; Daniel, 2019; Nugraha, 2023). Os CDs

desempenharam um papel fundamental na criação de uma cultura digital que, com o tempo, deu origem aos downloads e ao streaming, transformando de maneira definitiva a forma como a música é consumida (Daniel, 2019).

A introdução desses formatos digitais revolucionou a forma como a música é distribuída, levando as pessoas a trocarem as mídias físicas por serviços de streaming e download. Essas novas plataformas ampliaram o consumo musical e proporcionaram acesso imediato a extensas coleções de músicas (Ramnandan; Mbhele, 2023). No entanto, nos últimos anos a digitalização tem aberto espaço para a busca material, trazendo de volta o interesse nos discos de vinil por ser um formato mais autêntico e original (Rapeli, 2018). Dessa forma, o disco de vinil representa a materialização da música, em contraste com a natureza imaterial da música em formato digital (Portugal, 2013).

O ressurgimento dos discos de vinil no mercado musical é impulsionado pela valorização da raridade, demanda crescente de colecionadores e características simbólicas e hedônicas da mídia física (Cameron; Sonnabend, 2020; Sarpong; Dong; Appiah, 2016). A atração transcende gerações, com jovens demonstrando interesse crescente no formato clássico, contrariando a expectativa digital. Além disso, o vinil representa uma experiência sensorial única, com seu contato físico, tamanho imponente, capas ilustradas e qualidade sonora rica e envolvente, que o tornam um objeto de desejo e colecionável, refletindo sua importância cultural e social no mercado atual (Beverland; Fernandez; Eckhardt, 2024; Harada, 2019; Whitehouse, 2023; Silva, 2022).

A popularidade do disco de vinil entre os consumidores é atribuída a diversos motivos (IFPI, 2022a, 2023a). Para alguns, colecionar discos é um hobby que proporciona um senso de realização e orgulho. Outros apreciam a experiência tátil de tocar um disco, criando um ritual único e envolvente que os conecta à música de forma mais profunda. Além disso, o vinil oferece a oportunidade de ter um registro físico da música, algo cada vez mais raro na era digital, e as capas dos discos, muitas vezes obras de arte, podem ser apreciadas como objetos físicos que complementam a experiência musical. Possuir a música fisicamente também é importante para muitos consumidores, seja para ter algo tangível que podem tocar e sentir, seja para apoiar seus artistas favoritos comprando o álbum físico. O vinil também permite que o ouvinte mergulhe em um álbum completo, apreciando a sequência de músicas como o artista a idealizou, e os encartes, presentes em muitos discos, podem oferecer informações valiosas sobre a música e o processo de criação (IFPI, 2022a, 2023a).

Esse interesse pela mídia em vinil tem feito o mercado global de discos de vinil passar por crescimento significativo nos últimos anos. Dados da IFPI mostram um aumento constante nas receitas do mercado de vinil, com crescimentos anuais impressionantes sustentados há mais de uma década (IFPI, 2022b, 2023b). De acordo com a IFPI, só no ano de 2021, por exemplo, o mercado cresceu 51,3%. No mercado brasileiro, o crescimento também foi expressivo, com um aumento de 650% nas vendas entre 2019 e 2022 (Pró-Música Brasil, 2022, 2023). Esse crescimento reflete um interesse renovado pelo formato de vinil em todo o mundo, principalmente após o surgimento da pandemia da Covid-19 (Palm, 2022).

As interações que impulsionam o ressurgimento do analógico, como os discos de vinil, oferece um contexto interessante para examinar como os consumidores agem para vivenciar sua própria autonomia e poder de escolha, em um mercado dominado pelas mídias digitais (Beverland; Fernandez; Eckhardt, 2024). Assim, as ações dos consumidores no mercado de discos se tornam uma fonte de pesquisa rica para compreender as dinâmicas dos mercados. A interação entre as práticas de consumo e a formação de mercados é um tema complexo e ainda não totalmente compreendido. Embora os consumidores tenham o poder de gerar efeitos nos mercados, a falta de uma conceptualização abrangente tem sido uma lacuna nos estudos (Díaz Ruiz; Makkar, 2021).

No âmbito dos estudos de mercado, o estudo do mercado de discos de vinil oferece uma oportunidade única de analisar a dinâmica entre consumidores e mercado em um contexto de ressurgimento de mercado, contribuindo para um entendimento mais profundo das práticas que contribuem para sua moldagem. Este estudo buscou evidenciar como os consumidores não apenas consomem, mas também criam, modificam e organizam mercados, reforçando perspectivas teóricas sobre o papel ativo dos consumidores na formação de mercados. Essa contribuição é importante para o desenvolvimento das teorias e modelos que buscam explicar melhor a dinâmica dos mercados e a influência dos consumidores na formação e transformação deles.

Nesse sentido, Harrison e Kjellberg (2016) consideram que os consumidores podem agir como usuários ativos de mercado, influenciando o desenvolvimento, a utilização e a configuração de produtos e serviços no mercado, assim como as práticas, normas e valores que os moldam. Segundo os autores, os usuários podem se envolver em cinco subprocessos que moldam os mercados: qualificação de objetos de troca, moldagem de modos de troca, configuração de agentes de troca, estabelecimento de normas de mercado e geração de representações de mercado. Esses subprocessos estão interligados, permitindo que mudanças

em um afetem os outros, e demonstram como os usuários exercem agência na formação e transformação dos mercados, indo além do ato de consumir para impactar e moldar o mercado em diversos níveis (Harrison; Kjellberg, 2016).

Apesar da relevância teórica dos cinco subprocessos propostos por Harrison e Kjellberg (2016) para explicar como os usuários moldam os mercados, a literatura existente não apresenta estudos que tenham utilizado essas categorias de maneira empírica. Nesse contexto, a presente pesquisa buscou explorar essa lacuna ao adotar esses subprocessos como estrutura analítica para investigar como os consumidores de discos de vinil moldam o mercado por meio de suas práticas. Assim, o trabalho oferece uma contribuição original ao ampliar a aplicação prática do modelo teórico, trazendo novas perspectivas para o campo de estudos de mercado e comportamento do consumidor.

Diante da lacuna de estudos sobre mercados que renasceram e considerando a relevância do framework de Harrison e Kjellberg (2016) para analisar como os consumidores contribuem para a moldagem de mercados nesse contexto, este estudo busca responder à seguinte questão: *como os consumidores moldam o mercado de discos de vinil por meio de suas práticas?* Assim, o objetivo central da pesquisa é investigar como os consumidores moldam o mercado de discos de vinil por meio de suas práticas.

Para alcançar o objetivo maior deste estudo, buscou-se explorar como os consumidores moldam o mercado a partir das práticas apresentadas por Harrison e Kjellberg (2016) em “*How users shape markets*”. A partir dos cinco subprocessos apontados pelos autores, são apresentados os objetivos específicos do presente estudo:

- Investigar como os consumidores determinam e influenciam na valoração de qualidade dos discos, incluindo tanto atributos intrínsecos quanto extrínsecos.
- Examinar como os consumidores organizam e influenciam os modos de troca no mercado de discos de vinil.
- Analisar como os consumidores configuram agentes de troca no mercado de discos de vinil.
- Investigar como os consumidores influenciam e estabelecem normas de mercado no contexto dos discos de vinil.
- Explorar como os consumidores criam e disseminam representações do mercado de discos de vinil.

Além de explorar o ressurgimento do mercado de discos e o *framework* de Harrison e Kjellberg, há outras justificativas para realização deste estudo. A análise empírica dos cinco subprocessos de formação de mercado no contexto do mercado de discos de vinil é de importância teórica, pois permite uma compreensão mais profunda de como os consumidores, enquanto usuários ativos, influenciam não apenas a oferta, mas também a configuração e as normas que regem esse mercado específico. Ao aplicar o arcabouço teórico proposto por Harrison e Kjellberg (2016), buscou-se observar como os consumidores moldam as dinâmicas de troca, a configuração dos atores de mercado, e as imagens e significados associados aos discos de vinil. Além disso, ao disseminar esse arcabouço teórico em um contexto contemporâneo e relevante, como o renascimento do vinil, contribui-se para a evolução do conhecimento sobre a dinâmica de mercados, incentivando futuras pesquisas que explorem outras categorias de produtos e serviços.

A literatura existente sobre os discos aborda diferentes temáticas, como os cuidados com a mídia física (Guimarães; Santos Junior, 2020), a qualidade e construção das capas (Gomes *et al.*, 2015; Noguchi; Silva; Hissa Safar, 2022), consumo (Gauziski, 2013; Harada, 2019; Mourão; Leite, 2023; Whitehouse, 2023), construção da identidade dos consumidores (Silva, 2022) e nostalgia (Guerra; Selvatti, 2021). No entanto, esses estudos ficam restritos ao consumo, preservação ou construção dos discos, deixando lacunas para abordar questões mercadológicas. Nesse sentido, o presente estudo busca explorar essa lacuna ao explorar como o mercado de discos tem sido moldado pelas práticas dos consumidores.

O estudo também apresenta informações para os profissionais de marketing, gestores de empresas que trabalham com discos e vendedores (de lojas, feiras e sebos), fornecendo *insights* sobre as preferências, práticas e motivações dos consumidores de discos de vinil. Isso ajudará no desenvolvimento de estratégias de marketing mais eficazes, permitindo a identificação de oportunidades de mercado e nichos de consumo pouco explorados. Além disso, o estudo poderá contribuir para a melhoria dos processos de produção, distribuição e comunicação no mercado de discos de vinil, estimulando a inovação e a diferenciação no mercado musical com base nas tendências e preferências dos consumidores identificadas na pesquisa.

Para atender ao que se propõe a realizar, o estudo possui mais sete seções além desta introdução onde o estudo foi contextualizado e o problema de pesquisa e os objetivos do trabalho apresentados. Em seguida, o referencial teórico explora os conceitos fundamentais para o trabalho relacionados aos Estudos de Mercado Construtivistas. Na sequência,

apresenta-se o impacto dos consumidores na estrutura dos mercados, evidenciando seu poder de agência. Então, o referencial teórico é finalizado com a apresentação de práticas de moldagem de mercado por parte de seus usuários.

Posteriormente, a metodologia detalha o contexto da pesquisa, os procedimentos metodológicos a serem adotados, delineando todas as etapas, desde a coleta de dados até a análise e interpretação dos resultados. Os resultados do estudo são apresentados na sequência, sendo dividido em cinco categorias de análise e uma seção de discussão. Além dessas seções, são apresentadas as conclusões do estudo, as referências bibliográficas utilizadas e os apêndices do trabalho. Os apêndices incluem os materiais utilizados nos procedimentos metodológicos do estudo, como os roteiros de entrevista e observação.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção, será apresentado o referencial teórico da pesquisa, que está dividido em três subseções principais. Primeiramente, aborda-se brevemente o campo de estudos de mercado que fundamenta o desenvolvimento do presente trabalho (Estudos de Mercado Construtivistas), mostrando que esse campo vislumbra os mercados como construções dinâmicas e complexas. Posteriormente, será abordado o papel dos consumidores como agentes de mercado, mostrando como suas iniciativas promovem transformações nos mercados. Por fim, aborda-se o conceito de práticas de mercado e as práticas utilizadas por usuários para moldar mercados por meio de cinco subprocessos que serviram de apoio teórico para as análises do presente estudo.

2.1 Estudos de Mercado

Nos estudos de marketing, há uma tendência crescente de enxergar os mercados como entidades flexíveis, o que tem impulsionado o interesse por pesquisas que exploram estratégias de moldagem de mercado (Kindström; Ottosson; Carlborg, 2018).

Os estudos de mercado têm retomado uma posição de destaque no campo do marketing, em um movimento frequentemente denominado de "virada para os mercados", conforme indicado por Rezende e Castro (2022). Segundo esses autores, essa retomada deu origem a diversas abordagens teóricas, cada uma com suas características específicas. Entre as principais correntes, destacam-se os Estudos de Mercado Construtivistas (Harrison; Kjellberg, 2016), a perspectiva das Dinâmicas de Sistemas de Mercado (Market Systems Dynamic, MSD) (Giesler; Fischer, 2017), a abordagem de Formação de Mercados (Market Shaping) (Nenonen; Storbacka; Windahl, 2019) e os Sistemas de Marketing (Layton, 2019) – Ver Rezende e Castro (2022). Nos últimos anos, dois desses campos de estudo têm se destacado: Market System Dynamics (MSD) e Estudos de Mercado Construtivistas (EMC).

A abordagem de Dinâmicas dos Sistemas de Mercado, ou Market System Dynamics (MSD), iniciada por Giesler (2008), surgiu como resposta à visão limitada em identidade e interpretação dos consumidores da Teoria da Cultura do Consumidor (CCT) (Giesler; Fischer, 2017; Nøjgaard; Bajde, 2021). A CCT, com suas abordagens fenomenológicas, foca nas experiências do consumidor sem situá-las em um contexto social mais amplo. A MSD, por sua vez, amplia o foco para além dos processos microssociais (Askegaard; Linnet, 2011). A

MSD investiga como diversos atores colaboram e competem na construção dos significados de mercado (Giesler; Fischer, 2017), considerando que os mercados são caracterizados por diversas lógicas impulsionadas por diferentes atores, que coevoluem ao longo do tempo (Baker; Storbacka; Brodie, 2019; Ertimur; Coskuner-Balli, 2015). Os pesquisadores da MSD examinam como significados culturais são preservados e emergem para influenciar os mercados, assumindo que os significados compartilhados moldam crenças e comportamentos dos participantes e o desenvolvimento dos mercados (Nøjgaard; Bajde, 2021).

Os estudos sobre o impacto dos consumidores no mercado têm sido amplamente aplicados no campo da MSD. No entanto, o presente trabalho buscou abordar essa temática a partir de uma perspectiva diferente, explorando as práticas dos consumidores sob a ótica dos Estudos de Mercados Construtivistas (EMC). Essa abordagem permite compreender como os consumidores, por meio de suas ações e interações, moldam e transformam mercados em processos contínuos de construção social (Harrison; Kjellberg, 2016).

Os EMC descrevem os mercados como fundamentados na prática e influenciados por agentes sociotécnicos e ideias técnicas (Çalişkan; Callon 2010; Geiger; Kjellberg; Spencer, 2012; Nøjgaard; Bajde, 2021). Essa corrente teórica concebe os mercados como sendo construções heterogêneas que não seguem um modelo teórico único (Diaz Ruiz, 2023).

Os EMC surgem como uma área interdisciplinar que busca entender a funcionalidade dos mercados, analisando as práticas que os constituem. Examina-se como mercados específicos são formatados por diferentes atores (Harrison; Kjellberg, 2016). Essa abordagem propõe uma definição performativa de mercado, onde os próprios participantes determinam as características relevantes por meio de suas atividades (Andersson; Aspenberg; Kjellberg, 2008; Harrison; Kjellberg, 2016).

Desde 2010, a comunidade de EMC se reúne no Interdisciplinary Market Studies Workshop (IMSW) e os estudos da área tem reunido acadêmicos principalmente da Europa (Nøjgaard; Bajde, 2021), mas esse campo de estudos tem se expandindo globalmente (e.g., Beninger; Francis, 2021; Diaz Ruiz *et al.*, 2020; Guarnieri; Vieira, 2023; Machado *et al.*, 2023; Maciel, 2020; Strandvad; Davis; Dunn, 2022). A obra "The Laws of the Markets" de Michel Callon foi um marco para os EMC, aplicando a Teoria Ator-Rede (Latour, 2012) à economia, mostrando a complexidade e performatividade dos mercados (Callon, 1998b). Callon contribuiu para entender os mercados como construções sociais dinâmicas moldadas por diversos elementos (Nøjgaard; Bajde, 2021).

Os EMC criticam a visão tradicional dos mercados como entidades fixas, defendendo uma ótica processual na qual os mercados contemplam ações contínuas e transformadoras (Geiger; Kjellberg; Spencer, 2012; Nøjgaard; Bajde, 2021). Destacam a participação de diversos atores na construção dos mercados e a interação entre consumidores e elementos do mercado (Nøjgaard; Bajde, 2021). Os EMC valorizam teorias econômicas e a perspectiva dos usuários na dinâmica dos mercados, focando em como os mercados são continuamente criados por diversos atores equipados materialmente e suas performances (Harrison; Kjellberg, 2016). A ontologia subjacente aos EMC é o construtivismo prático, que vê a realidade social como uma construção ativa e contínua, resultante das interações e práticas dos diversos atores envolvidos no mercado (Kjellberg; Helgesson, 2006).

Esse campo não separa as análises em níveis micro (interações individuais) e macro (estruturas sociais amplas). Em vez disso, considera que todas as práticas de mercado ocorrem em contextos locais específicos e estão interligadas, influenciando-se mutuamente (Nøjgaard; Bajde, 2021). Os estudiosos deste campo defendem uma agência sociotécnica, reconhecendo a capacidade de ação não apenas dos humanos, mas também das redes de pessoas e objetos técnicos (Çalışkan; Callon, 2010; Nøjgaard; Bajde, 2021).

Os EMC exploram o conceito de agenciamento de mercado, que envolve a criação de arranjos que incorporam capacidades de agência, gerando configurações dinâmicas e reativas (Çalışkan; Callon, 2010). Çalışkan e Callon (2010) definem mercados como agenciamentos sociotécnicos que organizam a concepção, produção e circulação de bens e propriedades. Esses agenciamentos são compostos por elementos heterogêneos — incluindo dispositivos, conhecimentos e habilidades — que, em conjunto, configuram o espaço de confrontação e disputas de poder característico dos mercados. Aborda-se também como dispositivos de mercado, materiais e discursivos intervêm na construção dos mercados, mostrando como elementos técnicos e materiais estruturam atividades econômicas (Muniesa; Millo; Callon, 2007; Callon, 2008). Em decorrência disso, os dispositivos e arranjos de mercado podem gerar enquadramentos e transbordamentos. O enquadramento representa uma construção frágil e frequentemente temporária de um mercado, que está constantemente sujeita a transbordamentos. Esses transbordamentos, por sua vez, criam tensões nos mercados até que seja estabelecido um novo enquadramento (Araujo, 2007).

Os EMC colocam os mercados no centro do pensamento de marketing, desafiando a visão tradicional de mercados como entidades fixas, abordando-os como construções multifacetadas e contextualizadas (Harrison; Kjellberg, 2016). Eles questionam a ontologia

dos mercados, considerando-os construções contínuas e emergentes. Além disso, também exploram o papel das ideias na construção dos mercados, investigando como conceitos e modelos mentais influenciam essa construção (Nøjgaard; Bajde, 2021).

No que diz respeito à agência de mercado, os EMC ampliam a definição tradicional de agentes econômicos para incluir uma gama mais ampla de participantes, resultando na agência sociotécnica. Também assumem uma visão de agência de mercado como distribuída, o que significa que os agentes agem como parte de um resultado coletivo, sendo que a capacidade de ação não se limita a indivíduos isolados (Nøjgaard; Bajde, 2021). Por fim, enfatiza-se a importância de focar no processo dinâmico dos mercados, em vez de apenas avaliar seus estados finais (Kjellberg; Helgesson, 2007).

O campo de estudos de EMC sustenta o presente trabalho, que investiga como os consumidores moldam o mercado de discos de vinil por meio de suas práticas. A partir da visão de que os mercados são construções multifacetadas, dinâmicas e compostos por diversos intervenientes, esta pesquisa explorou a agência dos consumidores e o papel das suas práticas na formação deste mercado específico.

2.2 Consumidores como agentes de mercado

O consumo é uma atividade crucial na formação dos mercados. O significado e o desejo por objetos de troca frequentemente surgem quando eles estão inseridos em um contexto de consumo (Nøjgaard; Bajde, 2021). Alguns estudos evidenciam o poder transformador dos consumidores, que por meio de suas decisões e ações moldam o mercado de maneira dinâmica e constante, exercendo um papel crucial na sua estrutura, funcionamento e evolução (Kjeldgaard *et al.*, 2017; Pedeliento *et al.*, 2023). A ênfase nos consumidores permite identificar as situações em que eles causam mudanças no mercado e também aquelas em que a estruturas mais rígidas e institucionalizadas do mercado não possibilita ou limita a sua influência (Pedeliento *et al.*, 2023).

Scaraboto e Fischer (2013) identificaram três fatores principais que impulsionam a mobilização dos consumidores: 1) Formação de identidade coletiva: quando os consumidores se identificam com um grupo com valores e objetivos compartilhados, eles se tornam mais propensos a se mobilizar em prol de uma causa comum; 2) Empreendedores institucionais inspiradores: líderes visionários que defendem os direitos dos consumidores e os motivam a agir podem ter um impacto significativo na mobilização; e 3) Aproveitamento de lógicas de

campos adjacentes: os consumidores podem se inspirar em movimentos e estratégias de outros campos para mobilizarem-se e alcançarem seus objetivos.

O estudo de Scaraboto e Fischer (2013) também identificou três estratégias que podem ser utilizadas para promover o envolvimento dos consumidores: 1) Recorrer a lógicas institucionalizadas: utilizar as normas e regras existentes para pressionar por mudanças; 2) Promover inovações desejáveis e enfrentar obstáculos persistentes: desenvolver produtos, serviços e soluções inovadoras que atendam às necessidades e expectativas dos consumidores de forma sustentável e ética, assim como superar desafios como a falta de informação, apatia e resistência por meio de ações de conscientização, educação e mobilização; e 3) Aliar-se a atores institucionais mais poderosos: ao formar alianças com atores institucionais mais fortes e com mais alcance, os consumidores podem superar as restrições impostas por seus recursos limitados.

Dolbec e Fischer (2015) destacam que o mercado pode passar por mudanças não intencionais quando consumidores engajados e entusiastas sobre um tema se conectam para compartilhar ideias e experiências, de forma que pequenas alterações nas ações dos consumidores podem lançar inovações e causar impactos no mercado em que atuam. Ao assumirem responsabilidades institucionais que costumavam ser desempenhadas por outros atores, os consumidores não apenas trazem novas formas de apoio ao mercado, mas também influenciam diretamente sua estrutura e funcionamento. O engajamento dos consumidores não se limita ao consumo passivo, mas pode levar à criação de novas categorias de participantes e à redefinição das fronteiras entre elas, demonstrando assim o poder transformador das interações dos consumidores no mercado.

Embora parte das teorias sobre mercados os vislumbra como ambientes formados por diferentes atores, há trabalhos que focam em alguns atores específicos, como os consumidores (Pedeliento *et al.*, 2023). Pedeliento *et al.* (2023) basearam-se na classificação de Giesler e Thompson (2016) para organizar estudos que analisam a influência dos consumidores no mercado. Eles focaram no grau de envolvimento dos consumidores nas dinâmicas de mercado e na característica das transformações tanto nos mercados quanto nos sistemas de consumo.

Assim, identificam três maneiras distintas de participação dos consumidores nos mercados. Os consumidores podem se relacionar com o mercado a partir de diferentes tipos de engajamento. Primeiramente, podem se enquadrar como agente de mudança, influenciando e até mesmo impulsionando mudanças no mercado por meio de seus comportamentos e escolhas. O consumidor também pode se enquadrar como sujeito de mudança, revelando

como as dinâmicas do mercado podem influenciar e modificar os hábitos e comportamentos dos consumidores, em um processo em que a força da mudança está no mercado. Por fim, pode-se enquadrar o consumidor como sujeito recursivo, apresentando uma visão mais complexa onde o consumidor é ao mesmo tempo agente e sujeito de mudanças, em um ciclo interativo que molda e redefine o mercado de forma contínua (Giesler; Thompson, 2016; Pedeliento *et al.*, 2023).

Também são identificados três tipos de mudanças (Pedeliento *et al.*, 2023, p. 177). O primeiro, mudança transformativa, “implica que a mudança é um processo de respostas adaptativas às exigências e influências contextuais”. O segundo, mudança topológica, “se baseia na suposição de que as mudanças são desencadeadas por conflitos em nível de campo envolvendo atores que competem pelos mesmos recursos”. O terceiro tipo é a mudança disruptiva, que da mesma forma que a mudança topológica, “envolve a existência de conflitos, mas consiste especialmente em mudanças históricas que são tão perturbadoras para o mercado que este último experimenta instabilidade e imprevisibilidade”.

Dessa forma, apresenta-se um quadro com estudos sobre a agência dos consumidores nos mercados a partir do levantamento de Giesler e Thompson (2016) e Pedeliento *et al.* (2023). O Quadro 1 (Pedeliento *et al.*, 2023, p.176) apresenta a classificação desses estudos de acordo com o nível de envolvimento dos consumidores na dinâmica dos mercados e as propriedades da mudança nos mercados e nas formas de consumo.

Em decorrência de suas ações, os consumidores assumem um papel fundamental na estrutura e no funcionamento dos mercados. Eles influenciam diretamente a variedade de produtos ofertados, as opções disponíveis aos demais consumidores e, de maneira ainda mais abrangente, contribuem para a formação, evolução e perpetuação do mercado como um todo. A influência dos consumidores não se limita à mera escolha de produtos. Suas ações podem desafiar e refutar as normas preestabelecidas pelo mercado, impactando as lógicas institucionalizadas e, em casos mais extremos, promovendo mudanças significativas no mercado por meio de iniciativas empreendedoras complementares (Kjeldgaard *et al.*, 2017; Pedeliento *et al.*, 2023).

O estudo de Díaz Ruiz e Makkar (2021) revela que os consumidores assumem um papel crucial na moldagem dos mercados, especialmente por meio de práticas inovadoras e criativas. Utilizando o exemplo dos esportes de prancha, como *surf* e *stand-up paddle*, o estudo demonstra como os consumidores moldam os mercados por meio de três mecanismos principais: geração de variações locais de consumo, imposição de ordem aos quadros

intermediários e canalização de práticas criativas para a formação de mercado. Por meio do trabalho de fronteiras, que envolve a criação, quebra e refazimento das fronteiras entre diferentes mercados, os consumidores exercem um papel fundamental na formação e transformação das dinâmicas mercadológicas.

Quadro 1 – Estudos classificados pelo tipo de mudança e interação do consumidor

Tipo de mudança	Consumidor como:		
	Agente de mudança	Sujeito da mudança	Sujeito recursivo
Transformativa	Transformação Orientada pelo Consumidor: Martin e Schouten (2014); Ulver (2019); Maciel e Fischer (2020); Diaz Ruiz e Makkar (2021); Valor <i>et al.</i> (2021).	Transformação Institucional: Press e Arnould (2011); Wilner e Huff (2016); Coskuner-Balli e Tumbat (2017); Humphreys e Carpenter (2018); Baker e Nenonen (2020); Ertimur e Chen (2020); Nguyen e Özçaglar-Toulouse (2021); Kullak <i>et al.</i> (2022).	Transformação recursiva: Sandikci e Ger (2010); Press <i>et al.</i> (2014); Brei e Tadjewski (2015); Baker <i>et al.</i> (2018); Biraghi <i>et al.</i> (2018); Kertcher <i>et al.</i> (2020); Collet e Rémy (2022); Ogada e Lindberg (2022).
Topológica	Reconfiguração orientada pelo consumidor: Scaraboto e Fischer (2013); Dolbec e Fischer (2015); Kjeldgaard <i>et al.</i> (2017); Debenedetti <i>et al.</i> (2020).	Reconfiguração institucional: Humphreys (2010a, b); Finch <i>et al.</i> (2017); Hartman e Coslor (2019); Ertekin <i>et al.</i> (2020); Yngfalk e Yngfalk (2020); Bajde <i>et al.</i> (2022); Philippe <i>et al.</i> (2022).	Reconfiguração recursiva: Thompson e Coskuner-Balli (2007); Peñalosa e Barnhart (2011); Giesler (2012); Ertimur e Coskuner-Balli (2015); Hietanen e Rokka (2015); Coskuner-Balli e Ertimur (2016); Veresiu e Giesler (2018); Weiyo <i>et al.</i> (2018); Ghaffari <i>et al.</i> (2019); Ertekin e Atik (2020); Coskuner-Balli <i>et al.</i> (2021); Huff <i>et al.</i> (2021); Regany <i>et al.</i> (2021); Mimoun <i>et al.</i> (2022); Schöps <i>et al.</i> (2022); Wiart <i>et al.</i> (2022).
Disruptiva	Disrupção impulsionada pelo consumidor: Parmentier e Fischer (2015); Kjellberg e Olson (2017); Gollnhofer e Kuruoglu (2018); Gollnhofer <i>et al.</i> (2019).	Disrupção institucional: Giesler e Veresiu (2014); Humphreys e Thompson (2014); Vikas <i>et al.</i> (2015); Bajde e Rojas-Gaviria (2021); Koch e Ulver (2022); Wiebe e Mitchell (2022).	Disrupção recursiva: Giesler (2008); Karababa e Ger (2011); Middleton e Turnbull (2021); Thompson-Whiteside e Turnbull (2021).

Fonte: adaptado de Pedeliento *et al.*, (2023, p. 176)

Wiebe (2024) demonstra que os consumidores, impulsionados por ideologias presentes nas estratégias das empresas, assumem um papel ativo na formação dos mercados,

ultrapassando a mera compra de produtos e assumindo responsabilidades antes atribuídas a outros atores, como ativistas e vendedores. Estudando o caso da empresa fabricante de automóveis Tesla nos Estados Unidos, o autor mostra que os consumidores realizaram diversas ações para defender o modelo de distribuição direta da empresa, como contato com políticos, petições e protestos. Eles também auxiliam nas vendas, suprindo lacunas e ajudando a empresa a superar obstáculos legais. Os consumidores tiveram um papel essencial na formação do mercado em benefício da empresa, agindo estrategicamente e politicamente para impactar a estrutura do mercado e se alinhar com a missão e ideologia da empresa.

Já o estudo de Dolbec e Fischer (2015), por exemplo, demonstra o poder transformador do engajamento dos consumidores no mercado de moda, alterando dinâmicas e estruturas preexistentes. O estudo mostra como a interação entre consumidores influencia o surgimento de novas lógicas institucionais, modificando práticas estabelecidas e promovendo mudanças nas normas e valores compartilhados no setor. Também no mercado da moda, Scaraboto e Fischer (2013) investigaram como os consumidores *Fatshionistas* mudaram as lógicas institucionalizadas e buscaram maior inclusão e diversidade de roupas para consumo.

Martin e Schouten (2014), por sua vez, exploraram como o comportamento dos consumidores levou à emergência de um novo mercado não convencional na indústria de motocicletas, que se desenvolveu independentemente dos participantes dominantes da indústria. Esse mercado, chamado de *minimoto*, envolvia adultos comprando e customizando *mini bikes* que foram originalmente projetadas para crianças. Assim, o mercado de *minimotos* surgiu por meio de ações descentralizadas e paralelas de consumidores interagindo com o produto, influenciando e sendo influenciados por ele. Este processo, caracterizado por múltiplas interações, permitiu aos consumidores moldarem produtos, práticas e infraestruturas, formando comunidades de práticas relacionadas que culminaram na formação de um mercado.

Há também pesquisas que abordam a contribuição dos consumidores para o surgimento de mercados alternativos, como as Comunidades que Apoiam a Agricultura, conforme Benmecheddal, Nguyen e Özçaglar-Toulouse (2023), Press e Arnould (2011), Rezende, Paiva e Leme (2021) e Thompson e Coskuner-Balli (2007). As CSAs oferecem uma alternativa ao sistema alimentar tradicional, promovendo uma relação mais direta e transparente entre quem produz e quem consome. Essa posição ideológica pode afetar o mercado ao influenciar as ações e pontos de vista de produtores e consumidores, promovendo crenças compartilhadas, direcionando escolhas de consumo politizadas e moldando as

interações e transações dentro do mercado. Esses estudos mostram a legitimação dos programas de CSA como um modelo de mercado que introduziu uma forma alternativa de consumo no mercado de alimentos.

Os consumidores podem tanto apoiar as lógicas existentes quanto reconfigurá-las, impulsionando a formação de novos mercados dentro de um campo já estabelecido. Isso ocorre quando as estruturas dos mercados não conseguem oferecer respostas para demandas que ainda não foram atendidas (Pedeliento *et al.*, 2023). Sandikci e Ger (2010) sugerem que os consumidores podem se envolver em práticas desviantes como forma de rebelião contra normas dominantes ou como mecanismo de fuga dos problemas do dia a dia. Esses desvios podem se manifestar como contestação, quando o consumidor se opõe às regras e valores impostos, ou como evasão, quando busca escapar das dificuldades da vida cotidiana.

O estudo de Karababa e Ger (2011) aborda como a resistência dos consumidores ajudou na formação de um mercado de consumo de café. Os autores exploram como a criação de uma cultura de cafeteria causou transformações na sociedade otomana dos séculos XI e XVII. O estudo mostra como a resistência por parte dos consumidores, com apoio de outros atores como os profissionais de marketing, levou a transformações no exercício da autoridade do estado e da religião. As negociações discursivas e práticas impulsionaram a co-criação de uma cultura de mercado e a uma transformação dos indivíduos, passando de súditos obedientes para consumidores ativos.

Nesse mesmo sentido, Sandikci e Ger (2010) exploraram transformações institucionais ao analisar como a união das mulheres de classe média, urbanas e jovens desafiaram a estigma e socialização turca, transformando o uso de véu islâmico em uma tendência de moda na Turquia. Os autores abordam diferentes conflitos e negociações presentes nas experiências das mulheres e identificam os agentes envolvidos nos processos de aceitação e transformação, que resultaram na modificação do estigma associado aos véus. Essa transformação contribuiu para a emergência de uma nova forma de consumo e mercado.

Parmentier e Fischer (2015) mostram como os consumidores podem contribuir para a extinção de uma marca. Os autores exemplificam a ideia da desestabilização e desaparecimento de mercados ao explorar como os fãs de uma marca de seriado contribuíram para a desestabilização da identidade da marca e o declínio das audiências às quais eles pertenciam. Os resultados revelam que os fãs podem contribuir para a dissipação da marca, mesmo tendo sido membros ativos da sua comunidade anteriormente. Além disso, o estudo destaca como os fãs podem criar imagens de marca e contribuir para sua co-destruição. Ao

analisar o fenômeno da dissipação da audiência de marcas como um processo complexo influenciado por diversos fatores, os pesquisadores oferecem *insights* sobre como a interação entre consumidores e marcas pode moldar o sucesso ou fracasso de uma marca ao longo do tempo.

Ainda no que se refere à resistência e contestação dos consumidores, Middleton *et al.* (2022) analisaram a maneira como os consumidores respondem à publicidade nas redes sociais, especificamente focando em um anúncio de uma marca. Eles descobriram que, ao argumentar sobre o assunto, os consumidores usaram lógica, credibilidade, apelos emocionais e a oportunidade certa para contestar a mensagem do anúncio. Além disso, o estudo destacou como essas estratégias retóricas foram empregadas para enfraquecer a eficácia da publicidade em questão e para desenvolver novas formas de comunicação. Os resultados ressaltaram a relevância do envolvimento dos consumidores na transformação das práticas de marketing e alertaram as empresas sobre a importância de considerar as consequências dessas mudanças.

As pequenas inovações incrementais realizadas por consumidores conectados podem, quando combinadas, causar transformações nas práticas e estruturas institucionalizadas em um mercado. Assim, os consumidores engajados participam ativamente da dinâmica dos mercados por meio de suas ações, interações e engajamento, impulsionando mudanças positivas que beneficiam a todos (Dolbec; Fischer, 2015).

Kjeldgaard *et al.* (2017), por sua vez, mostram como uma associação de consumidores impulsionou transformações na oferta e na demanda de cervejas no mercado dinamarquês. Eles desafiaram a lógica institucionalizada predominante, que era dominada por alguns operadores históricos focados em cervejas padrão. Por meio de ações como premiar cervejarias inovadoras, formar alianças e mudar práticas culturais relacionadas ao consumo de cerveja, a associação de consumidores promoveu lógicas alternativas, influenciou a dinâmica do mercado e mudou a percepção cultural do sabor no mercado cervejeiro. Suas estratégias resultaram em processos de desinstitucionalização, deslegitimação das condições de mercado existentes e promoção da diversidade e inovação na indústria.

Nesse mesmo sentido, Weijo, Martin e Arnould (2018) apresentam como a ação coletiva de consumidores levou a ruptura de normas restritivas e a mudanças na forma de consumir alimentos. Os autores examinaram a forma como a criatividade de um coletivo refletiu em um movimento organizado de consumidores e viabilizou mudanças nas práticas do mercado. Eles mostram o surgimento do movimento *Restaurant Day* como forma de protesto contra normas restritivas de alimentação. A ação coletiva dos consumidores participantes do

movimento culminou em mudanças de mercado e na forma de consumir alimentos. Assim, teorizam que os movimentos de consumo têm potencial de impulsionar mudanças nos cenários dos mercados por meio da legitimação de suas ações.

Esses exemplos ajudam a ilustrar o poder dos consumidores de moldar o mercado por meio de suas escolhas e ações. O Quadro 2 a seguir traz um resumo do que os parágrafos anteriores abordaram sobre a agência dos consumidores no surgimento, desenvolvimento e alteração dos mercados.

Quadro 2 – Agência dos consumidores nos mercados

Agência dos consumidores	Fontes
Desenvolvem práticas inovadoras e criativas de consumo	Díaz Ruiz e Makkar (2021)
Assumem responsabilidades de outros profissionais para promover e defender uma marca	Wiebe (2024)
Alteram dinâmicas e estruturas preexistentes	Dolbec e Fischer (2015), Sandikci e Ger (2010), Karababa e Ger (2011), Parmentier e Fischer (2015) e Middleton <i>et al.</i> (2022)
Mudam as lógicas dominantes	Scaraboto e Fischer (2013) e Weijo, Martin e Arnould (2018)
Contribuem para o surgimento de novos mercados	Martin e Schouten (2014)
Contribuem para o surgimento de mercados alternativos	Benmecheddal, Nguyen e Özçaglar-Toulouse (2023), Press e Arnould (2011) e Thompson e Coskuner-Balli (2007)
Envolvem em práticas desviantes como forma de rebelião	Sandikci e Ger (2010)
Envolvem em associações e ações coletivas	Kjeldgaard <i>et al.</i> (2017) e Weijo, Martin e Arnould (2018)

Fonte: Elaborado pelo autor com base nas fontes citadas (2025)

Essas pesquisas envoltas nas práticas dos consumidores revelaram um papel mais ativo dos desses agentes na dinâmica do mercado. Eles não são mais meros agentes passivos que apenas escolhem e compram produtos, mas sim participantes ativos que moldam o mercado de diversas maneiras, influenciando a oferta de produtos, desafiando normas institucionalizadas e promovendo mudanças significativas (Martin; Schouten, 2014).

Estudos como os de Nøjgaard e Bajde (2021), Kjeldgaard *et al.* (2017), e Pedeliento *et al.* (2023) evidenciam o poder transformador dos consumidores, enquanto pesquisas específicas, como as de Dolbec e Fischer (2015) e Scaraboto e Fischer (2013), demonstram

como o engajamento e a mobilização dos consumidores podem levar à criação de novos mercados ou à transformação de mercados existentes. Esses exemplos ilustram que os consumidores são agentes dinâmicos, cuja influência é essencial para a evolução e perpetuação dos mercados, contribuindo para a diversidade e inovação nas práticas de consumo e nas estruturas mercadológicas.

Embora muitos estudos explorem a agência dos consumidores na construção e evolução dos mercados, grande parte das investigações tem privilegiado questões relacionadas às lógicas de mercado, com um enfoque nos aspectos simbólicos e institucionais que influenciam as dinâmicas mercadológicas - e se aproximando mais dos estudos da MSD. No entanto, há ainda uma lacuna significativa de estudos que examinem mais profundamente as práticas dos consumidores sob a ótica dos EMC. Esse direcionamento teórico, focado nas práticas cotidianas dos consumidores, permite um entendimento mais rico das interações e transformações que eles promovem como agentes nos mercados.

Com base nessa perspectiva, a próxima seção explora como as práticas dos consumidores desempenham um papel central na moldagem das dinâmicas mercadológicas, evidenciando o poder transformador dessas interações para além das lógicas tradicionais de mercado.

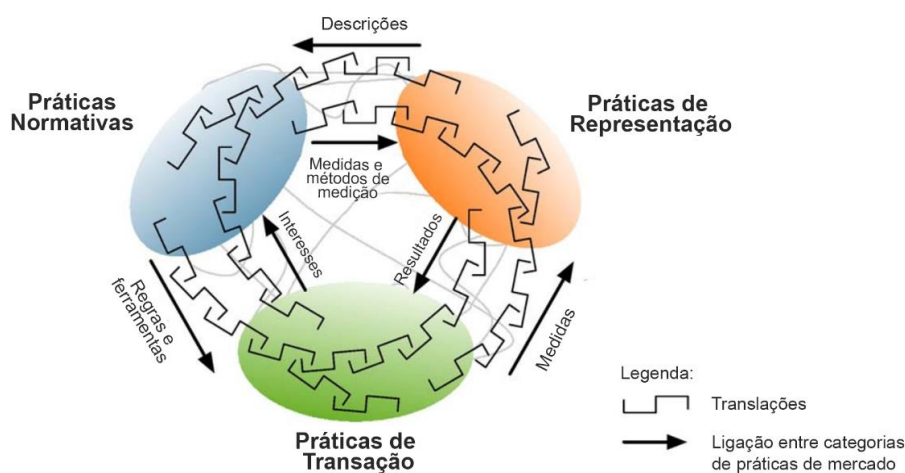
2.3 Como os mercados são moldados por meio de práticas

Como previamente abordado nas seções anteriores, os mercados não são entidades abstratas, mas sim construções que surgem das ações práticas dos atores no mundo real, fazendo com que a existência de um mercado dependa da implementação concreta de diversas práticas e atividades (Nøjgaard; Bajde, 2021). A formação de um mercado está relacionada à concretização de significados por meio de ações e interações tangíveis. Consumidores, empresas, governos e outras instituições interagem e utilizam ferramentas, tecnologias e recursos materiais para efetivar e moldar os mercados (Geiger; Kjellberg; Spencer, 2012; Nøjgaard; Bajde, 2021).

Kjellberg e Helgesson (2006) ressaltam que entidades como compradores, vendedores e itens transacionados não possuem uma capacidade de ação inerente; em vez disso, essa capacidade surge das relações e práticas sociais que as envolvem. Assim, a habilidade de comprar, vender e trocar é fruto da dinâmica social. Os autores desenvolveram um modelo

que destaca a capacidade de agir proveniente de práticas sociais estabelecidas entre as entidades mencionadas. A Figura 1 apresenta o modelo proposto pelos autores.

Figura 1 – Modelo de Mercado Baseado em Práticas



Fonte: Kjellberg e Helgesson (2006, p. 83, tradução própria)

O modelo em questão, apresentado como um modelo geral de organização econômica, define os mercados como sendo formados por práticas de mercado, que englobam todas as atividades que ajudam a formar esses mercados (Kjellberg; Helgesson, 2006, 2007). Ele identifica três categorias de práticas interconectadas. A primeira categoria, chamada de prática de transação, envolve as atividades concretas relacionadas à consumação de trocas econômicas individuais de bens. A segunda, chamada de práticas normativas, abrange as atividades que visam estabelecer objetivos normativos para os atores do mercado, incluindo a definição de regras e padrões de conduta, bem como a criação de mecanismos de controle para moldá-los. A terceira categoria, práticas de representação, representa as trocas econômicas como mercados, retratando os mercados e seu funcionamento (Kjellberg; Helgesson, 2006, 2007).

De acordo com o modelo, a noção de translação é essencial para compreender a inter-relação das práticas de mercado, tanto dentro de uma mesma categoria quanto entre as três categorias. No contexto do modelo, as práticas individuais são vistas como conectadas por cadeias de translações que resultam na formação do mercado. Essa abordagem de translações evita a adoção de uma distinção rígida entre os níveis micro e macro na análise das práticas de mercado (Kjellberg; Helgesson, 2006, 2007). Como mostra a figura, as práticas de mercado,

em sua complexa interconexão, revelam um emaranhado que entrelaça o mundo das ideias com a realidade. Mais do que uma mera descrição, essa imbricação convida a desvendar a performatividade do modelo (Kjellberg; Helgesson, 2006).

Quando se fala sobre práticas moldando o mercado, entende-se que o mercado está em contínua transformação, indo muito além de simplesmente considerar as práticas realizadas nele. Este conceito descarta a noção de um mercado existente de forma pré-determinada, sugerindo que ele é maleável e performativo (Araujo, 2007). Segundo Kjellberg e Helgesson (2006), a performatividade é um processo de transformar ideias de práticas em práticas concretas que se manifestam no mundo real.

Em alguns estudos sob a ótica de EMC, a análise se concentra em como as práticas de mercado concretizam as interações entre diferentes entidades. Essas práticas desempenham um papel crucial, pois são elas que conectam e configuram elementos como bens, consumidores, lojas, anúncios e dinheiro dentro dos mercados (Nøjgaard; Bajde, 2021). O conceito de práticas de mercado vai além da simples atuação em um sistema existente, englobando também a sua moldagem e influência, seja por meio de ações intencionais, como promoções e publicidade, seja por meio de interações, tanto deliberadas quanto acidentais, entre os diversos agentes envolvidos (Araujo; Kjellberg; Spencer, 2008).

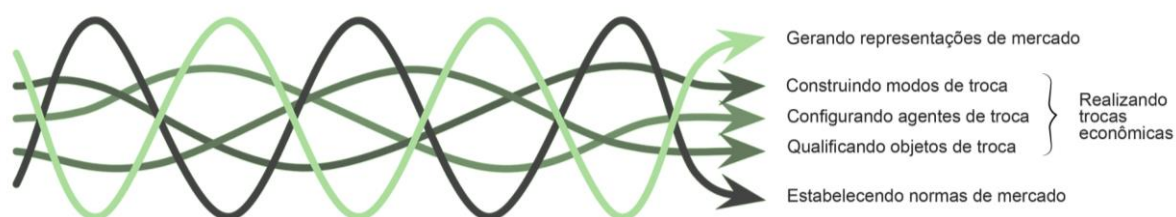
Harrison e Kjellberg (2016) aprofundaram essa perspectiva ao mostrar como os usuários dos mercados – que podem ser consumidores, mas não se limitam a isso – moldam os mercados por meio de práticas específicas que constituem subprocessos de moldagem de mercados. Eles destacam que os usuários são agentes ativos que influenciam a formação e evolução dos mercados, exercendo papel fundamental na definição de práticas, normas e valores dos mesmos (Harrison; Kjellberg, 2016).

Dessa forma, Harrison e Kjellberg (2016) assumem os consumidores como usuários que, além de atuar como compradores, podem agir ativamente e impactar o mercado de maneiras significativas, pois conforme ilustrado nos exemplos anteriores, os consumidores são capazes de promover transformações profundas no mercado. Eles podem se resumir ao papel do consumidor/comprador, mas tem a capacidade de ir além e agir como usuários que impactam a estrutura dos mercados. Assim, conforme Harrison e Kjellberg (2016), os usuários podem se envolver em cinco subprocessos de moldagem de mercados: 1) qualificar objetos de troca; 2) moldagem de modos de troca; 3) configurar agentes de troca; 4) estabelecer normas de mercado; e 5) gerar representações de mercado. Esses subprocessos são

compostos por diferentes práticas que auxiliam em sua configuração e moldagem dos mercados.

Esses cinco subprocessos estão interligados, conforme apresenta a figura 2, e devido a isso, mudanças em um deles provavelmente afetarão e, por vezes, criarão tensões com os outros (Harrison; Kjellberg, 2016).

Figura 2 – Moldagem de mercado conceituada como cinco subprocessos interligados



Fonte: Harrison e Kjellberg (2016, p. 451, tradução própria)

O subprocesso de qualificação de objetos de troca envolve os usuários determinando as qualidades de um produto para troca econômica. Os usuários não apenas avaliam as qualidades intrínsecas de um bem, mas também influenciam seus atributos extrínsecos por meio de suas interações. Esse subprocesso inclui práticas como modificar produtos para melhorar o desempenho, criar novos *scripts* de uso para influenciar o uso do produto e desenvolver métodos para avaliar produtos em vários contextos. Os usuários podem colaborar com os produtores na elaboração do produto, sugerir usos alternativos para os produtos ou até mesmo criar e comercializar produtos de forma independente. Ao envolverem-se ativamente na qualificação dos produtos, os usuários desempenham um papel crucial na definição da natureza e das características dos produtos no mercado (Harrison; Kjellberg, 2016).

No subprocesso de moldagem de modos de troca, os usuários estão envolvidos na organização de encontros que proporcionam a realização de trocas econômicas. Os usuários contribuem para a criação de infraestruturas transacionais que suportam as trocas e desenvolvem rotinas de interação para que as transações sejam realizadas. Eles podem influenciar o modo de troca, proporcionando experiências únicas que informam as estratégias de marketing ou desencadeando mudanças nos comportamentos de vendas e compras. Os usuários também podem agir em resistência aos modos de troca institucionalizados, optar por trocas não mercantis ou defender práticas de compra responsáveis. Ao participar ativamente

na formação dos modos de troca, os usuários impactam a forma como os bens são comprados, vendidos e consumidos no mercado (Harrison; Kjellberg, 2016).

O subprocesso de configuração dos agentes de troca concentra-se na montagem de coletivos com participantes heterogêneos de mercado, para nele poderem atuar. Os usuários assumem um papel fundamental na configuração dos agentes de troca, combinando diversos elementos em coletivos que podem promover ações específicas, roteirizar ações, desenvolver dispositivos de apoio e tornar-se parte ou influenciar atores do mercado. Os usuários configuram-se ao lado de outros agentes de mercado, como a formação de fóruns ou grupos de interesse, para influenciar coletivamente a dinâmica do mercado. Ao participar ativamente na configuração dos atores, os usuários contribuem para moldar a composição e o comportamento dos participantes do mercado, influenciando a estrutura geral e o funcionamento do mercado (Harrison; Kjellberg, 2016).

No subprocesso de estabelecimento de normas de mercado, os usuários influenciam os valores e padrões que guiam comportamentos e interações dentro do mercado. Os usuários contribuem para estabelecer regras, normas e entendimentos comuns que moldam as atividades do mercado. Ao defender certas práticas, comportamentos ou padrões éticos, eles podem impactar a cultura geral e a estrutura ética do mercado. Também podem desafiar as normas existentes, introduzir novas práticas ou promover novos comportamentos responsáveis e sustentáveis no mercado. Por meio de seu envolvimento ativo no estabelecimento de normas de mercado, os usuários desempenham um papel crucial na formação do cenário ético e comportamental do mercado (Harrison; Kjellberg, 2016).

O último subprocesso, de geração de representações de mercado, envolve os usuários na criação de imagens e interpretações de atividades e resultados de mercado. Os usuários se envolvem na interpretação da dinâmica do mercado, na agregação de trocas e na disseminação de imagens de mercado. Ao compartilhar suas experiências, opiniões e percepções sobre as atividades eles influenciam como o mercado é percebido por vários *stakeholders*. Os usuários podem moldar narrativas de mercado, influenciar percepções de mercado e contribuir para a construção de identidades de mercado. Por meio de sua participação ativa na geração de representações de mercado, os usuários impactam como o mercado é compreendido, valorizado e posicionado em contextos econômicos e sociais mais amplos (Harrison; Kjellberg, 2016).

O Quadro 3 apresenta a descrição detalhada desses cinco subprocessos, destacando como os usuários desempenham um papel ativo e dinâmico na qualificação dos objetos de

troca, na moldagem dos modos de troca, na configuração dos agentes de mercado, no estabelecimento de normas e na geração de representações de mercado. Essa estrutura permite compreender a complexa interação entre os usuários e o funcionamento do mercado. Dessa forma, o quadro sintetiza as contribuições dos usuários para a transformação dos mercados.

Quadro 3 – Subprocessos de moldagem de mercados

(continua)

Subprocesso	Caracterização	Práticas envolvidas	Exemplos de envolvimento do usuário
1. Qualificação de objetos de troca	<i>Determinar</i> as qualidades de um bem, tanto intrínseca quanto extrinsecamente, para fins de troca econômica	Modificar o produto/serviço (sua constituição interna). Projetar scripts de uso (influenciando usos de produtos novos e existentes). Desenvolver e empregar métodos de sondagem de produtos/serviços (em diferentes contextos de uso).	Cooperar com os produtores durante o desenvolvimento do produto. Modificar produtos 'fora da prateleira'. Projetar e comercializar mercadorias independentemente de produtores estabelecidos. Desenvolver novos usos de um produto ou sugerir formas alternativas de sondá-lo, que são adotadas por outros atores do mercado. Recusando-se a aceitar as qualificações atuais.
2. Moldagem de modos de troca	<i>Organizar</i> o encontro e subsequente troca econômica de um bem entre um comprador e um vendedor.	Construir infra-estruturas transacionais que suportem a consumação das trocas de mercado (por exemplo, formatos de varejo). Desenvolver rotinas de interação para a realização de trocas econômicas.	Contribuir para uma forma alternativa de troca ao proporcionar experiências que podem ser agregadas em estratégias de marketing. Desencadear mudanças de fato no modo de troca, influenciando as vendas ou o comportamento de compra. Fornecer um modo alternativo de troca, tornando os bens acessíveis a outros sem o envolvimento do fornecedor. Resistir ao modo estabelecido e optar por trocas fora do mercado. Exercer pressão dentro de uma organização para mudar suas práticas de compra (por exemplo, para compras responsáveis).
3. Configuração de agentes de troca	<i>Reunir</i> coletivos heterogêneos que podem atuar em uma situação de mercado	Combinar elementos materialmente heterogêneos em coletivos capazes de realizar ações específicas - script de ações específicas; desenvolver dispositivos auxiliares para apoiar tais ações; e literalmente reunir elementos para realizar agências particulares, por exemplo, por meio da educação.	Inscrever-se ou impor-se com sucesso em coletivos que constituem um ator de mercado, por exemplo, um centro de compras. Configurar-se com outros agentes de mercado, por exemplo, desenvolvendo um fórum para troca de experiência do usuário. Ajudar a configurar novos clientes, fornecendo <i>know-how</i> com o qual novos usuários podem ser equipados. Participar na configuração de / tornar-se reconhecido como partes interessadas relevantes para o estabelecimento de normas de mercado (por exemplo, segurança do produto) ou porta-vozes credíveis relativamente ao caráter do mercado (por exemplo, organizações de doentes).

Quadro 3 – Subprocessos de moldagem de mercados

(conclusão)

Subprocesso	Caracterização	Práticas envolvidas	Exemplos de envolvimento do usuário
4. Estabelecimen to de normas de mercado	<i>Estabelecer</i> objetivos normativos de como um mercado deve ser moldado ou funcionar de acordo com algum grupo de atores	Reformar os mercados provocando mudanças regulatórias, por exemplo, por meio de <i>lobby</i> . Desenvolvimento de padrões e normas para toda a indústria (por exemplo, o surgimento de padrões). Desenvolver modelos de negócios e estabelecer objetivos de mercado.	Influenciar as normas de toda a sociedade e a legislação relacionada ao mercado, por exemplo, por meio do envolvimento no debate público. Promover valores alternativos para orientar como um produto/serviço deve ser trocado e usado. Influenciar o que outros usuários consideram trocas aceitáveis.
5. Geração de representações de mercado	<i>Criar</i> imagens de um mercado e/ou como ele funciona por meio da agregação de trocas selecionadas	Realizar várias formas de análise de mercado, ou seja, rerepresentar as trocas de outra forma e agregá-las em uma imagem de mercado. Promover/divulgar imagens de mercado intra e interorganizacionalmente. Desenvolver novas formas de representar mercados, por exemplo, análise de big data, etc.	Fornecer informações para análises de mercado de uma organização participando, por exemplo, de programas de bônus/fidelidade. Fornecer aos produtores informações sobre novas ideias, usos reais e potenciais e tipos de clientes, auxiliando assim o fornecedor na criação de uma imagem do mercado. Promover imagens alternativas de mercados, por exemplo, produtos ruins, obrigações contratuais irracionais, etc.

Fonte: Harrison e Kjellberg (2016, p. 454-455, tradução própria)

Com base nos cinco subprocessos de moldagem de mercado apresentados acima, este trabalho buscou analisar como os consumidores moldam o mercado de discos de vinil por meio de suas práticas. A agência dos consumidores foi descortinada em cada um desses subprocessos, explorando como se aplicam ao contexto específico do mercado de discos de vinil. O trabalho aborda como os consumidores qualificam os discos de vinil como bens de valor, como constroem e participam de mercados específicos para esses produtos, como configuram as relações entre os diferentes agentes do mercado, como avaliam o desempenho do mercado e como contribuem para a institucionalização de práticas e normas nesse mercado. Dessa forma, ao analisar o mercado de discos de vinil sob a ótica dos cinco subprocessos de Harrison e Kjellberg (2016), espera-se oferecer uma compreensão mais profunda do papel ativo que os consumidores desempenham na moldagem de mercados.

3 METODOLOGIA

Nesta seção, serão apresentados os elementos essenciais para compreender o escopo e a metodologia da pesquisa. Inicialmente, será exposto o contexto motivador do estudo, ressaltando a relevância e a importância do tema para a área de pesquisa em questão. Em seguida, será detalhado o tipo de pesquisa realizada. Posteriormente, serão discutidos o objeto de estudo e o perfil dos participantes. Os procedimentos e técnicas de coleta de dados serão descritos explicando como foram conduzidos e quais os instrumentos foram empregados. Ademais, serão apresentadas as formas de análise e interpretação dos dados obtidos.

3.1 Contexto da pesquisa: o ressurgimento do mercado de discos de vinil

“Tudo o que é velho parece novo novamente” (Beverland; Fernandez; Eckhardt, 2024, p. 1). Essa frase, mencionada na introdução deste trabalho, está inserida em um cenário de ressurgimento de uma das mídias mais marcantes da história musical. Nos últimos anos, o mercado global de discos de vinil tem experimentado um constante crescimento.

Dados da Federação Internacional da Indústria Fonográfica (IFPI) registrados entre 2017 e 2022 mostram que as receitas provenientes dos discos evoluíram consideravelmente. Em 2017, o mercado de vinil viu suas receitas dispararem em 22,3%, representando 3,7% do mercado global de música gravada. Esse crescimento continuou em 2018, com a receita aumentando em mais 6,0%. O ritmo acelerado persistiu em 2019, com um aumento de 5,3% nas receitas, atingindo uma participação impressionante de 16,4% nas receitas físicas globais. Em 2020, as receitas dos vinis dispararam em 23,5%, destacando um interesse renovado por esse formato. Esse interesse se traduziu em um crescimento explosivo de 51,3% em 2021, consolidando ainda mais a posição do vinil. Em 2022, a tendência de crescimento continuou firme, com um aumento de 17,1% nas receitas, marcando mais um ano de sucesso para os discos de vinil (IFPI, 2018, 2019, 2020, 2021, 2022b, 2023b).

Beverland, Fernandez e Eckhardt (2024, p. 5) apresentam um cronograma de evidências do ressurgimento dos discos de vinil no cenário mundial a partir de 2007, época em que o desaparecimento da mídia era visto como inevitável:

2007: Criação do Record Store Day.

2011: Segundo evento anual do Record Store Day lançado na Black Friday.

2012: Reino Unido lança primeira parada de discos de vinil.

- 2014:** 1,3 milhão de álbuns de vinil vendidos no Reino Unido, o maior número desde 1995.
- 2015:** Os players de vinil foram o dispositivo mais vendido para o Natal no Reino Unido.
- 2017:** A Third Man Records de Jack White abre a primeira nova fábrica de prensagem de vinil em décadas nos Estados Unidos.
- 2017:** Sony anuncia que vai começar a fabricar vinil novamente, pela primeira vez desde 1989.
- 2017:** Preferência por decks de vinil substitui formatos virtuais para DJs.
- 2017:** As vendas anuais de vinil nos EUA atingem mais de 14 milhões de unidades.
- 2019:** No 40º aniversário de lançamento, o CD é declarado morto.
- 2021:** As vendas de vinil ultrapassam as de CDs nos Estados Unidos, tornando-se o formato físico dominante para músicas compradas.
- 2022:** A IKEA anuncia o lançamento da sua primeira plataforma giratória desde 1973, no âmbito da gama Obegransal HiFi destinada ao mercado de massa.

No mercado brasileiro, especificamente, a receita com discos de vinil também tem visto um crescimento notável nos últimos anos. Segundo a Pró-Música Brasil, associação que representa os produtores fonográficos brasileiros, as vendas de vinis dispararam nesse período. Em 2019, o faturamento alcançou R\$708 mil. Esse número saltou para R\$1,8 milhão em 2020, e para R\$2,3 milhões em 2021. Em 2022, a receita ultrapassou a marca dos R\$4,6 milhões. Já em 2023, continuando com o aumento das vendas, as receitas chegaram a marca de R\$11 milhões. Isso representa um crescimento de aproximadamente 1.553% entre 2019 e 2023, marcando um verdadeiro *boom* no mercado brasileiro de vinis (Pró-Música Brasil, 2022, 2023, 2024).

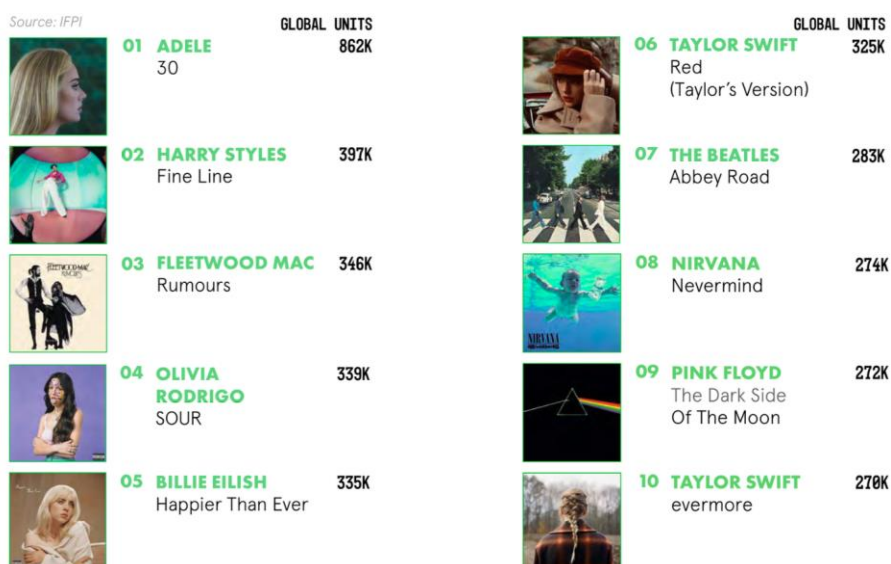
O aquecimento do mercado implicou em uma supervalorização dos discos de vinil que está fortemente ligada à sua raridade (no caso de discos usados) e à alta demanda por parte de colecionadores. Além da raridade, outros fatores como a popularidade do artista e características hedônicas, como capas especiais, influenciam o valor dos discos. A exclusividade e o simbolismo cultural também desempenham um papel importante na formação dos preços, tornando os discos "*cult*" ainda mais desejados e caros. Portanto, a valorização dos discos de vinil é resultado de uma interação entre raridade, demanda, características específicas e aspectos simbólicos, destacando a dinâmica complexa do mercado do objeto (Cameron; Sonnabend, 2020).

Uma das justificativas para o aumento dos preços e das vendas de discos é que seu fascínio transcende gerações. Jovens que não presenciaram seu auge demonstram um interesse crescente nesse formato clássico, contrariando a expectativa de que o digital seria a única opção para as novas gerações. Diversos estudos, como os realizados por Fleck e Rossi

(2009), Harada (2019), Hayes (2006), Magaudda (2011), Portugal (2013) e Silva (2022), apontam para essa paixão emergente pelo vinil entre os jovens. Essa tendência se intensifica com a entrada de artistas contemporâneos no mercado, lançando seus álbuns em vinil e atraindo novos públicos para esse universo analógico (Gauziski, 2013; IFPI, 2022a; Gomes; Corrêa; Pessôa, 2016).

Esse movimento de entrada de artistas mais novos pode ser visto na figura 3, extraída de um relatório da IFPI referente à indústria fonográfica no ano de 2021 – ano que experimentou o maior crescimento de receita nos últimos tempos. A figura apresenta os discos de vinil mais vendidos em 2021, podendo notar a presença de artistas mais novos que passaram a produzir seus álbuns em vinil.

Figura 3 – Discos de vinil mais vendidos em 2021



Fonte: IFPI (2022b, p. 9)

Para além do envolvimento de consumidores e artistas mais jovens, o ressurgimento dos discos se revela como um fenômeno profundamente enraizado na esfera social (Sarpong; Dong; Appiah, 2016; Silva, 2022). Os rituais ligados ao consumo do vinil vão além do âmbito musical, manifestando-se como uma prática que engloba diversas experiências, incluindo memórias pessoais, formação de identidade e interações sociais (Mourão; Leite, 2023; Silva, 2022). Os estudos voltados ao consumo de disco de vinil expressam a importância da materialidade e dos fatores culturais como impulsionadores do seu renascimento (Beverland; Fernandez; Eckhardt, 2024; Whitehouse, 2023).

Embora as tecnologias digitais dominem o cenário musical, o vinil resiste ao tempo e conquista cada vez mais adeptos. Para muitos, o vinil vai além da música. É um objeto de desejo, uma peça de colecionador e um símbolo de identidade. A arte da capa, a textura do encarte e o ritual de colocar a agulha no disco criam uma experiência sensorial única e autêntica, impossível de ser reproduzida no digital (Harada, 2019; Rapeli, 2018; Silva, 2022). A captura mais precisa da música gravada nas formas de onda do vinil contribui para a preservação da qualidade e do caráter analógico original da música, possibilitando uma reprodução sonora superior (Enstroem; Schmaltz, 2022).

O vinil é uma mídia especial por vários motivos. Primeiro, há o contato físico: segurar o disco, virá-lo e baixar a agulha proporciona uma experiência tátil única. Além disso, o tamanho e formato imponentes, juntamente com as capas ilustradas e informativas, criam um impacto visual e estético. A qualidade sonora é outra característica marcante, com um som rico e caloroso, incluindo suas “imperfeições”, que muitos apreciam como algo mais original, autêntico e envolvente. Por fim, a autenticidade do vinil, com sua história cultural e raízes em meados do século passado, o torna um objeto colecionável e único (Harada, 2019; Madeira; Faria-Santos, 2021; Rapeli, 2018; Silva, 2022).

Além disso, tem-se que a experiência ritualizada e tátil proporcionada pelas lojas de discos, somada à oportunidade de interação e socialização proporcionada por eventos e encontros, contribui para a atratividade do vinil. A curadoria musical, cada vez mais relevante, e a diversificação de canais de venda e consumo de música, como plataformas digitais, marketplaces e eventos online, contribuem para que as lojas físicas se diferenciem e criem um ambiente acolhedor e convidativo (Hracs; Jansson, 2020). Assim, todo o processo de consumo dos discos contribui para o surgimento e estabilização de significados culturais e pessoais duradouros (Whitehouse, 2023).

Todo esse fascínio pelos discos atrai cada vez mais consumidores a degustar da experiência de consumo de mídias retrô, levando-os a uma viagem cultural. Segundo Beverland, Fernandez e Eckhardt (2024), os consumidores passam por quatro estágios ao se envolverem com mídias retrô. Começam pelo *Novice-work*, onde estão aprendendo e experimentando, enfrentando desafios pela falta de conhecimento. Em seguida, no estágio de *Apprentice-work*, eles progredem em suas habilidades e conhecimentos, dedicando mais atenção à prática. No estágio de *Craft-work*, demonstram habilidades aprimoradas e uma compreensão mais profunda, valorizando a autenticidade da mídia. Por fim, no estágio de *Design-work*, transcendem as práticas tradicionais, buscando inovação e demonstrando

domínio e criatividade excepcionais. Esses estágios refletem a evolução do envolvimento dos consumidores com mídias retrô, desde a aprendizagem até a busca pela excelência e inovação.

Os estágios apresentados acima de envolvimento dos consumidores com mídias retrô, como o vinil, evidenciam que os rituais de consumo vão além da música, envolvendo experiências que incluem memórias, construção de identidade e interações sociais (Silva, 2022). Isso demonstra que o consumo de vinil é um fenômeno social complexo e multifacetado.

Aproximando-se ainda mais da temática deste trabalho, Sarpong, Dong e Appiah (2016) utilizaram a Teoria Ator-Rede como base para desvendar a ascensão e disseminação do vinil, apresentando uma intrincada teia de relações entre humanos e não humanos que esculpem a percepção e a escolha do vinil como mídia a ser consumida. A pesquisa evidencia a relevância do trabalho conjunto de uma gama de atores na difusão dos discos como mídia musical, salientando a interação distribuída de humanos e não humanos no mercado. Segundo os autores, o mercado de discos de vinil engloba uma gama de atores humanos e não humanos, como “entusiastas de discos de vinil, associações da indústria fonográfica, lojas de discos, distribuidores on-line, mesas giratórias, colecionadores de discos de vinil, engenheiros musicais, gravadoras, lojas especializadas em vinil” (Sarpong; Dong; Appiah, 2016, p. 114, tradução própria).

Assim, o presente estudo buscou contribuir para o campo de pesquisa sobre mercados ao destacar a importância dos consumidores na moldagem e difusão do mercado de discos, e ao mostrar como esses consumidores podem incorporar múltiplas práticas em volta de objetos materiais, como o vinil.

3.2 Tipo de pesquisa

O presente estudo foi guiado por uma ontologia de interação sujeito-objeto, por “considerar que a realidade social é produto da negociação e compartilhamento de significados entre as pessoas, isto é, ela resulta de uma construção social [...]. Assim, a realidade [...] é percebida e “criada” numa instância coletiva” (Saccol, 2009, p. 252). O estudo segue uma epistemologia construtivista, pois “verdades e significados só passam a existir a partir do nosso engajamento com o mundo. Significados não são descobertos, mas construídos. [...] Resultado da interação entre processos mentais e as características de um objeto” (Saccol, 2009, p. 253).

O paradigma de pesquisa se caracteriza como interpretativista. A natureza da teoria que sustenta este trabalho sugere o mercado como um ambiente dinâmico, influenciado por diversos agentes, o que leva à adoção do paradigma acima como forma de conhecer a realidade a partir das práticas humanas e da interação entre as pessoas com objetos e o contexto em que elas estão inseridas – conforme orienta Saccol (2009).

Nesse sentido, para conduzir uma interpretação de como os consumidores moldam o mercado de discos de vinil por meio de suas práticas, foi realizada uma pesquisa qualitativa de caráter exploratório e descritivo. A pesquisa qualitativa é aplicável a este estudo porque permite entender como os indivíduos interpretam e atribuem significados às suas experiências, assim como delineiam seus mundos (Merriam; Tisdell, 2015). Dessa forma, foi possível compreender as práticas e construções acerca do consumo de discos de vinil e seu papel no mercado de discos. A pesquisa exploratória foi utilizada nas fases iniciais da pesquisa, a fim de entender melhor o contexto do mercado de discos de vinil e fornecer *insights* para determinar as possibilidades de metodologias para o presente estudo, para posteriormente ser realizada a fase descritiva do trabalho. O método escolhido é o estudo de caso qualitativo descritivo, por buscar fazer uma descrição mais profunda e abrangente do fenômeno estudado (Merriam, 1998).

3.3 Objeto de estudo e seleção dos sujeitos de pesquisa

No presente trabalho, o objeto de estudo é a moldagem do mercado de disco de vinil pelos consumidores, em uma abordagem mais focada em consumidores da cidade de Belo Horizonte (BH), capital do estado de Minas Gerais. A cidade foi escolhida pela quantidade de consumidores e lojas que exercem função fundamental no mercado de discos, além da conveniência e proximidade da instituição de ensino do pesquisador. A cidade possui uma cena musical diversificada, com uma população engajada, além de abrigar uma variedade de lojas e espaços dedicados ao vinil, refletindo o crescimento desse mercado no Brasil e no mundo.

O mercado de disco de vinil em BH foi aquecido nos últimos anos com o surgimento de consumidores ativos no mercado, que promovem feiras, encontros e eventos baseados nesse tipo de mídia. Um exemplo é o perfil no Instagram “De Volta do Mundo Redondo” (@devoltaaomundoredondo), em que um consumidor apresenta as lojas de discos de BH e promove o cenário da mídia na cidade. Outros exemplos são o Esquema do Vinil

(@esquema_vinil) e Vinhos e Vinil (@vinhosevinil). Este último perfil, além de compartilhar seus discos, organiza um evento de curadoria de vinhos e discos com a música comandada por DJs reproduzindo apenas vinil. Além disso, vale citar o Forrozim (@forrozimbh) que acontece toda terça-feira na Casa Sapucaí, que valoriza o forró ao som do vinil.

Em visitas prévias à cidade, identificou-se o potencial de possíveis participantes para a pesquisa, principalmente na região central, na qual se localizam a Praça Raul Soares, o Mercado Municipal e o Edifício Maletta, locais onde foi possível encontrar um número significativo de lojas e fluxo de consumidores, além da região da Savassi, que possui outras lojas dedicadas ao vinil.

O foco da pesquisa foi as práticas dos consumidores, mas para entender seu papel no mercado também foi necessário abordar outro ator: os vendedores, que contribuíram com a sua visão sobre como os consumidores moldam o mercado de discos de vinil da cidade. Assim, o público-alvo da pesquisa foi composto por consumidores de discos de vinil residentes na cidade de Belo Horizonte e vendedores de discos daquela mesma cidade. A princípio, os participantes foram contatados por meio de perfis no Instagram e abordagem em feiras e lojas físicas especializadas nesse tipo de mídia. A esses participantes foi perguntado se conheciam e podiam indicar outras pessoas que se encaixavam no perfil da pesquisa, o que fez a prospecção de novos participantes ocorrer por meio do método bola de neve, que caracteriza a indicação de novos participantes por parte daqueles que já foram entrevistados.

3.4 Procedimentos e técnicas de coleta de dados

Os dados foram coletados por meio de duas fontes principais de dados. Foram realizadas entrevistas com consumidores e vendedores de discos e observação participante em lojas e feiras. Todos os roteiros, tanto de entrevistas quanto de observações, foram baseados nos subprocessos de Harrison e Kjellberg (2016) sobre como os usuários moldam os mercados. A entrevista com os consumidores teve como objetivo extrair seus comportamentos e práticas que refletem as práticas propostas pelos cinco subprocessos. Aos vendedores de discos, foram direcionadas perguntas que buscam identificar como eles enxergam a ação dos consumidores dentro dos subprocessos. Já o processo de observação foi guiado por um roteiro que busca identificar comportamentos que refletem a atividade dos consumidores dentro de cada subprocesso. Assim, os dados coletados foram de caráter transversal.

Foram realizadas entrevistas em profundidade de forma online, gravadas com captura de áudio a fim de registrar as respostas dos entrevistados. As entrevistas foram guiadas por dois roteiros de perguntas semi estruturados, sendo um voltado para os indivíduos que se consideravam principalmente como consumidores (Apêndice A) e outro para aqueles que tinham como atividade a venda de discos (Apêndice B). Não foi definido um número de respondentes a priori, pois adotou-se a recomendação de definir como ponto de encerramento das entrevistas a saturação das informações, que ocorre quando as respostas começam a se repetir com frequência (Denzin; Lincoln, 2018).

Os participantes assinaram um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) que foi previamente avaliado pelo Comitê de Ética em Pesquisas com Seres Humanos da universidade do pesquisador. Este estudo faz parte de um projeto de pesquisa mais amplo que foi avaliado e aprovado pelo comitê de ética da instituição do pesquisador sob o parecer número 6.533.553. Para assegurar o anonimato de todos dos participantes, foi solicitado que eles escolhessem pseudônimos com base nos seus discos favoritos, inspirados em artistas, bandas ou títulos de álbuns.

As entrevistas foram realizadas entre setembro e novembro de 2024 com 25 participantes, divididos em três perfis: 10 consumidores, 11 consumidores/vendedores e 4 vendedores. Em média, cada entrevista durou aproximadamente 55 minutos e gerou 14 páginas de transcrição. Os participantes caracterizados como consumidores são indivíduos que participam do mercado exclusivamente como compradores e colecionadores de discos, sem envolvimento em atividades de venda. Já os consumidores/vendedores combinam o hábito de colecionar e consumir discos com a comercialização dos mesmos, seja de maneira mais frequente ou esporádica. Por fim, os vendedores são aqueles que atuam exclusivamente na venda de discos, participando ativamente do mercado enquanto comerciantes. Essa divisão permitiu compreender as diferentes dinâmicas e motivações dos participantes em relação ao mercado de discos, proporcionando uma análise detalhada das interações nesse contexto. O Quadro 4 apresenta os participantes da pesquisa.

Também foi realizada observação participante em lojas físicas e feiras. Conforme Marietto (2018), por meio da observação participante é possível adquirir um entendimento mais profundo sobre um tema ou situação específica, pois se baseia nos significados atribuídos ao fenômeno pelos próprios indivíduos que o vivenciam. Essas observações foram guiadas por um roteiro de campo (Apêndice C). As observações foram documentadas em formato de notas de campo, a fim de salvar as situações observadas. O pesquisador é

consumidor de discos e já possuía contato com o mercado de discos de Belo Horizonte, o que facilitou o processo de observação participante.

Quadro 4 – Perfil dos participantes da pesquisa

Pseudônimo	Gênero	Idade	Atuação no mercado
Céu	Feminino	38	Consumidor
Fela kuti	Masculino	65	Consumidor
Fito	Masculino	43	Consumidor
Gil	Masculino	35	Consumidor
Gilson	Masculino	42	Consumidor
Jards	Masculino	34	Consumidor
Jimmy	Masculino	44	Consumidor
Paul	Masculino	33	Consumidor
Raul	Masculino	42	Consumidor
Velvet	Masculino	40	Consumidor
Artes	Masculino	30	Consumidor/vendedor
Dwayne	Masculino	57	Consumidor/vendedor
Frank	Masculino	40	Consumidor/vendedor
Gal	Masculino	32	Consumidor/vendedor
Genesis	Masculino	57	Consumidor/vendedor
Hylton	Masculino	48	Consumidor/vendedor
João	Masculino	40	Consumidor/vendedor
Luiz Alberto	Masculino	42	Consumidor/vendedor
Milton	Masculino	38	Consumidor/vendedor
Sérgio	Masculino	38	Consumidor/vendedor
Tom Zé	Masculino	41	Consumidor/vendedor
Cícero	Masculino	52	Vendedor
Gilberto	Masculino	48	Vendedor
Miles	Masculino	55	Vendedor
Nacional Kid	Masculino	61	Vendedor

Fonte: dados da pesquisa (2025)

Durante a realização das observações, foram realizadas conversas informais com consumidores que demonstraram comportamentos intrigantes ou relação mais profunda com o consumo de discos. Essas conversas tomaram como base as ações observadas, sem perder o foco da abordagem proposta pelos roteiros. As respostas foram inseridas nas notas de campo.

Os dados coletados em lojas são provenientes de visitas a dez estabelecimentos localizados na cidade de Belo Horizonte. Essas lojas se concentraram predominantemente na região central da cidade, facilitando o acesso ao público consumidor. Durante as visitas, o pesquisador observou atentamente o comportamento dos consumidores no interior das lojas enquanto se passava por comprador, registrando interações, preferências e padrões de compra.

Além disso, foi realizada observação participante em uma feira de discos que ocorre mensalmente na cidade. O pesquisador esteve presente na feira entre os meses de junho e novembro de 2024, o que totalizou seis dias de observação – visto que a feira ocorre uma vez por mês. Essa experiência permitiu uma imersão direta no ambiente do evento, proporcionando uma compreensão aprofundada das dinâmicas entre os participantes, como compradores, vendedores e colecionadores, além de captar aspectos relacionados ao mercado de discos em um contexto de feira. No contexto da feira, o organizador tinha conhecimento da realização da pesquisa. Ao todo foram realizadas aproximadamente 70 horas de observação, que geraram 22 páginas de notas de campo.

3.5 Análise e interpretação dos dados

As entrevistas gravadas foram transcritas mantendo a originalidade da fala dos entrevistados. Junto às transcrições, foram avaliadas as notas de campo obtidas por meio das observações.

O procedimento de análise dos dados adotado foi a análise de conteúdo, pois ela permitiu partir dos dados coletados em um primeiro plano a partir das falas dos entrevistados e das notas de campo, para chegar em um plano mais profundo de análise que demonstraram os sentidos contidos nos materiais. A modalidade de análise de conteúdo utilizada foi a análise temática, pois por meio dela é possível descobrir os principais significados que compõem uma comunicação e que representam algo para o objeto analisado (Minayo, 2014). Essa análise semântica permitiu inferir a presença de estruturas relacionadas, valores de referência e padrões comportamentais a partir da presença de um determinado assunto apresentado nas falas e dados coletados.

Para atingir os objetivos propostos foram empregadas categorias de análise definidas de acordo com o trabalho de Harrison e Kjellberg (2016). Os autores conceituam que os usuários podem moldar o mercado com base em cinco subprocessos inter-relacionados nos quais os consumidores podem exercer sua agência: 1) qualificando objetos de troca; 2) moldagem de modos de troca; 3) configurando agentes de troca; 4) estabelecendo normas de mercado; e 5) gerando representações de mercado. Esses cinco processos consistiram nas categorias de análises. A análise dos dados seguiu um padrão aberto para identificar subcategorias relacionadas aos subprocessos. Assim, para cada uma dessas cinco categorias principais, foram identificadas subcategorias emergentes dos dados.

Os dados coletados foram separados de acordo com os sujeitos de pesquisa (consumidores e vendedores) e fontes de coleta de dados (entrevista, notas de campo) para serem codificados conforme os subprocessos acima. Os resultados serão apresentados de acordo com os cinco subprocessos e respectivas categorias emergentes.

Para concluir, com base no exposto nesta seção, o Quadro 5 apresenta um resumo dos procedimentos metodológicos englobando métodos e técnicas utilizados na realização da pesquisa.

Quadro 5 – Resumo dos procedimentos metodológicos da pesquisa

ONTOLOGIA Forma de entender como as coisas são	EPISTEMOLOGIA Forma de entender como o conhecimento é gerado	PARADIGMA Instância filosófica que informa a metodologia de pesquisa	MÉTODO Estratégia, plano de ação ou desenho de pesquisa	TÉCNICAS DE COLETA E ANÁLISE DE DADOS Técnicas e procedimentos para coletar e analisar dados
Interação sujeito-objeto	Construtivista	Interpretativista	Estudo de caso	Entrevistas; Observação participante presencial. Análise de conteúdo temática.

Fonte: Elaborado pelo autor (2025) com base em Saccol (2009)

4 RESULTADOS

Esta seção apresenta os resultados do presente estudo. A seguir, são apresentados os perfis dos participantes envolvidos no estudo, detalhando características relevantes para a compreensão do contexto da pesquisa. Na sequência, serão descritos os resultados das análises realizadas para cada um dos cinco subprocessos utilizados como categorias de análise.

4.1 Caracterização dos entrevistados

Os consumidores e vendedores entrevistados possuem participação ativa no mercado de discos, caracterizando-se como usuários engajados nesse nicho. Dentre os participantes da pesquisa, apenas uma pessoa se identifica com o gênero feminino, evidenciando a predominância masculina nos ambientes relacionados aos discos, como feiras e lojas, que têm se mostrado espaços marcados por uma masculinização – nas feiras e lojas, os participantes mencionam um “ambiente muito cueca”. Apesar dos esforços para incluir outras pessoas do gênero feminino na pesquisa, algumas convidadas optaram por não participar. A seguir serão apresentados os perfis de cada participante.

A consumidora **Céu** é do gênero feminino e tem 38 anos. Ela possui uma coleção de 25 discos de vinil. Ela adquire novos discos a cada dois meses por meio de clubes de assinatura, com um orçamento médio de até R\$200,00. Céu costuma ouvir suas músicas em vinil nos finais de semana e tem uma preferência especial pela música popular brasileira.

O consumidor **Fela Kuti**, tem 65 anos e é do gênero masculino. Ele possui entre 500 a 600 discos em sua coleção e realiza compras de vinil com uma frequência que varia, geralmente a cada dois meses, dependendo de suas pesquisas. Seu orçamento médio mensal para a aquisição de discos gira em torno de 400 a 600 reais. Fela Kuti ouve música em vinil pelo menos duas vezes por semana, especialmente nos finais de semana, e seus gêneros musicais preferidos incluem música instrumental, rock and roll e música popular brasileira, refletindo seu gosto eclético.

O consumidor **Fito** tem 43 anos, do gênero masculino e possui uma impressionante coleção de 4.300 discos de vinil. Ele compra novos discos com frequência, aproximadamente toda semana, e destina um orçamento médio mensal de 500 a 600 reais para essa atividade.

Fito ouve música em vinil praticamente todos os dias, buscando principalmente discos dos anos 60 e 70, que são seus gêneros favoritos.

O consumidor **Gil** tem 35 anos e é do gênero masculino. Ele possui uma coleção de 600 discos de vinil. Ele realiza compras sempre que encontra um disco desejado, com um orçamento médio mensal de R\$350,00. Gil ouve música em vinil todos os dias e busca principalmente gêneros de MPB contemporânea ao adquirir novos discos. Ele também discoteca em vinil.

O consumidor **Gilson** tem 42 anos e é do gênero masculino. Ele possui uma coleção de 2.700 discos de vinil e realiza compras mensalmente, com um orçamento médio que varia entre R\$500,00 a R\$700,00. Gilson ouve música em vinil todos os dias e busca principalmente gêneros diversos, incluindo discos independentes, rock progressivo internacional e nacional, bossa nova e música popular brasileira.

O consumidor **Jards** tem 34 anos e é do gênero masculino. Ele possui uma coleção de 280 discos de vinil. Ele compra cerca de 4 discos por mês, com um orçamento médio mensal de R\$500,00 para suas aquisições. Jards ouve música em vinil todos os dias e tem uma preferência por gêneros como MPB e Black Music.

O consumidor **Jimmy** tem 44 anos e é do gênero masculino. Ele possui aproximadamente 300 discos e compra novos exemplares mensalmente, com um orçamento médio de 200 reais por mês. Jimmy ouve vinil diariamente e tem uma preferência por gêneros como rock e música brasileira, sendo o rock o seu favorito.

O consumidor **Paul** tem 32 anos e é do gênero masculino. Ele possui pouco mais de 100 discos em sua coleção e começou a comprar vinis recentemente, após ter uma coleção de CDs. Sua frequência de compra é mensal, embora não tenha especificado um orçamento médio, ele prioriza a qualidade dos discos novos. Paul ouve vinil regularmente e demonstra interesse em diversos gêneros.

O consumidor **Raul** tem 42 anos é do gênero masculino e possui uma coleção de 760 discos. Ele realiza compras quinzenais, com um orçamento médio mensal de R\$250,00 destinado à aquisição de novos vinis. Raul ouve música em vinil seis vezes por semana e tem uma preferência marcante pelo gênero rock, que busca com mais frequência ao expandir sua coleção.

O consumidor **Velvet** tem 40 anos e é do gênero masculino. Ele possui uma coleção de aproximadamente 2.000 discos de vinil e realiza compras mensais, com um orçamento médio

de cerca de R\$270,00. Velvet ouve música em vinil regularmente, toda semana, e se dedica principalmente ao gênero Rock and Roll em suas aquisições. Ele também discoteca em vinil.

O consumidor/vendedor **Artes** tem 30 anos e é do gênero masculino. Ele possui uma coleção de 421 discos de vinil e realiza compras mensalmente, com um orçamento médio de R\$500,00. Artes ouve vinil todos os dias e se dedica principalmente à música popular brasileira, incluindo gêneros como MPB, Bossa Nova e Samba.

O consumidor/vendedor **Dwayne** tem 57 anos é do gênero masculino e possui uma coleção de 1.100 discos. Ele compra novos exemplares com frequência reduzida, apenas quando encontra um desejado, mantendo um orçamento médio mensal de R\$200,00 para essas aquisições. Dwayne ouve vinil diariamente e tem uma preferência marcante pelo rock and roll, que é o foco principal de suas compras.

O consumidor/vendedor **Frank** tem 40 anos e é do gênero masculino. Ele possui uma coleção de aproximadamente 2.500 discos e 1.000 compactos, além de 500 à venda. Frank compra discos a cada dois meses, com um orçamento médio mensal de R\$250,00. Ele ouve música em vinil todos os dias e busca principalmente gêneros como rock progressivo, jazz, black music americana, funk dos anos 70, música brasileira, música latina e música erudita moderna.

O consumidor/vendedor **Gal** tem 32 anos e é do gênero masculino. Ele possui uma coleção de 700 discos pessoais e 200 à venda. Gal compra discos com frequência semanal, dedicando um orçamento médio mensal de R\$500,00 para essa atividade. Ele ouve música em vinil todos os dias e busca principalmente discos do gênero MPB.

O consumidor **Genesis** tem 57 anos e é do gênero masculino. Ele possui uma impressionante coleção de 40 mil discos de vinil e, atualmente, compra uma média de 50 discos por mês, com um orçamento médio mensal de R\$2 mil. Genesis ouve música em vinil diariamente e tem uma forte preferência por gêneros musicais brasileiros, especialmente a MPB. Ele também atua como DJ, o que justifica o número de discos.

O consumidor **Hyldon** tem 48 anos e é do gênero masculino. Ele possui uma impressionante coleção de mais de 20 mil discos. Hyldon compra discos sempre que encontra algo desejado, mas não possui um orçamento médio mensal fixo, pois suas compras variam conforme as oportunidades. Ele ouve vinil todos os dias, com maior frequência aos domingos, e embora não especifique os gêneros que mais busca, sua coleção sugere uma ampla diversidade musical. Ele também atua como DJ, o que justifica o número de discos.

O consumidor/vendedor **João** tem 40 anos, é do gênero masculino e possui uma coleção de aproximadamente 2 mil discos. Ele realiza compras semanalmente, destinando cerca de R\$300,00 por mês para novas aquisições. João ouve música em vinil todos os dias quando está em casa e tem um gosto musical diversificado, com ênfase na música brasileira dos anos 50 e 60, além de jazz e rock.

O consumidor/vendedor **Luiz Alberto** é do gênero masculino e tem 42 anos. Ele possui uma impressionante coleção de 2000 discos de vinil. Ele compra, em média, cinco discos por mês, com um orçamento médio mensal de R\$500,00 para suas aquisições. Luiz ouve música em vinil diariamente e se dedica principalmente à busca de gêneros como música brasileira, jazz, rock progressivo e psicodélico.

O consumidor/vendedor **Milton** tem 38 anos e é do gênero masculino. Ele possui uma coleção de aproximadamente 1.700 discos, além de cerca de 350 a 400 à venda. Milton compra discos sempre que encontra um título desejado, embora não tenha especificado um orçamento médio mensal para essas aquisições. Ele ouve música em vinil pelo menos uma vez por dia e busca principalmente gêneros como música brasileira da década de 60 e 70, além de rock internacional.

O consumidor **Sérgio** é do gênero masculino, tem 38 anos e uma coleção de 2.500 discos, ele compra novos títulos sempre que encontrar algo desejado, mantendo um orçamento médio mensal de R\$90,00 para essas aquisições. Sérgio ouve música em vinil todos os dias e busca principalmente gêneros como rock, música brasileira e música indiana em suas compras.

O consumidor/vendedor **Tom Zé** é do gênero masculino, tem 41 anos e uma coleção de 2000 discos de vinil. Ele compra, em média, dois discos por semana, com um orçamento mensal de R\$500,00 destinado a isso. Tom ouve música em vinil diariamente e busca principalmente gêneros de música brasileira, explorando diversos recortes dentro desse estilo.

O vendedor **Cícero** é do gênero masculino e tem 52 anos. Ele possui uma impressionante coleção de aproximadamente 130 mil discos em sua loja. Com 30 anos de experiência na venda de discos, Cícero se dedica exclusivamente a essa atividade, não possuindo um selo nem outra ocupação além da venda de discos. Em termos de volume de vendas, ele comercializa cerca de 20 discos por dia na internet, além de um número significativamente maior em sua loja física.

O vendedor **Gilberto** é do gênero masculino e tem 48 anos. Ele atua como expositor de LPs em feiras, possuindo uma coleção de aproximadamente 2.500 discos. Ele está no

mercado de venda de discos há 6 anos e, embora não possua um selo próprio, complementa sua atividade com outra ocupação, realizando edição e artes gráficas de capas de LPs, além de impressões e selagem de capas patenteadas. Em média, Gilberto vende cerca de 60 discos por mês.

O vendedor **Miles** é do gênero masculino e tem 55 anos. Ele possui uma loja com um acervo de aproximadamente 8 mil discos e atua no mercado fonográfico há 34 anos. Ele não possui um selo próprio e exerce outra ocupação além da venda de discos. Em média, ele vende cerca de 150 discos por mês.

O vendedor **Nacional Kid** é do gênero masculino e tem 61 anos. Ele possui uma loja com um acervo de aproximadamente 15 mil discos. Ele vende discos há 38 anos e não possui selo próprio. Além da venda de discos, não exerce outra ocupação. Em média, ele vende cerca de 200 discos por mês.

4.2 Qualificação de objetos de troca

De acordo com Harrison e Kjellberg (2016), a qualificação de objetos de troca refere-se às práticas dos consumidores ao determinar as qualidades de um produto para fins de troca econômica. Esse processo envolve modificações nos produtos, design de novos usos e desenvolvimento de métodos de avaliação, destacando o papel ativo dos consumidores na definição do mercado. No Quadro 6 é apresentado um resumo das práticas dos consumidores de disco de vinil referentes a esse subprocesso e os respectivos impactos.

Quadro 6 – Práticas de qualificação de objetos de troca e seus impactos no mercado

(Continua)

Práticas	Impactos no mercado
Valorização da mídia física	Estímulo ao mercado de edições especiais e reedições cuidadosamente projetadas, atraindo colecionadores e novos públicos. Aumento da demanda por discos bem conservados devido à apreciação de elementos como capas, encartes e arte gráfica.
Adoção de rituais de ouvir e manusear os discos	Impulso ao mercado secundário de acessórios de manutenção (como equipamentos de limpeza) e aparelhos de alta qualidade sonora. Consolidação do mercado de vinis antigos bem conservados e fortalecimento do vínculo emocional dos consumidores com o produto.
Valorização da qualidade do som	Valorização de prensagens originais e de alta qualidade, favorecendo produtos com maior qualidade de fabricação. Segmentação do mercado em torno de produtos autênticos e preservação da integridade sonora.
Valorização da raridade e impulsionamento de reedições	Elevação dos preços de discos raros e surgimento de nichos exclusivos para colecionadores. Democratização do acesso por meio de reedições, garantindo relevância do formato para novos públicos e equilibrando oferta e demanda.

Quadro 6 – Práticas de qualificação de objetos de troca e seus impactos no mercado

(Conclusão)

Valorização da qualidade extrínseca: expressão de sentimentos e busca por memórias	Fortalecimento da conexão emocional e simbólica dos consumidores com os discos de vinil. A valorização dessa dimensão aumenta o apelo do vinil como objeto de memória e história cultural.
Práticas de avaliação e classificação de qualidade	Promoção de transparência e confiança nas transações, especialmente no comércio online. Aumento da organização e credibilidade no mercado global. Preços ajustados conforme o estado de conservação, tornando o mercado mais estruturado.

Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

Valorização da mídia física

A dimensão material dos discos de vinil é frequentemente destacada como um diferencial que transcende o áudio e agrega valor à experiência de consumo. Elementos como capas, encartes e arte gráfica são amplamente mencionados pelos entrevistados como fatores que influenciam suas compras, reforçando seu papel central na percepção de qualidade e na conexão emocional com o produto e aumentando a procura e conseqüente escassez da mídia usada em boas condições de conservação. Muitos consumidores associam as capas dos discos a obras de arte, destacando detalhes como o tamanho da capa (aproximadamente 32x32cm), o design visual e o encarte, que muitas vezes trazem informações importantes sobre o álbum e os artistas envolvidos. Como observado em diversos relatos, esses elementos visuais complementam e enriquecem a experiência auditiva, criando uma relação mais profunda entre o ouvinte e a obra. Assim, os consumidores sempre buscam no mercado os discos antigos que possuem o material bem conservado.

A importância dos encartes também foi frequentemente mencionada. Encartes bem elaborados não apenas oferecem informações sobre as faixas, letras e artistas, mas também funcionam como um material de estudo e exploração cultural, conforme apontado por alguns entrevistados. Essa integração entre a dimensão sonora e visual solidifica o vinil como um formato não apenas de consumo musical, mas também de valor cultural e artístico. Nas feiras e lojas é comum encontrar discos que originalmente possuíam encartes e que devido o tempo de mercado acabaram perdendo esse material. Nesses casos, os consumidores negociam preços maiores ou menores, dependendo da existência ou não do encarte.

"As capas de discos são obras de arte, a gente observa, tem a contracapa, e tem o encarte, que é ali que mora uma coisa muito essencial de informação" (Artes, consumidor/vendedor).

"Eu gosto muito dos encartes e das capas. Acho que elas são uma expressão artística que complementa a experiência do disco" (Jimmy, consumidor).

"Alguns discos têm encartes, então é ruim você comprar o disco que originalmente ele tinha encartes e ele vem sem encarte" (Velvet, consumidor).

Além disso, a dimensão material também reforça a ideia de autenticidade e exclusividade do produto. O vinil, com sua arte gráfica rica e singular, difere dos formatos digitais padronizados, estabelecendo uma ligação única entre o consumidor e o produto. A experiência de manusear o disco, explorar os detalhes visuais da capa e acessar as informações contidas nos encartes adiciona camadas de valor que não são replicáveis em plataformas digitais. Assim, a dimensão material dos discos não apenas atrai os consumidores pela qualidade tangível do produto, mas também os conecta emocional e simbolicamente à obra e ao artista.

"A capa do disco complementa a obra. É uma coisa tátil, real, você abre, lê, vê quem produziu, a composição visual da capa" (Fela Kuti, consumidor).

Como mostram os trechos destacados acima, a materialidade do vinil transcende sua função primordial de reproduzir música. Essa dimensão tátil e visual é fundamental para criar uma experiência sensorial completa, permitindo que os consumidores interajam com o objeto de maneira significativa. Além disso, há um apelo nostálgico e cultural vinculado à mídia física, visto que os discos representam também a história de uma época ou movimento artístico.

Outro aspecto relevante é a transformação na aparência dos discos, que tem evoluído para atender às demandas de um público cada vez mais diversificado e exigente. A experiência artística e material buscado pelos consumidores nos discos levaram a mudanças na configuração dos discos. Atualmente, muitas fábricas investem na personalização, oferecendo uma ampla gama de opções que vão desde cores vibrantes até acabamentos sofisticados, como efeitos de brilho, misturas de tonalidades e padrões únicos. Essa personalização acrescenta um apelo estético aos produtos, mas também os transforma em itens desejados por colecionadores e consumidores que buscam exclusividade e estilo. Como resultado, essas inovações têm ampliado o mercado, atraindo tanto os entusiastas mais velhos quanto novos públicos.

“Os discos coloridos viraram objeto de arte também, além da capa, além da música. Você tem discos hoje em dia que são únicos, não existe nenhum outro igual. Então cada vinil passa a ser igual uma impressão digital” (Velvet, consumidor).

Assim, os discos de vinil proporcionam uma experiência que combina som e visualidade. A arte gráfica não apenas comunica informações sobre a produção musical, mas também estimula a sensibilidade estética dos consumidores. Essa interação com o objeto físico destaca o vinil como uma mídia que preserva elementos narrativos e visuais que se perdem no formato digital.

A Figura 4 a seguir apresenta um exemplo de disco de vinil e seus detalhes, a fim de complementar as informações acima.

Figura 4 – Exemplo de capa e encarte de um disco de vinil



Fonte: elaborada pelo autor (2025) com base em seu acervo pessoal.

Adoção de rituais de ouvir e manusear os discos

O consumo de vinil envolve rituais que intensificam a conexão do consumidor com o produto e com a experiência musical. Esses rituais incluem desde a limpeza e organização dos

discos até a criação de um ambiente propício para a audição, compondo uma experiência imersiva e sensorial. Também envolvem a necessidade de manusear o disco, encaixar no aparelho que o reproduz e virar do lado A para o B. Muitos consumidores destacam o cuidado com a conservação dos discos como uma prática essencial para manter a qualidade do som e a longevidade do produto. Isso indica que o ato de preparar o vinil para reprodução vai além da funcionalidade e adquire um caráter quase cerimonial.

Além disso, a organização dos discos na coleção é vista como um momento de interação significativa com o produto, refletindo o valor que os consumidores atribuem ao cuidado com a materialidade dos discos. Essas práticas, além de garantirem a conservação, fortalecem o vínculo emocional com a coleção. A criação de um ambiente propício para a audição é outro aspecto central desses rituais. Muitos consumidores relatam que ajustam cuidadosamente seus equipamentos de som e dedicam espaços específicos para ouvir os discos. A evolução dos equipamentos reflete um investimento constante em aprimorar a experiência musical.

Esses rituais de cuidado levam ao surgimento de diferentes produtos auxiliares de limpeza e conservação dos discos. Os consumidores frequentemente buscam por produtos que permitam maior durabilidade e qualidade sonora para os discos, como capas de plástico para os discos e para a capa. Também comprar produtos de limpeza de disco e ferramentas para auxiliar na limpeza. Esses cuidados também levam à troca de agulhas, correias, caixas e outros equipamentos. Em decorrência dessa necessidade, existem hoje no mercado algumas máquinas específicas para a limpeza de discos e ferramentas adaptadas à fragilidade dos sulcos do vinil. Assim, o consumo de discos desbrava em uma série de novos mercados e a aquisição desses produtos auxiliares aumenta o valor atribuído aos discos.

“Às vezes o disco está sujo, você consegue lavar com água corrente e detergente neutro, e já melhora bastante. Às vezes isso também não dá jeito, aí é melhor você lavar numa máquina de limpeza ultrassônica, que aí já é um negócio mais específico (Artes, consumidor/vendedor).

"Antes de ouvir, limpo cada disco com uma escova especial. Isso faz parte do ritual" (Arts, consumidor/vendedor).

"Eu sempre higienizo as capas, limpo o disco que eu lavo mesmo debaixo da torneira, com sabão" (Sérgio, consumidor).

"Do meu primeiro toca disco ao equipamento que eu tenho hoje, eu tive mais ou menos quatro toca discos" (Tom Zé, consumidor/vendedor).

Esses rituais também envolvem o ato de parar e dedicar tempo à música, criando um contraste marcante com a experiência digital. Esse tempo dedicado não apenas reforça a

relação do ouvinte com o conteúdo musical, mas também proporciona um momento de reflexão e apreciação que é raro em outras mídias. Geralmente os consumidores possuem seus estilos de música favoritos para esse momento, que na maioria das vezes são Rock e/ou MPB. Isso os levam a valorizar mais os discos desses gêneros em detrimento de outros. Os discos mais caros nas feiras e lojas são justamente desses gêneros.

"Escutar música em disco de vinil é algo diferente da rotina acelerada do dia a dia. Com o vinil, você precisa parar, virar o disco, dar tempo para a música passar e se envolver naquele momento" (Milton, consumidor/vendedor).

Eu gosto do som, gosto da relação que a gente tem com o disco, eu acho que o disco de vinil força para que você tenha uma relação diferente com a música, eu acho que traz uma rotina de audição diferente de outros tipos de formatos (Gilson, consumidor).

Portanto, os rituais associados ao consumo de vinil extrapolam a simples reprodução de música. Eles integram elementos de cuidado, dedicação e imersão, transformando o ato de ouvir música em uma experiência enriquecedora e pessoal. Esses hábitos refletem uma relação quase meditativa entre o ouvinte e o disco, enfatizando o valor do tempo dedicado à apreciação musical. Também motivam a realização de melhorias estéticas nos discos e a aquisição de ferramentas que auxiliem na conservação estética e auditiva dos discos.

Valorização da qualidade do som

A qualidade sonora é um dos atributos mais valorizados pelos consumidores, sendo frequentemente descrita como um diferencial que torna o vinil superior a outros formatos de mídia. O som analógico é frequentemente percebido como mais "natural" e "profundo" em comparação com os formatos digitais, como o CD e o streaming. Essa percepção está relacionada à forma como o vinil preserva frequências sonoras que muitas vezes são compactadas ou niveladas nos formatos digitais.

"Dizer que o vinil tem um som melhor do que o CD, sim, ele tem. É mais confortável e mais autêntico. Você escuta muito mais do grave, do agudo, enfim, é uma experiência diferente do streaming" (Gil, consumidor).

Além disso, os entrevistados destacam que o vinil preserva a integridade da gravação original de maneira mais fiel. Essa característica diferencia o vinil de reedições digitalizadas, onde cortes e edições podem impactar a profundidade e o dinamismo do som. Outro ponto

relevante é o papel da prensagem e da origem dos discos na qualidade sonora. Discos de determinadas prensagens são amplamente preferidos, pois são vistos como capazes de entregar a experiência sonora mais autêntica e completa.

"O vinil tem um conforto maior para escutar. Ele tem uma onda de grave maior do que a do CD. O CD trabalha muito em agudo e o vinil tem um range maior" (Dwayne, consumidor/vendedor).

"O interessante de um disco, principalmente aqueles originais de época, é que você tem ali pouca edição. O que você escuta é o que realmente aconteceu dentro do estúdio" (Raul, consumidor).

"Se você pegar o disco Domingo da Gal e do Caetano, você ouve Gal suspirando na primeira música. Isso é algo que a prensagem de época preserva melhor. Tem a entrada dos violinos, aquela coisa toda, e aí Gal faz... 'Meu coração não se cansa de ter esperança de um dia ser tudo o que quer'. Aí você escuta Gal" (Gal, consumidor/vendedor).

"Qual o ano da prensagem? Qual a origem? Se ele é americano, inglês ou alemão, isso faz diferença" (Dwayne, consumidor/vendedor).

Essas características dos discos antigos fazem com que os consumidores atribuam maior valor a esses itens. Essa valorização resulta em um nível maior de apego e uma relutância maior por parte dos consumidores em se desfazerem de seus discos, exceto em situações extremas, como dificuldades financeiras ou em caso de discos repetidos. Consequentemente, a combinação entre a qualidade associada a esses discos no mercado contribui para sua supervalorização e consequente escassez.

A qualidade sonora dos discos de vinil é distinta devido ao processo de gravação analógica, que utiliza ondas sonoras contínuas para registrar o áudio no sulco do disco, preservando as ondas sonoras originais, resultando em um som mais quente e natural. A Figura 5 mostra os sulcos prensados no disco, no qual a agulha do toca discos passa e emite o som por meio do reconhecimento das ondas. O estado de conservação desses sulcos é primordial para a definição do valor atribuído pelos consumidores aos discos e sua disposição para comprar.

A soma da textura sonora analógica, da fidelidade à gravação original e do impacto emocional cria uma experiência única e insubstituível. A superioridade atribuída ao som dos vinis é resultado tanto de suas características técnicas quanto da percepção subjetiva dos ouvintes. A distinção entre gravações originais e reedições digitais também destaca o papel do vinil como um meio de preservar a integridade sonora.

Figura 5 – Sulcos de um disco de vinil



Fonte: elaborada pelo autor (2025) com base em seu acervo pessoal.

Vale destacar que essas características sonoras valorizadas estão mais presentes em discos antigos, sendo que os lançamentos mais atuais estão tratando digitalmente as músicas antes de prensar nos discos, levando à perda de características sonoras valorizadas nos discos antigos. Isso cria um alerta para que os fabricantes de discos novos se atentem a essas questões que têm sido valorizadas pelos consumidores.

Valorização da raridade e impulsionamento de reedições

A raridade de determinados discos é um aspecto crucial para alguns colecionadores, desempenhando um papel significativo na valorização e na formação de nichos exclusivos dentro do mercado de vinil. Muitos consumidores relatam que a escassez de certos títulos não apenas aumenta seu valor monetário, mas também atribui um status especial ao objeto. Para os consumidores, a raridade está frequentemente associada à edição original e à qualidade da prensagem. O apelo da raridade não se limita ao aspecto econômico, mas também abrange a dimensão simbólica e emocional. Para muitos, possuir um disco raro representa uma conexão direta com a história da música e com a época em que foi produzida. Isso faz com que os discos mais raros sejam muito mais caros.

"Posso falar aqui de um disco que eu comprei recentemente, 'Recordando o Vale das Maçãs'. Ele é um disco que sempre foi raro, sempre foi difícil de achar, só que há 7, 8 anos atrás você encontrava ele por 300 reais, 350, que era muito dinheiro. Só que hoje você acha ele em péssimas condições acima de mil reais. Então, acho que esse interesse pelo vinil,

principalmente pelas raridades brasileiras, fez com que esses preços disparassem " (Raul, consumidor).

"Quando compro discos antigos, eu procuro aqueles com boas condições. A primeira prensagem, se estiver bem conservada, é a minha preferência" (Jimmy, consumidor).

"Isso aqui é um pedaço de João Gilberto [mostrando um disco do cantor]. O disco é uma segunda edição, que saiu em 1963, mas é um pedaço dele, é um pedaço físico do corpo. É como se fosse uma hóstia, o corpo de Cristo. É como se fosse isso. Não estou sendo profano aqui agora, mas enfim, é como se fosse isso, um pedaço do artista" (Gal, consumidor/vendedor).

Por outro lado, as reedições desempenham um papel importante na democratização do acesso às obras. Elas permitem que novos públicos explorem músicas de época que de outra forma seriam inalcançáveis devido ao preço elevado ou à indisponibilidade das edições originais. Reedições também apresentam a oportunidade de corrigir problemas de prensagens antigas ou introduzir melhorias. Alguns consumidores assinam clubes de assinatura porque neles eles possuem acesso à reedições de discos antigos por um preço consideravelmente menor que os originais em bancas de feiras e lojas.

"Reedições dão a chance de ouvir álbuns clássicos por um preço razoável" (Fela Kuti, consumidor).

"Uma coisa que interfere muito no mercado nos últimos anos é a entrada de prensagens, tanto da produção aqui no Brasil como a importação. Isso permite comprar hoje um disco novo, lacrado, nunca tocado (Luiz Alberto, consumidor/vendedor).

"Como eu vi que era um disco que estava sendo vendido muito caro, eu falei, 'tem represso, eu não preciso do disco caro. Eu vendi ele por R\$3.600,00 e comprei um represso'" (Tom Zé, consumidor/vendedor).

O equilíbrio entre raridade e reedições reflete uma dinâmica complexa do mercado de vinil. Enquanto colecionadores buscam as edições originais e valorizam a exclusividade, as reedições garantem a sobrevivência do legado musical para as novas gerações. Esse comportamento evidencia como diferentes perfis de consumidores coexistem e moldam o mercado de forma a preservar e expandir o acesso à música. A raridade valoriza o disco como objeto de coleção, criando mercados de nicho onde a escassez eleva os preços. Por outro lado, as reedições democratizam o acesso, permitindo que mais consumidores apreciem o conteúdo por meio de novas versões.

Valorização da qualidade extrínseca: expressão de sentimentos e busca por memórias

A dimensão emocional relacionada ao consumo dos discos de vinil é frequentemente mencionada, destacando como esses objetos evocam memórias pessoais e culturais de maneira singular. Muitos consumidores associam os discos a momentos específicos de suas vidas, criando uma relação afetiva com a mídia que transcende sua funcionalidade como suporte musical. Essa conexão pessoal muitas vezes torna o vinil insubstituível, pois o ritual de ouvir um vinil contribui para reforçar vínculos emocionais, transformando cada audição em um momento de reflexão e apreciação.

Os discos também funcionam como ponte para lembranças culturais e históricas. Essa percepção é reforçada pela ligação entre a materialidade do vinil e o período em que foi produzido, criando uma sensação de pertencimento a momentos específicos da história da música e da cultura. Esses discos que evocam memórias e épocas passadas tendem a ser mais valorizados. Por exemplo, os discos produzidos ou censurados durante a ditadura militar no Brasil possuem uma carga cultural e histórica muito alta, despertando o interesse dos consumidores e acarretando em sua valorização.

"O disco é uma peça física do artista. Ele representa uma época, uma história que outras mídias não conseguem capturar" (Gal, consumidor/vendedor).

"Você não lembra a música que você baixou, ou a primeira música que escutou no Spotify. Mas quem comprou o vinil lembra o primeiro vinil que comprou, lembra a primeira música que gravou, lembra a primeira foto, o primeiro beijo e por aí vai. Então o vinil tem essa coisa" (Dwayne, consumidor/vendedor).

Há também uma dimensão coletiva na relação emocional com o vinil. Muitos consumidores relatam a troca de experiências e histórias com outros colecionadores ou com familiares. Esses momentos compartilhados e sentimentos nostálgicos reforçam a ideia do disco como um objeto que carrega não apenas música, mas também histórias e relações humanas.

"Eu tenho um disco que tocou no casamento da minha madrinha. Eu ouvi ele na minha infância toda. É uma questão que pra mim pegou, uma questão sentimental, é que ele tinha uma faixa que não tocava. Aí no início desse ano, eu perdi minha mãe. E quando ela estava internada, eu coloquei esse disco para ouvir, que era um disco que foi dela também, a gente ouvia junto em casa. Cara, e essa música tocou. E desde então, nunca mais ela travou. Até comentei que esse agora é o disco mais raro da minha coleção. Ele está com a letra dela, tem o nome dela escrito. Eu posso ter outros mais caros, mas esse é o único. Esse eu nunca mais acho" (Sérgio, consumidor/vendedor).

“Em casa, quando eu era criança, era super comum a gente parar para ouvir música. Então, eu acho que eu tenho essa memória afetiva. E quando eu fui ficando mais adulta eu falava ‘quando eu estiver na minha casa eu quero ter um vinil’ ” (Céu, consumidora).

Portanto, a dimensão emocional do vinil não é apenas uma característica secundária, mas um dos elementos centrais que sustentam sua relevância no mercado contemporâneo. A capacidade dos discos de evocar memórias, criar conexões culturais e promover interações sociais garante sua posição como um objeto de valor simbólico e afetivo. A conexão afetiva que os consumidores têm com os discos de vinil é uma dimensão crucial para entender sua popularidade. Essa relação simbólica ultrapassa a funcionalidade do produto e reforça seu valor cultural.

Práticas de avaliação e classificação de qualidade

A classificação de discos segundo padrões internacionais desempenha um papel fundamental na organização e comercialização do mercado, garantindo transparência e confiabilidade nas transações. Sistemas como o Goldmine Grading Guide (Goldmine Magazine, 2024), que utiliza categorias como VG + (Very Good Plus), NM (Near Mint) e G (Good), oferecem uma base padronizada para avaliar o estado de conservação dos discos. Esse padrão tem um impacto direto na experiência de compra e venda, especialmente no mercado online, onde os consumidores não têm acesso direto ao produto. Dessa forma, a padronização ajuda a minimizar conflitos e garante que os compradores possam tomar decisões informadas com base em descrições consistentes.

Além disso, a classificação também desempenha um papel na valorização econômica dos discos. Isso evidencia como a qualidade visual e funcional do disco influencia diretamente seu preço e apelo no mercado. O sistema de classificação também reflete as preferências dos consumidores. Enquanto alguns priorizam discos impecáveis, outros aceitam condições medianas em troca de um preço mais acessível ou pela raridade do item.

"A classificação internacional é essencial, pois não é todo mundo que aceita discos com polimentos ou arranhões leves. Alguns só compram Near Mint" (Hylton, consumidor/vendedor).

"Pela internet é difícil, porque nem todo mundo segue o padrão de classificação. Muitas vezes dizem que está ótimo, mas quando chega não está" (Gal, consumidor/vendedor).

"Dependendo da conservação, se o disco está novinho, zero, o preço sobe no mercado, porque está super bem conservado" (Frank, consumidor/vendedor).

"Eu prezo muito pela conservação, mas não sou perfeccionista. Se o disco tiver encarte e tocar bem, já é o suficiente" (Raul, consumidor).

No entanto, como essa avaliação e classificação é um procedimento subjetivo, cada avaliador pode interpretar o estado de conservação de um disco. Alguns consumidores mencionaram situações em que compraram discos, principalmente pela internet, que não atenderam a essa classificação. O Quadro 7 apresenta a classificação adotada pelos consumidores e vendedores para avaliar os discos de vinil.

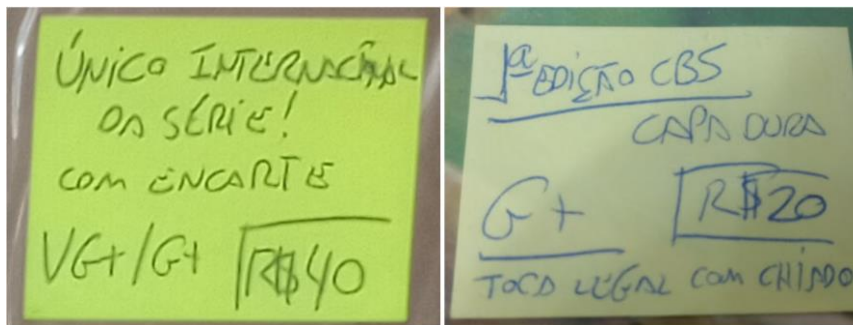
Quadro 7 – Classificação do estado dos discos de vinil

Classificação	Descrição
Mint (M)	Disco absolutamente perfeito, sem sinais de uso. Raramente encontrado. A condição deve ser confirmada por mais de uma pessoa.
Near Mint (NM ou M-)	Quase perfeito, com aparência de recém-saído da loja. Sem defeitos visíveis, ruídos ou marcas significativas. Capas sem dobras, desgastes ou rasgos.
Very Good Plus (VG+)	Pequenos sinais de uso, como riscos leves que não afetam a audição. Capas podem ter pequenos desgastes ou marcas menores.
Very Good (VG)	Defeitos mais evidentes, como desgaste visível e arranhões perceptíveis. Ruídos superficiais ao tocar, mas música ainda clara. Capas mostram sinais de manuseio.
Good (G) / Good Plus (G+)	Desgaste significativo com ruídos notáveis, mas ainda tocável sem pular. Capas com desgastes severos, marcas de anotações ou danos visíveis.
Poor (P) / Fair (F)	Condição muito ruim, frequentemente inutilizável. Os discos podem estar rachados ou deformados. Capas extremamente danificadas.
Sealed Albums	Álbuns lacrados podem valer mais, mas há riscos, como lacres falsos, discos danificados ou errados dentro da capa.

Fonte: Goldmine Magazine (2024)

Essa classificação dos discos de vinil é amplamente utilizada em anúncios online, servindo como uma referência na busca por maior transparência nas transações. Além disso, em contextos físicos, como feiras e lojas, essa classificação muitas vezes é destacada diretamente nos discos ou em etiquetas, facilitando a avaliação pelos consumidores, conforme apresentado na Figura 6. Nas visitas em lojas e feiras, foram identificadas práticas de precificação e classificação dos discos utilizando placas ou pequenos adesivos, conforme pode ser visto na imagem abaixo, registrada na feira de discos.

Figura 6 – Classificações fixadas nos discos



Fonte: dados da pesquisa (2025)

Portanto, os padrões de classificação internacional são cruciais para o funcionamento estruturado do mercado de vinil usados. Eles não apenas promovem organização e confiabilidade nas transações, mas também ajudam a equilibrar expectativas entre vendedores e compradores, garantindo que o mercado permaneça acessível e dinâmico.

4.2.1 O impacto das práticas de qualificação dos discos no mercado

A qualificação dos discos de vinil revela-se um processo dinâmico e multifacetado. Os consumidores desempenham um papel essencial na definição das qualidades do produto, tanto intrínsecas quanto extrínsecas, influenciando diretamente as práticas de produção e comercialização. Ao moldar o mercado com suas preferências e exigências, eles não apenas criam novas oportunidades econômicas, mas também reforçam o valor cultural e simbólico do vinil. Assim, os resultados da análise mostram que as práticas dos consumidores estão profundamente ligadas ao subprocesso de qualificação de objetos de troca, conforme descrito por Harrison e Kjellberg (2016).

A valorização da dimensão estética e material dos discos promove movimentos que causam mudanças no mercado. A apreciação das capas, encartes e da arte gráfica dos discos leva à valorização de materiais conservados que possam ter suas características sensoriais exploradas e à uma maior demanda por edições especiais e reedições cuidadosamente projetadas. Isso estimula o mercado de vinil a priorizar a estética em discos usados e em suas novas produções, atraindo tanto colecionadores quanto novos públicos.

Os rituais de ouvir e manusear vinis, como a limpeza e organização, além de valorizar as mídias antigas em bom estado de conservação, impulsiona mercados secundários, como acessórios de manutenção e equipamentos de alta qualidade sonora. Por exemplo, existem hoje no mercado equipamentos e produtos específicos para a limpeza de discos. Esse cuidado

fortalece o vínculo emocional com o produto, fomentando um mercado mais robusto que vai além da simples venda de discos.

Já a busca pela qualidade sonora decorrente do som analógico, percebido como mais "autêntico", impacta diretamente o mercado ao incentivar o investimento em prensagens de alta qualidade e edições originais. Essa exigência cria uma segmentação que favorece produtos com maior qualidade de fabricação e valorizando ainda mais os discos de época.

A coexistência de mercados de raridade e reedições, por sua vez, molda diferentes dinâmicas no mercado de vinil. Enquanto os colecionadores elevam os preços de discos raros, as reedições garantem acessibilidade e mantém o formato relevante para novos consumidores, equilibrando oferta e demanda. Muitos entrevistados - e até mesmo em conversas informais nas feiras e lojas - destacam que os discos raros estão cada vez mais raros, pois quem os possui não quer abrir mão, e quando querem, pedem um preço muito alto. Isso abre espaço para os fabricantes e detentores dos direitos de discos antigos lançarem novas edições dos discos por meio de reprensagens.

Outro ponto importante está relacionado à classificação de qualidade dos discos e como isso pode aumentar a confiança do consumidor nas compras. A padronização internacional promove transparência e segurança nas transações, especialmente no comércio online. Isso aumenta a confiança do consumidor e incentiva o crescimento do mercado global, assegurando que as expectativas em relação à qualidade sejam atendidas. Durante as observações em feiras e lojas, notou-se que muitos vendedores adotam esse procedimento de classificação para atribuir o preço dos discos. Em várias ocasiões observou-se que cópias de um mesmo disco em estados de conservação diferentes têm preços muito distintos.

Essas práticas dos consumidores moldam o mercado e estabelecem uma conexão cultural e emocional com o produto. Esse impacto multifacetado reforça o vinil como um nicho único e dinâmico na indústria musical contemporânea.

4.3 Moldagem de Modos de Troca

O mercado de discos de vinil tem vivenciado uma revitalização, impulsionada por consumidores que moldam suas dinâmicas de troca. Nesta seção o foco recai sobre o subprocesso de construção de modos de troca, conforme descrito por Harrison e Kjellberg (2016), analisando como os consumidores organizam as infra estruturas e rotinas de interação

que viabilizam as trocas econômicas no mercado de discos de vinil. O Quadro 8 apresenta as práticas de moldagem de modos de troca e suas respectivas influências no mercado.

Quadro 8 – Práticas de moldagem de modos de troca e seus impactos no mercado

Práticas	Impactos no mercado
Compras em lojas físicas	Fortalecimento do mercado local com experiências personalizadas e imersivas. Lojas físicas tornam-se centros culturais e sociais, fidelizando clientes por meio de organização e interação direta com vendedores.
Compras em feiras de disco	Criação de espaços inclusivos e acessíveis, promovendo a circulação de produtos. Democratização do acesso por meio de seções de discos mais baratos. Fortalecimento da comunidade de colecionadores e rotatividade de acervos.
Compras em plataformas online e mídias sociais	Expansão do mercado para escala global, conectando consumidores a discos antigos e importados. Flexibilização e agilidade nas transações via redes sociais. Aumento da concorrência e necessidade de maior transparência e profissionalismo nas vendas.
Realização de trocas e vendas	Promoção da circularidade e prolongamento da vida útil dos discos. Maior acessibilidade e relevância do vinil no mercado. Fortalecimento de redes locais e criação de comunidades colaborativas que compartilham itens. Inserção de novos agentes no lado da oferta de discos.
Filiação à clubes de assinatura	Dinamização do mercado por meio de curadoria musical que valoriza artistas menos conhecidos. Redistribuição de discos indesejados no mercado secundário. Incentivo à inovação para atender demandas por maior flexibilidade nas assinaturas, promovendo acessibilidade e diversificação no mercado.
Impactando o trabalho dos vendedores	Determinam as qualidades dos discos desejados. Moldam estratégias de venda e escolha de plataformas. Definem normas éticas e padrões de qualidade. Influenciam a formação de preços e interações no mercado.

Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

Compras em lojas físicas

As lojas físicas continuam sendo um ponto central para os consumidores de discos de vinil, não apenas como locais de compra, mas também como espaços sociais, educativos e de fortalecimento comunitário. As lojas de discos são espaço de interação social, onde frequentadores podem aprender sobre música e interagir com outros colecionadores, trocando experiências e descobrindo novas perspectivas musicais. Para muitos consumidores, visitar lojas físicas vai além do consumo material, sendo também uma experiência cultural e relacional.

Além disso, algumas lojas se destacam por promoverem experiências diferenciadas. Eventos realizados em lojas, como apresentações musicais ou sessões de escuta, transformam esses espaços em uma espécie de centro cultural, incentivando uma convivência mais rica entre os frequentadores. Dessa forma, as lojas físicas transcendem sua função comercial, tornando-se pontos de encontro fundamentais na organização do mercado de vinil.

“A loja de discos é um espaço de interação social. Às vezes você não tem dinheiro para gastar, mas pode ter uma aula ali com alguém que está pegando uma coisa e vai te explicar uma parada” (Artes, consumidor/vendedor).

A organização e estrutura desses espaços desempenham um papel essencial na experiência do cliente. Alguns consumidores mencionam que acervos mal organizados podem desinteressar a compra, enquanto lojas bem planejadas, com acervos conservados e acessíveis, melhoram significativamente a experiência de compra. Essa preocupação reflete uma busca por criar ambientes atrativos e funcionais, capazes de proporcionar um contato mais próximo entre consumidor e produto. Assim, os consumidores impulsionam a criação de ambientes que possam atender às suas expectativas de compra.

“Um ponto que a gente conversa muito é sobre organização de loja. Às vezes é um ponto que falta para algumas lojas que são boas, boa de negociação, mas que desinteressa de passar um tempo naquela loja porque tá tudo fora de ordem, tudo meio bagunçado” (Jards, consumidor).

O contato entre consumidores e vendedores é outra dimensão fundamental. Alguns vendedores mantêm relações próximas com seus clientes, utilizando ferramentas como WhatsApp para avisar sobre novidades que correspondem ao perfil de consumo. Esse tipo de relação cria um senso de exclusividade e personalização na experiência de compra. Além disso, a interação com lojistas pessoalmente ou via mídias sociais facilita a aquisição de itens raros ou específicos, promovendo um relacionamento de confiança que estimula a fidelização.

Nas lojas físicas, os consumidores frequentemente desenvolvem um nível de confiança tão alto nos vendedores que, em certos momentos, sequer verificam o estado da mídia que estão adquirindo. Durante uma tarde de observação em uma loja de discos, foi testemunhada uma situação desse tipo de relação. O consumidor Fela Kuti entrou na loja, cumprimentou o pesquisador e o vendedor, sentou-se, engajou-se em uma conversa descontraída e, em seguida, pegou uma sacola e efetuou o pagamento sem sequer conferir o conteúdo. O vendedor perguntou se ele não iria verificar os discos e o consumidor, com um sorriso no rosto, respondeu: “confio em você”. O trecho a seguir também ilustra essa situação:

“Tem um vendedor, ele é um cara que sabe o que eu gosto. Eu não escuto, nem vejo capa nem nada. Eu compro no escuro com o cara, porque a gente se entende muito bem” (Tom Zé, consumidor/vendedor).

Assim, ao comprar em lojas físicas, os consumidores reforçam um modelo de troca baseado em relações interpessoais, experiências culturais e confiança mútua. Ao frequentar esses espaços, os consumidores além adquirem produtos também participam de uma rede de interações sociais e econômicas que valoriza o contato humano e o compartilhamento de conhecimento. Essa dinâmica promove um mercado que integra aspectos de convivência, personalização e fidelização, tornando as lojas físicas pilares fundamentais na configuração e sustentação do mercado de vinil.

Compras em feiras de discos

Ao comprar nas feiras e auxiliar em sua realização, os consumidores colaboram para a criação de um espaço de interação econômica e social. As feiras de vinil são descritas como ambientes dinâmicos e vibrantes, onde o aspecto comercial se mistura de forma única ao social, criando uma rede de interações que transcende o simples ato de comprar e vender. Esses eventos desempenham um papel essencial no fortalecimento da comunidade de colecionadores, servindo como pontos de encontro para troca de experiências, histórias e conhecimentos sobre o universo do vinil.

“Se você for numa loja, é muito difícil você fazer amizade lá. A não ser com o dono da loja, claro, mas não com os outros colecionadores. E a feira traz isso, a questão de você conhecer outras pessoas que têm o mesmo gosto que você” (Gal, consumidor/vendedor).

“As feiras são importantes porque permitem ver os discos, pegar e avaliar a qualidade. Também é um ambiente bom para conhecer pessoas que curtem o mesmo que você” (Paul, consumidor).

“Normalmente é um lugar de quermesse, você vai ali encontrar todo mundo” (Frank, consumidor/vendedor).

“A feira, além de ser um espaço de venda e comercialização, acaba sendo também um espaço de convivência, de socialização, de troca de informações” (Gilson, consumidor).

Além disso, a dinâmica das feiras facilita uma interação direta e pessoal entre vendedores e compradores, promovendo uma conexão mais próxima e confiável. A exposição dos discos em espaços acessíveis e atrativos permite alcançar um público mais amplo e diversificado, ampliando a visibilidade dos itens comercializados e fomentando o interesse pelo formato analógico. Essas características transformam as feiras em um importante motor de crescimento e valorização do mercado de vinil, ao mesmo tempo que consolidam um senso de pertencimento entre seus participantes.

“As feiras e os eventos ajudam a criar uma imagem positiva do mercado de vinil, mostrando sua diversidade e potencial” (Jimmy, consumidor).

“Eu acho que a feira hoje, ela tenta atingir público popular, através de exposição em local de grande transição. Esse eu vejo como o principal motivo de feiras de troca, de feiras de vinil. Mas também é como reavivar um pouco a cultura do vinil, colocando esse vinil em locais de fácil acesso e também tentando buscar novos admiradores” (Genesis, consumidor/vendedor).

A acessibilidade em questão de preço também é um ponto relevante. Em todas as conversas informais em feiras e lojas e entrevistas realizadas durante a pesquisa, os consumidores e vendedores destacaram que o preço dos discos está muito alto. As pessoas sugerem que as feiras poderiam incluir seções de discos mais baratos para atrair um público mais amplo, promovendo maior inclusão, justamente por ser um espaço onde a ideia é atrair pessoas para ter contato com o universo dos discos.

Relacionado a isso, outro destaque é a experiência de garimpar discos, considerada um dos maiores atrativos entre os consumidores. Parte dos entrevistados descrevem o prazer de buscar itens raros ou baratos nas bancas de feiras. A possibilidade de encontrar algo único, a um preço acessível, torna esses ambientes um ponto de encontro essencial para entusiastas do vinil. Os preços nas feiras são frequentemente melhores do que em lojas ou plataformas online, além da vantagem de evitar custos de frete e poder avaliar os discos presencialmente.

“Seria importante oferecer opções com valores ou mídias mais acessíveis. Por exemplo, separar uma caixa com discos de 10 a 30 reais, sinalizada de forma clara com uma plaquinha indicando os preços, e garantir que esses discos tenham qualidade honesta” (Gil, consumidor).

“O meu tesão é garimpo. Gosto de comprar discos baratos, da mão de colecionador. Gosto de disco de defunto. O cara morreu e a viúva falou que precisa se livrar dos discos. Eu pego. Eu gosto de comprar discos baratos. É a minha diversão” (João, consumidor/vendedor).

As feiras de vinil oferecem um espaço dinâmico onde não apenas vendedores profissionais, mas também consumidores têm a oportunidade de comercializar discos. Esse ambiente democrático permite que colecionadores e entusiastas compartilhem suas coleções, vendam itens que já não desejam manter e, ao mesmo tempo, explorem novas aquisições. Essa interação entre vendedores e consumidores reforça o caráter colaborativo das feiras, tornando-as um ponto de encontro vibrante para o mercado de vinil.

Por fim, o aspecto social das feiras se destaca como um fator central. O consumidor e vendedor Gal compara as feiras a “álbums de figurinhas”, onde os frequentadores

compartilham suas aquisições e discutem sobre música. O ambiente da feira também é visto como acolhedor e seguro, com uma atmosfera de confraternização que reforça os laços entre colecionadores. Essa interação transcende a relação comercial, contribuindo para a formação de uma comunidade coesa e apaixonada pelo vinil. Portanto, as feiras desempenham um papel multifacetado no mercado de discos de vinil, funcionando como espaços de inclusão, interação social e promoção cultural. Elas representam uma ponte entre o passado e o presente, revitalizando a cultura do vinil e fortalecendo o senso de comunidade entre colecionadores e entusiastas.

Compras em plataformas online e mídias sociais

As plataformas digitais têm se consolidado como infraestruturas fundamentais para a comercialização de discos de vinil, desempenhando um papel importante na expansão e acessibilidade desse mercado. Entre os principais atrativos das compras online está o preço mais competitivo, que frequentemente é mais acessível do que em lojas físicas, especialmente devido à maior concorrência entre vendedores e à redução de custos operacionais. Além disso, as plataformas digitais oferecem uma vasta gama de opções, permitindo que consumidores tenham acesso a edições raras, importadas ou específicas de maneira prática, independentemente de sua localização geográfica.

“Compro na internet, porque muitas vezes o preço é mais atrativo, né? Então acaba que como está bem facilitada essa compra, eu tenho comprado em sites como o Mercado Livre, Amazon, Rocinante, Três Selos (Jards, consumidor).

“Hoje em dia praticamente é tudo pela internet, né? Eu tenho comprado praticamente de dois lugares, da Amazon e do iMusic. E algumas páginas do Instagram também que mandam propaganda para mim” (Velvet, consumidor).

A internet possibilita que compradores e vendedores alcancem mercados internacionais, ampliando significativamente o alcance de suas transações. Por meio dessas ferramentas, é possível superar barreiras geográficas, permitindo que itens raros ou exclusivos sejam importados de diferentes partes do mundo por compradores, fortalecendo ainda mais a comunidade internacional de consumidores de discos de vinil. No entanto, há barreiras de altos custos de importação e a desvalorização da moeda local também dificulta o acesso a itens do mercado internacional.

“Estou sempre ali anunciando, está sempre aparecendo gente interessada. Também vendo para fora do país, já vendi para o Japão, já vendi para os Estados Unidos, para a Inglaterra, para a Dinamarca, e tudo na base da confiança” (Gal, vendedor/consumidor).

“Eu sempre preferi importar. E ultimamente no Brasil está mais caro do que a maioria do mundo mesmo. Então por essas e outras eu prefiro importar, porque tem muito mais acesso a títulos. A variedade é muito maior, de encontrar títulos e coisas mais diferentes” (Frank, consumidor/vendedor).

Além das plataformas de e-commerce, grupos em mídias sociais como WhatsApp e Facebook desempenham um papel significativo na organização e facilitação das transações econômicas. Esses espaços virtuais funcionam como comunidades dinâmicas, onde colecionadores, vendedores e compradores podem interagir diretamente, negociar preços, trocar informações sobre discos e compartilhar recomendações, ampliando as possibilidades de comércio e conexão no mercado de vinil.

“Participo de vários grupos de WhatsApp e de discos. Tem sempre uma galera comercializando, vendendo, trocando também” (Jimmy, consumidor).

Porém, a confiabilidade é uma questão central nas transações online. Há relatos de problemas frequentes de qualidade e honestidade. Essa falta de controle sobre o produto adquirido leva muitos vendedores e compradores a preferirem transações presenciais ou limitar as vendas a clientes conhecidos. Por outro lado, a existência de golpes faz com que os consumidores exijam formas diferentes de validar a veracidade da transação. Os consumidores relatam que solicitam que a compra seja feita por alguma plataforma de e-commerce para garantir que o produto chegue e tenha uma garantia. Também procuram informar com outros consumidores e em grupos do WhatsApp sobre o perfil do vendedor e experiências passadas de compra com o mesmo.

“Você compra um disco de um cara no WhatsApp, manda o dinheiro pra ele antes e ele te manda uma porcaria depois” (Dwayne, consumidor/vendedor).

“Já aconteceu de eu tomar um golpe de um cara que estava passando um box dos Beatles pelo Facebook e ele estava pedindo para a pessoa pagar só o frete, porque ele falou que era um box do pai dele que tinha falecido, ele não tinha interesse de vender e aí várias pessoas caíram nesse golpe” (Artes, consumidor/vendedor).

Dessa forma, os consumidores reconhecem nas plataformas digitais e nas redes sociais um espaço fundamental para a comercialização e as transações econômicas no mercado de

vinil. Esses ambientes oferecem praticidade, alcance ampliado e uma diversidade de oportunidades que enriquecem a experiência de compra e troca, possibilitando um leque maior de possibilidades de compra.

Realização de trocas e vendas

Os consumidores frequentemente se envolvem em negociações de troca e venda informal de discos que já não despertam seu interesse ou que foram retirados de suas coleções. A prática de trocar discos é uma atividade importante no mercado de vinil, funcionando como uma alternativa econômica à compra direta. Além de permitir a circulação de mídias entre diferentes colecionadores, ela fortalece os laços entre os participantes do mercado e estimula o compartilhamento de itens valiosos e histórias associadas a eles. Também são realizadas trocas entre consumidores e lojas.

Esse tipo de transação desempenha um papel fundamental na dinamização do mercado, contribuindo para a rotatividade dos acervos e oferecendo aos consumidores a oportunidade de diversificar suas coleções sem a necessidade de gastos adicionais. Feiras de vinil, lojas especializadas e redes de contatos estabelecidas em grupos online ou presenciais são os principais pontos onde essas trocas e vendas informais ocorrem. Esses espaços, ao fomentar a interação social e econômica entre os envolvidos, ampliam as possibilidades de acesso a discos raros ou desejados, enriquecendo a experiência coletiva e reforçando o caráter comunitário do mercado de vinil.

“Eu já tive algumas experiências de troca, de trocar uma quantidade enorme por um disco que eu gostei. Eu já fiz essa doideira, por exemplo, dar 300 discos em um só. Mas é porque às vezes o disco é inacessível e a pessoa está interessada em um meu ou em vários meus e eu acabo fazendo essa doideira” (Genesis, consumidor/vendedor).

“Eu acho que a troca é legal, eu tento fazer muito isso, deixar em aberto essa possibilidade. Eu acho que quem está aberto a troca faz um bem para o mercado, para as pessoas e para a circulação da mídia (Milton, consumidor/vendedor).

As vendas, por sua vez, atendem a uma variedade de objetivos entre os consumidores. Para alguns, a comercialização de discos representa uma estratégia para financiar suas próprias coleções, permitindo a aquisição de novos itens ao mesmo tempo em que renovam seus acervos. Outros utilizam a venda como uma fonte complementar de renda, aproveitando o crescente interesse pelo mercado de vinil para obter ganhos financeiros. Essas práticas

refletem a versatilidade do mercado, que oferece oportunidades tanto para o consumo pessoal quanto para a exploração econômica.

O consumidor Milton, por exemplo, relata que sua loja virtual surgiu como um hobby, mas evoluiu para uma fonte de receita adicional. Por outro lado, João prefere um modelo de venda mais direto e informal, utilizando redes de contatos e entrega em mãos para evitar complicações:

“Eu abri a loja com um amigo, loja virtual, mas ele foi seguir outros caminhos e aí eu fiquei só e decidi continuar. O objetivo inicial não era ganhar dinheiro, era a gente conseguir movimentar as nossas próprias coleções. Hoje já é um complemento da minha renda” (Milton, consumidor/vendedor).

“Só vendo no boca a boca. Eu costumo fazer venda... Eu já tive uma lojinha dessas de Instagram e tal, mas é muita dor de cabeça. Então, vendo só no boca a boca, com entrega em mãos quando possível” (João, consumidor/vendedor).

A determinação de preços de venda e de referência para trocas é um aspecto interessante dessas dinâmicas, refletindo a combinação de conhecimento técnico e percepção de valor. Alguns consumidores consideram fatores como edição, estado de conservação, raridade e a origem do disco. Outros utilizam ferramentas como os sites Discogs e Mercado Livre para consultar valores de mercado, visto que esses sites possuem informações sobre discos e valores de venda. Também é de praxe trocar informações com amigos antes de estabelecer preços.

“Eu levo em consideração a edição. Porque determinada edição vai ter mais valor ou não. Existe variação de valor em função das edições, do local da edição, do ano da edição, da prensagem que é. De repente você tem uma edição ali que é a primeiríssima prensagem e está num estado de conservação muito bom, isso tudo vai interferir” (Luiz Alberto, consumidor/vendedor).

“Primeiro eu considero quanto eu paguei, porque como eu pago muito barato em disco, eu não tenho assim uma necessidade de ir pro preço mais alto na hora da venda, porque de toda maneira vai ser lucrativo. Eu consulto o Discogs, Mercado Livre e o conhecimento dos amigos” (João, consumidor/vendedor).

Essas práticas de troca e venda evidenciam o papel dos consumidores como agentes ativos na dinâmica do mercado de discos de vinil. Seja por meio de transações locais ou utilizando plataformas digitais, esses consumidores ajudam a estruturar o mercado, ao mesmo tempo em que criam espaços para a comercialização, socialização e a valorização cultural do vinil.

Filiação à clubes de assinatura

Os clubes de assinatura oferecem aos consumidores uma experiência de curadoria musical, proporcionando acesso a seleções exclusivas e frequentemente promovendo artistas menos conhecidos. No entanto, esses clubes dividem opiniões entre os consumidores.

Os clubes de assinatura de vinil são amplamente valorizados por consumidores devido à sua contribuição significativa para a preservação e revitalização da cultura do vinil. Um dos aspectos mais destacados pelos assinantes é a qualidade das curadorias oferecidas, que selecionam com cuidado títulos que representam diversidade musical e relevância cultural. Essa curadoria atrai colecionadores experientes e também apresenta o formato a novos públicos, ampliando o acesso a músicas e artistas muitas vezes ausentes em catálogos mais convencionais ou em plataformas digitais.

Outro ponto frequentemente elogiado é a abordagem inclusiva e educativa dos clubes, que enriquece o repertório dos colecionadores e fortalece a conexão com a mídia física. Além disso, essas iniciativas desempenham um papel essencial na revitalização da mídia física, ajudando a manter o vinil relevante em um mercado em constante transformação. Elas também contribuem para o fortalecimento da cultura musical no Brasil, ao valorizar artistas locais e internacionais, promovendo um consumo conectado com a história e a estética do vinil. Dessa forma, ao aderir às assinaturas, os consumidores consolidam os clubes como agentes culturais, capazes de unir paixão pela música e sustentabilidade para o mercado de vinil.

“Eu amo os clubes de assinatura. É uma curadoria incrível, eu acho que é muita responsabilidade, tem discos que eu não conheço e quando eu pego é uma qualidade incrível, então assim, gostaria de assinar todos os clubes mas infelizmente por questões financeiras eu não consigo” (Gil, consumidor).

“Os clubes de assinatura são fantásticos, cara, são fantásticos. É genial que tem gente se esforçando nesse nível para entregar produtos de boa qualidade do jeito que eles fazem (João, consumidor/vendedor).

Por outro lado, os clubes de assinatura de vinil não estão isentos de críticas, especialmente quando se trata da falta de opções personalizáveis e da consequente acumulação de discos que não correspondem aos interesses do assinante. Para colecionadores que possuem espaço limitado ou preferências muito específicas, o modelo de assinatura pode se tornar inviável. A ausência de flexibilidade na escolha dos títulos é frequentemente

apontada como um fator que restringe a experiência do consumidor, gerando insatisfação e, em muitos casos, levando à interrupção da assinatura.

“Não assino nenhum clube, não pretendo assinar. Eu acho a curadoria muito fraca. Tem clube reeditando discos que se encontram usados, baratos e aos montes. Editam os discos comuns, umas coisas que têm super acesso, enquanto tem um monte de raridade aí só ficando cada vez mais cara e em pior estado” (Frank, consumidor/vendedor).

“Mas eu não sou o melhor público para os clubes de assinatura, porque em um ano de edição, 12 meses, 12 discos, vem uns 5 ou 6 discos que eu não vou ouvir, que não é disco pra minha coleção, não é disco que tenha meu perfil” (Luiz Alberto, consumidor/vendedor).

Além disso, a obrigatoriedade de receber discos pré-selecionados pode resultar em acervos que não refletem os gostos individuais dos consumidores, criando um sentimento de desconexão com o serviço. Essa limitação destaca a importância de maior personalização e adaptação às necessidades dos assinantes, algo que poderia tornar os clubes mais atrativos e alinhados às expectativas de públicos diversificados.

“Clube de assinatura, eu acho o seguinte, você vai acabar comprando coisa que você não quer. Por exemplo, para você chegar no seu objetivo, você tem que comprar aquele nicho, você tem que comprar toda a grade, eu não acho justo isso” (Genesis, consumidor/vendedor).

“Eu acho o sistema de clube de vinil no Brasil extremamente mal feito se comparado com os internacionais, porque você entra num clube que tem uma curadoria, mas você não tem a mínima capacidade de opinar. Não vem nenhuma lista tríplice, qualquer coisa assim, para você poder escolher minimamente” (Fito, consumidor).

Apesar dessas críticas, as trocas de discos entre assinantes emergem como uma solução criativa e socialmente enriquecedora para lidar com itens indesejados. Essas trocas não apenas permitem que os consumidores redirecionem discos que não os interessam, mas também promovem interação e fortalecimento da comunidade de colecionadores. Os assinantes também direcionam os discos que não possuem interesse para a venda, seja de forma direta com outros consumidores e vendedores ou em feiras. Dessa forma, ainda que enfrentam desafios, os clubes de assinatura possuem o potencial de melhorar suas práticas e equilibrar as críticas com soluções que tornem a experiência mais satisfatória para os consumidores.

“Eu participo de três clubes de assinaturas, né? Eu tô na Noize, na Três Selos e agora na Universal. Quando eu não quero um disco ou eu já tenho ele na coleção e ele é reeditado, eu vendo” (Milton, consumidor/vendedor).

“Eu assinava um clube de discos, e aí quando vinha algum disco que eu não estava afim, eu trocava. E trocava até fácil. Troquei muito disco” (Fito, consumidor).

Por fim, embora os clubes apresentem limitações, sua importância para o mercado de vinil é inegável. Eles desempenham um papel central na promoção da cultura musical e na acessibilidade de títulos exclusivos, enquanto incentivam práticas de troca que fortalecem as conexões entre os consumidores e o mercado como um todo. Sabendo disso, parte dos consumidores apostam e apoiam os clubes para manter essa dinâmica de lançamento no mercado.

Impactando o trabalho dos vendedores

Os vendedores de discos de vinil em Belo Horizonte revelam como as práticas dos consumidores moldam significativamente seus trabalhos, refletindo práticas referentes aos cinco subprocessos propostos por Harrison e Kjellberg (2016).

Com relação à qualificação de objetos de troca, os consumidores desempenham um papel ativo ao determinar as qualidades dos discos de vinil que desejam adquirir. Os vendedores mencionam que os clientes frequentemente buscam discos em bom estado de conservação e edições específicas. Eles evidenciam que a avaliação dos consumidores sobre a qualidade dos produtos influencia diretamente as decisões de compra e, conseqüentemente, as práticas de venda. Além disso, há demanda por capas novas para discos danificados, mostrando que os consumidores podem influenciar a apresentação e o valor percebido dos produtos.

“Eles vão sempre pelo preço e por cópias boas, sem muito risco ou chiado. Querem sempre as primeiras edições também” (Nacional Kid, vendedor).

“Como trabalho mais com discos usados, procuro fonogramas comerciais e em estado de conservação tipo novo” (Miles, vendedor).

“Só vendo o disco quando ele está bem conservado, sem ranhuras, sem pulos, sem chiado e com a capa intacta” (Nacional Kid, vendedor).

No que diz respeito aos modos de troca, os consumidores também têm um papel fundamental. Os vendedores relatam que utilizam diversas plataformas de venda, como Instagram e Mercado Livre, e que os consumidores quando compram online preferem concluir a transação pelo Mercado Livre, por ser uma plataforma que oferece mais segurança na transação. Isso demonstra que as preferências dos consumidores moldam as estratégias de

venda e as plataformas escolhidas pelos vendedores. Os consumidores também participam ativamente na criação de eventos que facilitam as trocas econômicas, como feiras e encontros informais.

Eles também mencionam que os clientes frequentemente fazem pedidos específicos e sugerem produtos que gostariam de ver na loja, o que ajuda a moldar a oferta mostrando para os vendedores os discos e os gêneros musicais de maior interesse do público. Isso ajuda a definir quais discos ter no acervo para vendas.

"Tem muita gente querendo coisas importadas, que não se encontra no Brasil" (Cícero, vendedor).

"Temos grupos de expositores para organizar as feiras e eventos que vão ser expostos vinis" (Gilberto, vendedor).

Segundo os vendedores, os consumidores também influenciam outros agentes de troca. Os vendedores reconhecem que muitos de seus clientes são influenciadores nas redes sociais, pois postam conteúdos sobre discos e compartilham seus acervos e lançamentos. Isso não apenas amplia a visibilidade dos produtos, mas também molda a dinâmica do mercado. Assim, a presença e as ações dos consumidores podem alterar a composição e o comportamento dos participantes do mercado, criando um ambiente mais colaborativo e interativo.

"Muitos dos meus clientes são influenciadores nas redes sociais e YouTube" (Cícero, vendedor).

Os consumidores também desempenham um papel crucial na elaboração de normas e padrões éticos no mercado. Os vendedores notam que os clientes têm expectativas claras sobre a experiência de compra, como a possibilidade de ouvir e manusear os discos antes da compra. Essa prática permite verificar se os discos estão no estado desejado e se o preço pedido por ele condiz com seu estado. A respeito do preço de venda, os vendedores mencionam que sempre deixam uma margem para negociação, pois os consumidores sempre tentam negociar e diminuir o preço a ser pago. As normas de interação e as expectativas de qualidade são moldadas pelas preferências dos consumidores. Além disso, a busca por práticas de compra éticas e a resistência a preços elevados refletem a influência dos consumidores na definição de normas éticas e comportamentais no mercado.

"O que os consumidores mais gostam na experiência de comprar discos de vinil em sua loja é poder ouvir e manusear antes da compra" (Gilberto, vendedor)

“Eles gostam do trato que eu dou no disco antes de pôr à venda e colocar preço” (Nacional Kid, vendedor).

Por fim, eles também relatam que os consumidores impactam a forma como o mercado de discos de vinil é percebido e compartilhado. As aspirações dos consumidores influenciam a percepção do mercado e a identidade dos produtos disponíveis. Os vendedores relatam que os clientes chegam na loja já à procura de raridade, de disco caro, de discos que estão na moda. Isso é um reflexo do que os consumidores compartilham como bom, ruim e valorizado.

“As pessoas têm sempre uma coisa assim ‘ah, que disco raro que você tem, mostra aí’. Eu sou totalmente avesso a isso, eu quero mostrar os discos acessíveis, não os raros. Porque tem muita coisa boa demais que ninguém dá bola. Porque não caiu na modinha, porque nunca foi raro, porque nem Fulano nem Beltrano falaram dele, não tá num filme, não tocou no programa do Biel, etc. As pessoas se preocupam muito com esses chavões, essas coisas, né?!” (Cícero, vendedor).

Em suma, as práticas dos consumidores têm um impacto importante e multifacetado sobre o trabalho dos vendedores no mercado de discos de vinil. Desde a qualificação dos produtos até a construção de modos de troca e a configuração de normas de mercado, os consumidores não são apenas participantes passivos, mas agentes ativos que influenciam as estratégias dos vendedores e moldam sua participação no mercado.

4.3.1 O impacto das práticas de moldagem de modos de troca no mercado

Os consumidores de discos de vinil valorizam diversas formas de compra e troca econômica, cada uma com impactos distintos no mercado. As lojas físicas são vistas como espaços culturais e sociais que fortalecem o mercado local e oferecem experiências imersivas e personalizadas. A interação direta com lojistas, a organização acessível dos acervos e a criação de laços sociais fidelizam os clientes e garantem a diferenciação competitiva em relação às plataformas digitais. Essas lojas se consolidam como centros de troca cultural e comercial, contribuindo para estabilizar o comércio físico em um cenário cada vez mais digitalizado.

As feiras de vinil também desempenham um papel crucial, funcionando como espaços inclusivos e acessíveis que promovem a circulação de produtos e o colecionismo. As trocas e vendas diretas nesses eventos garantem uma maior rotatividade de acervos, beneficiando tanto os consumidores, que encontram variedade, quanto os vendedores, que acessam novos

públicos. Além disso, iniciativas como seções de discos a preços acessíveis democratizam o acesso ao vinil, permitindo que novos colecionadores entrem no mercado e consolidem a relevância cultural do formato.

No âmbito digital, a expansão das plataformas online e redes sociais tem ampliado o alcance do mercado de vinil de forma significativa. A globalização promovida pela conectividade digital facilita a circulação de discos raros em escala internacional, enquanto grupos em redes sociais como WhatsApp e Facebook flexibilizam as transações, criando um modelo ágil e informal. Esse cenário pressiona o mercado a adotar práticas mais transparentes e profissionais, como descrições detalhadas e políticas de devolução, promovendo maior confiança entre consumidores e vendedores.

A prática de trocas e vendas informais também exerce um impacto profundo no mercado. A troca de discos prolonga a vida útil dos itens, promovendo maior circularidade e reduzindo a dependência de novas produções. Essa prática não apenas mantém o vinil acessível e relevante, mas também fortalece redes locais de colecionadores, criando comunidades colaborativas que fomentam o compartilhamento de conhecimento e experiências.

Já a filiação a clubes de assinatura tem um papel importante na dinamização do mercado. Os consumidores que aderem a essas iniciativas valorizam a curadoria musical oferecida, que frequentemente dá visibilidade a artistas e gêneros menos conhecidos. Discos indesejados das assinaturas entram no mercado secundário por meio de trocas e vendas, criando um ecossistema ativo de redistribuição. No entanto, a demanda por maior flexibilidade nos modelos de assinatura incentiva inovações que buscam atender às preferências individuais, ampliando ainda mais o impacto desses clubes no mercado de vinil.

Por fim, os consumidores impactam diretamente as atividades dos vendedores e, conseqüentemente, moldam o mercado de discos de vinil ao definirem as qualidades desejadas nos produtos e influenciarem na apresentação e no valor dos itens por meio de demandas. Suas preferências direcionam estratégias de venda e plataformas utilizadas, enquanto pedidos específicos ajudam a ajustar os acervos das lojas às expectativas dos consumidores. Eles fomentam espaços de troca e interação, sendo também agentes de divulgação ao atuarem como influenciadores nas redes sociais, ampliando a visibilidade do mercado. Além disso, as expectativas em relação à experiência de compra e a prática de negociação nos preços reforçam normas éticas e padrões de qualidade. Por fim, as aspirações dos consumidores, frequentemente direcionadas por tendências e modismos, influenciam a

percepção de valor no mercado, destacando seu papel ativo na dinâmica entre oferta e demanda.

4.4 Configuração de agentes de troca

A configuração de agentes de troca, conforme Harrison e Kjellberg (2016), envolve a montagem de coletivos heterogêneos com participantes de mercado que promovem ações específicas, desenvolvem dispositivos de apoio e influenciam as normas do mercado. A configuração de agentes de troca no mercado de discos de vinil é profundamente influenciada pelas ações dos consumidores, que atuam como organizadores, educadores e influenciadores. O Quadro 9 apresenta um resumo de como os consumidores configuram esses agentes de troca e, conseqüentemente, impactam o mercado.

Quadro 9 – Práticas de configuração de agentes de troca e seus impactos no mercado

Práticas	Impactos no mercado
Formação de redes de compartilhamento e coletivos	Fortalecimento da comunidade de colecionadores, promovendo aprendizado, troca de informações e apoio mútuo. Estímulo ao mercado por meio da circulação de discos, organização de eventos e integração de novos consumidores, ampliando o alcance e a relevância do vinil. Dinâmica de inclusão e exclusão em coletivos, onde Ambientes inclusivos estimulam a entrada de novos consumidores e diversificação do mercado, enquanto práticas de exclusão limitam a expansão, desencorajando iniciantes e restringindo o crescimento e a diversificação do mercado.
Apoio e educação de novos colecionadores	Expansão da base de colecionadores, criação de consumidores mais engajados e conscientes. Redução de barreiras de entrada para iniciantes, fortalecendo o mercado e promovendo a preservação da cultura do vinil.
Utilização de plataformas digitais e influência sobre outros consumidores	Democratização do acesso à informação e ampliação da visibilidade do mercado. Influenciadores moldam tendências, educam consumidores e aumentam a acessibilidade, mas podem também gerar exclusividade.

Fonte: Elaborado pelo autor (2025)

Formação de redes de compartilhamento e coletivos

Os consumidores de discos de vinil frequentemente se organizam em grupos formais e informais, utilizando redes sociais, fóruns online e encontros presenciais como principais canais de interação. Esses grupos desempenham um papel central no fortalecimento da comunidade, promovendo a troca de informações, o compartilhamento de experiências e o apoio mútuo entre os participantes. Além disso, essas redes exercem uma influência coletiva

significativa no mercado, ajudando a moldar tendências, divulgar lançamentos e fomentar o interesse contínuo pelo formato analógico.

A participação em grupos reforça a criação de espaços para discussão e compartilhamento de experiências, consolidando redes que funcionam como agentes influenciadores no mercado. Esses espaços permitem o aprendizado técnico, como a escolha de agulhas ou equipamentos, e o acesso a uma rede de apoio que incentiva o colecionismo, pois nesse meio existem muitos colecionadores que detém muito conhecimento e que ampliam o repertório de membros menos experientes.

Além disso, a dinâmica dos grupos varia consideravelmente. Alguns são voltados para a comercialização de discos, enquanto outros são mais focados na troca de experiências e aprendizado coletivo. Os eventos organizados por grupos também aproximam colecionadores e ajudam a integrar novos interessados, promovendo o fortalecimento do mercado.

"Eu participo de um grupo bem legal, cara. Tem gente do Brasil inteiro, é um grupo que tem muito colecionador pesado. Toda hora eu favorito uma mensagem ali pra eu poder guardar as referências" (Luiz Alberto, consumidor/vendedor).

"Faço parte de um grupo que organiza eventos de discotecagem. Isso aproxima quem coleciona e quem quer conhecer mais sobre vinis" (Hyldon, consumidor/vendedor).

"Tem alguns grupos no WhatsApp que as pessoas perguntam assim: 'gente, olha esse aparelho aqui do meu pai, que agulha eu uso?'. Aí a gente fala: 'olha, tem esse site aqui que fala todas as agulhas que são compatíveis com todas as cápsulas' " (Gal, consumidor/vendedor).

A observação realizada em lojas e feiras revelou momentos significativos de coletivismo entre os consumidores de discos de vinil. Frequentemente, eles se envolvem em grupos onde discutem questões relacionadas ao mercado e ao colecionismo, compartilhando informações, experiências e opiniões. Essas interações além de fortalecer o senso de comunidade, também influenciam diretamente os participantes, moldando preferências, decisões de compra e práticas de consumo no mercado de vinil.

Na feira, por exemplo, foram observados vários grupos informais trocando informações sobre discos, sobre a estrutura da feira e do mercado. Esses grupos possuem uma base sólida de membros, mas o tempo todo estão integrando novos participantes. O próprio pesquisador participou de vários momentos de compartilhamento de informação. No ambiente da feira também eram vendidos lanches e cerveja artesanal, propiciando um ambiente mais descontraído e amigável para os participantes.

Embora muitos grupos sejam inclusivos e promovam um ambiente de aprendizado e troca, há relatos de dinâmicas de controle ou restrição exercida por alguns membros de grupos sobre quem pode ou não participar ou ser reconhecido como parte legítima da comunidade. Essas práticas incluem atitudes que estabelecem critérios rígidos ou exclusivistas para validar o conhecimento, as preferências musicais, ou até o tamanho da coleção de participantes. Essas práticas criam barreiras de entrada que dificultam a integração de novos colecionadores, desestimulando sua participação e contribuindo para dinâmicas de elitismo dentro da comunidade.

As dinâmicas de exclusão se manifestam de várias formas, desde comentários depreciativos até uma ênfase excessiva em conhecimentos técnicos ou históricos que podem intimidar iniciantes. Há também relatos de hostilidade presente em alguns grupos, onde críticas desnecessárias acabam por desmotivar novos participantes.

"Tem outros grupos que são um pouco mais [...] colecionadores que acham que fazem parte de uma elite do colecionismo" (João, consumidor/vendedor).

"Os grupos nas redes sociais, por vezes, são um ambiente tóxico também. Um ambiente que fica gongando o outro, aí você fala assim: 'estou vendendo um disco aqui que custa R\$300', aí vem o outro e diz: 'isso é lixo!' " (Gal, consumidor/vendedor).

"A maioria dos colecionadores entram num nível de detalhe, assim, do que que é o som e tal. Como é muito cansativo pra mim porque faço parte do meu dia a dia, eu evito o excesso de detalhe técnico. Às vezes chega a ser quase uma disputa muito grande, sabe?! Sobre qual que é o melhor som" (Céu, consumidora).

Esses relatos ilustram a visão de muitos participantes de que alguns colecionadores são frequentemente vistos como sujeitos chatos e desmotivadores, devido a atitudes de exclusão e elitismo que afastam novos interessados no universo do vinil. Essas posturas, marcadas por critérios rígidos e julgamentos sobre o que é considerado válido ou legítimo dentro da comunidade, geram uma percepção negativa em relação ao termo "coleccionador". Como consequência, muitos evitam ser identificados dessa forma, preferindo se distanciar dessa conotação. Esse cenário levou à adoção do termo "consumidor" em vez de "coleccionador" nas análises do presente trabalho, buscando uma abordagem mais inclusiva e representativa.

Apesar desses desafios, existem esforços para criar ambientes mais acolhedores. Em alguns grupos há tentativas de estabelecer espaços de troca onde os participantes se sentem à vontade para fazer perguntas e aprender, promovendo uma maior inclusão no mercado de vinil.

Esse contraste entre inclusão e exclusão demonstra a necessidade de um equilíbrio nas dinâmicas de grupos, valorizando tanto o conhecimento técnico quanto a acessibilidade para novos colecionadores. A criação de ambientes mais inclusivos pode não apenas aumentar a participação, mas também diversificar o mercado, trazendo novas perspectivas e experiências para a comunidade de colecionadores.

Apoio e educação de novos colecionadores

Os consumidores mais experientes desempenham um papel fundamental na educação e integração de novos participantes no universo do vinil, assumindo uma postura pedagógica que fortalece o mercado. Eles orientam os iniciantes sobre boas práticas de colecionismo, como técnicas de manutenção de discos e equipamentos, além de estratégias para identificar e aproveitar oportunidades de aquisição. Essas orientações, frequentemente compartilhadas de forma prática e colaborativa, são essenciais para a formação de novos consumidores.

Ao transmitir conhecimentos sobre cuidados com os discos, recomendações de compra e detalhes técnicos, os colecionadores experientes educam e ampliam a base de participantes no mercado de vinil. Essas interações criam redes de suporte acolhedoras, onde dicas e experiências são trocadas, promovendo um ambiente acessível e estimulante para os iniciantes. Esse compartilhamento de informações contribui para um mercado mais sólido, ao mesmo tempo em que reforça o senso de comunidade e preserva a cultura do vinil.

"Eu gosto muito de ensinar as pessoas a lavarem discos. Como eu gosto de ajudar as pessoas a começarem coleções, eu costumo ensinar a pessoa a lavar discos, reformar a capa, limpar a capa" (João, consumidor/vendedor).

"Muita gente me perguntava como cuidar, como limpar, como armazenar, como escutar. A galera pergunta, né? 'Vou comprar um... tem aqui uma maletinha, tem um 3 em 1, qual que eu compro?'" (Gil, consumidor/coleccionador).

"Sempre que vejo algo interessante nos grupos de WhatsApp sobre vinil, compartilho com outros amigos que podem se interessar" (Jimmy, consumidor).

Como colecionador de discos, o pesquisador teve a oportunidade de vivenciar diretamente essas dinâmicas nas feiras e lojas durante o período de observação, participando como educando de discussões que buscavam educar novos consumidores. Nessas interações, consumidores mais experientes compartilharam um vasto repertório de informações, abordando desde detalhes técnicos, como edições específicas dos discos, tipos de prensagem e

fabricantes, até cuidados práticos, como técnicas de armazenamento, limpeza e manuseio dos vinis.

Além disso, essas conversas frequentemente incluíram recomendações sobre locais confiáveis para compra de discos e serviços de reparo de equipamentos, revelando o papel pedagógico que os colecionadores assumem nesses espaços. A experiência proporcionou ao pesquisador uma compreensão da troca de conhecimento que ocorre nesses ambientes, evidenciando o caráter colaborativo e educacional que fortalece a comunidade de colecionadores.

Utilização de plataformas digitais e influência sobre outros consumidores

As plataformas digitais e mídias sociais desempenham um papel importante na disseminação de informações sobre o mercado de vinil e para o compartilhamento de informações mencionadas anteriormente. Consumidores criam conteúdos que educam, inspiram e geram interesse em potenciais novos colecionadores. Essas plataformas permitem que o conhecimento sobre o colecionismo atinja um público mais amplo e diversificado, ao mesmo tempo em que conectam colecionadores experientes e iniciantes.

Nas redes sociais, os consumidores disseminam conhecimento técnico sobre colecionismo e também criam um ambiente no qual a curiosidade e o entusiasmo pelo vinil podem ser cultivados. Essa dinâmica é visível nas interações descritas, onde os consumidores influenciam uns aos outros e compartilham dicas e experiências que promovem o engajamento com o mercado.

Além disso, as plataformas digitais permitem a troca de informações em tempo real, promovendo discussões sobre equipamentos, preços e novos lançamentos. Os grupos específicos para vinil são espaços importantes para criar redes de apoio e aprendizado. Ao mesmo tempo, os influenciadores geram interesse em um público mais amplo, ampliando a visibilidade do mercado e atraindo novos consumidores.

"Dentro do trabalho que eu faço na rede social, muitas pessoas me procuram para pedir orientação de uma boa compra de discos, de lojas confiáveis" (Raul, consumidor).

"Eu comecei a fazer uns videozinhos, pego o celular, gravo e posto. Mesmo fazendo assim, pequenininho, dezenas de pessoas escrevem falando 'você me apresentou isso'" (Fito, consumidor).

"Ah, eu acho que passa muito pela rede social. Eu acho que as pessoas veem e acabam gerando uma curiosidade. E aí todo mundo agora fica meio

curioso, querendo entender como é que funciona esse negócio" (Jards, consumidor/vendedor).

"Olha, no grupo que eu administro, lá dentro tem uma regra onde o único assunto tem que ser vinil ou coisas ligadas à vinil. As pessoas normalmente interagem comprando, vendendo, sugerindo trocas, ou até mesmo pegando sugestões" (Raul, consumidor).

Os consumidores que compartilham conteúdo online frequentemente atuam como influenciadores, incentivando compras e disseminando conhecimento. Por meio de postagens em redes sociais, interações em grupos de colecionadores e discussões sobre discos e equipamentos, esses indivíduos exercem um impacto significativo no mercado. Eles ajudam a moldar as preferências dos consumidores, destacando edições específicas, promovendo lançamentos e gerando interesse em produtos que antes poderiam ser desconhecidos.

Essas práticas vão além da simples recomendação de produtos; elas criam um ambiente de aprendizado e exploração que beneficia tanto os iniciantes quanto os colecionadores experientes. A influência muitas vezes transcende o consumo individual, incentivando ações coletivas como a participação em clubes de assinatura, a organização de eventos e a troca de experiências entre colecionadores. Sua atuação nas redes sociais ajuda na amplificação da curiosidade e no engajamento com o vinil. Assim, os influenciadores contribuem para a sustentabilidade do mercado de vinil ao atrair novos participantes e fomentar uma cultura de apreciação e cuidado com os discos e equipamentos.

"Me mandaram mensagem falando que assinaram clube de assinatura por minha causa" (Gil, consumidor).

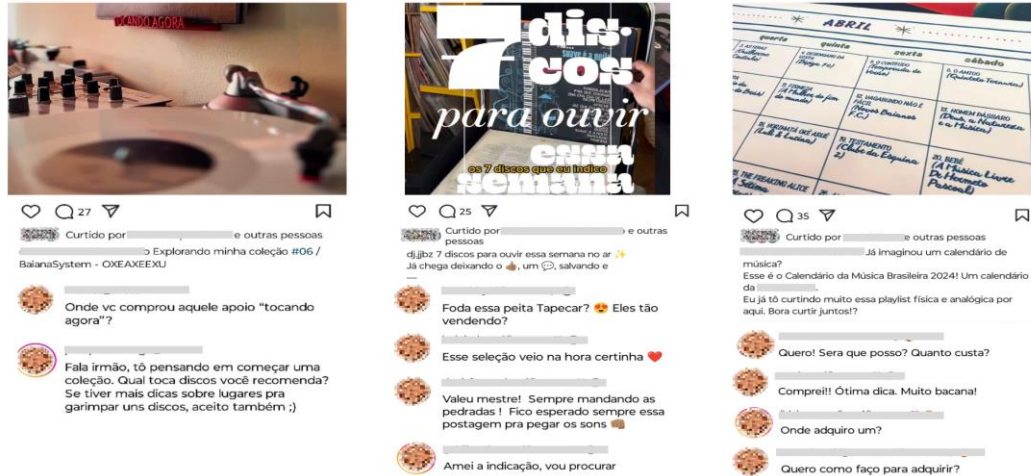
"Eu influenciei bastante pessoas, elas passaram a atualizar as agulhas do som, a comprar alguns vinis ou outro" (Raul, consumidor).

"Nas mídias sociais talvez eu tenha influenciado um pouco no sentido da curiosidade, porque a gente que coleciona tem essa coisa de às vezes postar o disco que você está ouvindo. Já postei e várias pessoas vieram perguntar. Acho que o interesse foi sendo passado para frente" (Jards, consumidor/vendedor).

Durante a interação com consumidores nas mídias sociais, especialmente no Instagram, ao visitar os perfis desses consumidores, foi possível observar que muitos compartilham regularmente experiências do dia a dia relacionadas à audição de discos de vinil. Essas postagens frequentemente incluem fotos de coleções, equipamentos e momentos pessoais de apreciação musical. Nessas publicações, há um grande número de interações com comentários que vão além de simples apreciação, envolvendo relatos pessoais sobre

influências musicais e trocas de recomendações. A Figura 7 apresenta alguns exemplos de publicações de consumidores e a interação dos seguidores.

Figura 7 – Publicação dos consumidores em uma mídia social



Fonte: elaborada pelo autor (2025) com base nas publicações dos consumidores

Nota: o pseudônimo dos consumidores que forneceram essas imagens não foram utilizados para evitar assimilação com a publicação, impedindo a identificação do participante.

Além disso, alguns consumidores mantêm canais no YouTube onde compartilham ideias, métodos de consumo, resenhas de discos e avaliações de equipamentos. Ao interagir com esses produtores de conteúdo, foi possível testemunhar de perto como eles disseminam conhecimento e a paixão pelo vinil, contribuindo para educar novos entusiastas e fortalecer os laços dentro da comunidade de colecionadores. No entanto, essa prática gera preocupação em relação à possibilidade da ação desses influenciadores aumentarem ainda mais o preço e exclusividade dos discos. Os influencers podem criar modas e impactar o valor atribuído aos discos.

4.4.1 O impacto das práticas de configuração de agentes de troca no mercado

Os consumidores de discos de vinil desempenham um papel fundamental na construção e fortalecimento de outros agentes no mercado, influenciando suas dinâmicas de forma variada. A formação de redes e coletivos heterogêneos é uma dessas formas, na qual consumidores se organizam em grupos, tanto formais quanto informais, para compartilhar informações como dicas de compra e técnicas de manuseio de discos. Essas redes conectam colecionadores de diferentes perfis e localidades, fortalecendo uma comunidade de apoio que

promove a entrada de novos consumidores e estimula a circulação de discos, contribuindo para o crescimento do mercado em escalas local e regional.

A inclusão e exclusão em coletivos também refletem como consumidores moldam o mercado. Enquanto ambientes inclusivos promovem o colecionismo e estimulam a entrada de novos participantes, práticas de exclusão e elitismo restringem o acesso e desencorajam consumidores em potencial. Essas dinâmicas limitam a entrada de novos consumidores, a diversificação e o crescimento do mercado, destacando a importância de promover coletivos mais acolhedores para sustentar a expansão e atrair consumidores de diferentes perfis econômicos e culturais.

Os consumidores mais experientes exercem um papel essencial no apoio e educação de novos colecionadores, atuando como mentores e facilitadores. Práticas como ensinar a limpar discos, recomendar bons equipamentos e indicar títulos específicos ajudam a reduzir as barreiras de entrada para iniciantes. Essas ações não apenas ampliam a base de colecionadores, mas também criam consumidores mais conscientes e engajados, assegurando a continuidade e o desenvolvimento do mercado de vinil.

A utilização de plataformas digitais também é uma ferramenta importante para ampliar o impacto dos consumidores no mercado. Redes sociais e outras plataformas democratizam o acesso à informação, permitindo que conhecimentos e experiências sejam compartilhados de forma rápida e ampla. Essa conectividade facilita transações comerciais e conecta compradores e vendedores em escala global, integrando práticas regionais a um mercado mais diversificado e competitivo, enquanto gera interesse em novos públicos e aumenta a visibilidade do mercado.

Por fim, os consumidores influenciadores no mercado de vinil representam outro agente que causa impacto. Suas recomendações moldam preferências de consumo e criam tendências que podem aumentar a demanda por determinados produtos. Além disso, ao divulgar técnicas, equipamentos e discos, esses influenciadores ajudam a educar o público e tornam o mercado mais acessível. Contudo, seu impacto também pode gerar exclusividade e influenciar preços, o que, em alguns casos, dificulta o acesso para iniciantes.

4.5 Estabelecimento de normas de mercado

O estabelecimento de normas de mercado é um processo crucial na formação de como os mercados funcionam, influenciando comportamentos, práticas e valores compartilhados

(Harrison; Kjellberg, 2016). No contexto dos discos de vinil, os consumidores não estabelecem normas de mercado de forma direta, mas as suas preferências, críticas e práticas moldam um conjunto de comportamentos amplamente aceitos como éticos e desejáveis. Eles frequentemente rejeitam práticas consideradas abusivas, como a inflação artificial de preços ou a manipulação de informações sobre o estado de conservação dos discos, defendendo valores como preços justos, honestidade e transparência. Por outro lado, são favoráveis a práticas que promovem sustentabilidade, acessibilidade e democratização do mercado, como a valorização de produtos bem conservados e a disponibilização de discos a preços acessíveis.

Muitas normas informais compartilhadas pelos consumidores derivam do primeiro subprocesso analisado, o de qualificação de objetos de troca. A valorização das características dos discos influencia muito no que os consumidores consideram aceitável ou não. Esses posicionamentos criam, na prática, um código informal de conduta que orienta as interações no mercado de vinil, contribuindo para a construção de um ambiente mais justo e inclusivo. O Quadro 10 apresenta um resumo das práticas normativas dos consumidores e sua influência no mercado.

Quadro 10 – Práticas de estabelecimento de normas e seus impactos no mercado

Práticas	Impactos no mercado
Resistência e crítica à supervalorização	Desestímulo à especulação de preços e práticas abusivas. Promoção de preços justos e acessíveis, impulsionando um mercado mais inclusivo e reduzindo barreiras financeiras para novos colecionadores.
Exigência de transparência e honestidade nas vendas	Incentivo à adoção de práticas éticas, como descrições detalhadas e precisas dos produtos, além de maior clareza nas transações. Fortalecimento da confiança entre compradores e vendedores. Melhoria na experiência do consumidor e profissionalização do mercado.
Promoção de cuidados estéticos e de conservação sonora	Elevação dos padrões de qualidade no mercado. Incentivo à conservação dos discos e embalagens, com impacto na preservação cultural e histórica. Rejeição de práticas abusivas, como mascarar defeitos, contribuindo para um mercado mais ético e responsável.
Promoção de valores de sustentabilidade e acessibilidade	Democratização do colecionismo de vinil, evitando a elitização e promovendo um ambiente inclusivo. Incentivo ao consumo consciente e à criação de um mercado mais acessível a diferentes públicos, ampliando o interesse e a adesão ao formato analógico.

Fonte: elaborado pelo autor (2025)

Resistência e crítica à supervalorização

Os consumidores de vinil são atentos e pregam contra as práticas de inflacionar artificialmente os preços, na qual alguns vendedores e colecionadores apresentam itens comuns como se fossem raridades. Esse comportamento é amplamente condenado por colecionadores e compradores, que o veem como uma atitude oportunista que desrespeita a

integridade do mercado e prejudica o acesso justo à cultura do vinil. Esses apontamentos destacam uma busca por desestimular o comportamento especulativo.

“Existe essa prática de tentar *hype* itens que são muito comuns, apresentando-os como raridades, e assim se aproveitando da ingenuidade ou do desconhecimento de pessoas que estão começando a colecionar” (Fito, consumidor).

“Eu acho que os preços ficaram abusivos, né? Eu sempre dou um exemplo de um disco do Stevie Wonder, que eu paguei 20 reais nele, e hoje em dia você não acha ele por menos de 280” (Velvet, consumidor).

“As pessoas estão inflacionando os discos... eu torço muito pra galera que achou que disco era investimento, ela dança... o disco não pode ser vendido pelo triplo do preço que você comprou. É antiético” (Sérgio, consumidor/vendedor).

“Eu sempre fico com o pé atrás com quem pega um disco que é para todos os efeitos popular e trata ele como raro. Gera uma espécie de indústria da raridade” (João, consumidor/vendedor).

Outra prática considerada problemática por consumidores de discos de vinil é a ausência de precificação nos itens expostos para venda. Essa situação cria um ambiente de incerteza para o comprador e abre espaço para que o vendedor, ao consultar plataformas como Mercado Livre ou Discogs, defina preços baseados em valores inflacionados ou fora da realidade local. O vendedor também pode atribuir o preço de acordo com o interesse e entusiasmo do consumidor com o disco. Essa prática é criticada por ser vista como oportunista, uma vez que tira vantagem do interesse do consumidor no momento da compra e pode gerar desconfiança em relação à transparência do lojista. Além disso, essa dinâmica prejudica a experiência de compra, desmotivando o consumidor e, potencialmente, afastando-o do mercado físico em favor de alternativas como as plataformas digitais.

“Outro comportamento que eu acho que é terrível: o disco sem preço. Você tá lá na loja, no garimpo, olhando o disco, achou o disco, tá sem preço... O lojista vai consultar o Mercado Livre ou Discogs e põe um preço absurdo” (Tom Zé, consumidor/vendedor).

“Se estou numa feira e a barraquinha está sem preço, eu já nem pergunto, eu só saio. Porque é aquela questão do cara medir o preço pelo seu interesse” (Sérgio, consumidor/vendedor).

Exigência de transparência e honestidade nas vendas

Outro tema importante é a exigência por maior honestidade e clareza nas transações, refletindo a preocupação dos consumidores com a integridade do processo de compra e venda. Descrições fidedignas e precisas sobre o estado do produto são altamente valorizadas, pois

oferecem aos compradores a segurança de que estão adquirindo itens que correspondem às suas expectativas e necessidades. Essa fidelidade fortalece a confiança entre vendedores e compradores, cria um ambiente mais justo e profissional e contribui para a construção de relacionamentos de longo prazo no mercado. Em um contexto no qual muitos discos são adquiridos à distância, como em plataformas digitais, a clareza nas informações se torna ainda mais essencial, minimizando o risco de frustrações e conflitos e promovendo uma experiência de consumo mais satisfatória.

“Prezo muito pela honestidade nas vendas. O cliente precisa saber exatamente o que está comprando, com fotos claras e descrições confiáveis” (Hyldon, consumidor/vendedor).

“Acho importante manter a honestidade no mercado. Infelizmente, já vi casos de pessoas vendendo discos que não correspondem à descrição feita” (Jimmy, consumidor).

Esse apelo por descrições claras reflete uma preocupação com detalhes específicos, como o estado de conservação do disco e a correspondência exata entre o que é anunciado e o produto efetivamente entregue.

“Os padrões de conservação são essenciais: Poor, Fair, Good, VG, VG +, e assim vai. Quando coloco um disco à venda, faço questão de indicar claramente em qual condição ele está” (Hyldon, consumidor/vendedor).

“Acho que é isso também: quando, por exemplo, em um dia você se dedica a estudar e caracterizar o disco de uma forma específica, e depois apresenta isso para a pessoa, ela percebe e entende exatamente como é. Às vezes tem vendedores que falam ‘ah, o disco tá ótimo’ e chega pra você e não tá ótimo. Então essa fidelidade da descrição do disco é importante” (Milton, consumidor/vendedor).

Além disso, há um consenso entre consumidores sobre a necessidade de evitar ambiguidades nas negociações. Essa insistência na transparência reflete um movimento para consolidar normas que valorizam a confiabilidade e a ética nos relacionamentos comerciais, contribuindo para um ambiente de mercado mais justo e equilibrado. Ademais, ela também busca responsabilizar os vendedores por sua postura, prevenindo práticas enganosas e fomentando a fidelidade do cliente. Isso permite criar um ecossistema de mercado mais saudável e sustentável.

Promoção de cuidados estéticos e de conservação sonora

Os consumidores compartilham opiniões sobre o que é aceitável quando se trata da qualidade e do estado de conservação dos discos. Conforme visto no subprocesso de Qualificação de Objetos de Troca, os consumidores valorizam essas características estéticas e funcionais dos discos e prezam por elementos como o estado do material gráfico, a limpeza e a conservação geral, destacando-os como fatores determinantes na escolha dos produtos.

Isso cria um padrão mínimo de qualidade que os vendedores precisam atender para se manterem competitivos no mercado. A atenção à conservação do produto se estende a todas as etapas da transação, incluindo o transporte e a embalagem, garantindo que os discos cheguem aos compradores nas condições esperadas. Esses padrões, ao moldarem as expectativas e comportamentos de compra, consolidam a importância da conservação da mídia para mantê-la circulando no mercado.

“Gosto da loja que limpa o disco, vende por um preço justo e te entrega tudo pronto: o disco limpo, a capa arrumada ou reformada quando necessário, e tudo preparado para você chegar em casa e ouvir” (Frank, consumidor/vendedor).

“O compromisso com embalagens, com entregar a coisa da melhor forma possível, mais segura, porque é um material, é um produto frágil. Muitas vezes está transportando uma coisa ali que tem um valor histórico, temporal, uma coisa original, que requer cuidados” (Luiz Alberto, consumidor/vendedor).

Os consumidores também criticam fortemente as práticas que tentam mascarar defeitos nos discos. Técnicas abusivas, como maquiar o estado de conservação dos vinis para ocultar danos, são amplamente condenadas por colecionadores e compradores, que as consideram prejudiciais à transparência e à confiança nas transações. Os consumidores mencionam práticas como lixar discos para disfarçar arranhões e passar óleo e outros tipos de materiais para deixá-los mais brilhantes. Nesses casos, além de interferir no som do disco, também oferece riscos para a vida útil dos aparelhos, como a agulha que capta o som dos discos.

“Cara, eu já vi práticas de maquiar disco, entendeu? Lixar disco, passar óleo de peroba no disco para o disco ficar com uma aparência mais novinha. Esse tipo de picaretagem é um negócio mais sacana mesmo” (Luiz Alberto, consumidor/vendedor).

“Tem lojas que lixam o disco. Passa numa máquina de polir para deixar o disco mais brilhante, tirar imperfeições e sim, de certa forma, tirar o arranhão que faz o disco pular. Mas você detona o disco fazendo isso. Perde o som, perde qualidade. Tem muita loja que tem isso como procedimento. Passar uma graxa no disco, desengordurante, silicone, tudo pro visual do disco estar mais bonito” (Frank, consumidor/vendedor).

Essas condições compartilhadas pelos consumidores expressam um desejo de estabelecer padrões que valorizem o cuidado com os discos. Assim, vendedores que não aderem a essas expectativas enfrentam maior dificuldade para competir e construir uma reputação positiva. Além disso, a existência de um discurso coletivo que expõe essas práticas negativas aponta para um esforço dos consumidores em estabelecer normas que desestimulem comportamentos antiéticos no mercado.

Promoção de valores de sustentabilidade e acessibilidade

Finalmente, os consumidores também promovem valores que visam democratizar o acesso aos discos de vinil, evitando a elitização do mercado. Essa preocupação é frequentemente expressa em críticas às práticas que restringem a acessibilidade financeira e cultural do colecionismo de vinis.

Os consumidores frequentemente apontam que a inflação de preços e a especulação prejudicam o mercado ao torná-lo mais excludente. Essa postura reflete o desejo de criar um ambiente onde o colecionismo seja acessível a novos adeptos e não apenas àqueles com maior poder aquisitivo. Também criticam o comportamento de certos vendedores que tratam itens comuns como raridades para inflacionar seus preços, criando barreiras artificiais.

A democratização do acesso também se reflete na defesa por valores comunitários e na rejeição de comportamentos egoístas ou elitistas. Muitos consumidores enfatizam a importância de promover um senso de compartilhamento e inclusão. Além disso, a rejeição à elitização do mercado é reforçada por um apelo à prática de consumo consciente. Os consumidores reconhecem que suas escolhas têm impacto direto na formação das dinâmicas de mercado.

“Quem dita o preço é o consumidor. Se a galera parar com essa competição do ‘eu tenho, você não tem’, a galera mais antiga vai entender” (Sérgio, consumidor/vendedor).

“Cara, o meu apelo é que a galera não compre disco caro. Lojistas, não me crucifiquem, mas precisamos do mercado mais justo. E quem faz o mercado é o consumidor” (Sérgio, consumidor/vendedor).

“Você está ferrando com uma questão que você gosta. Você está chegando num ponto que vai estar cada vez mais elitizado” (Sérgio, consumidor/vendedor).

“Lojas que vendem por um preço justo e entregam produtos bem cuidados são as que realmente promovem a cultura do vinil” (Frank, consumidor/vendedor).

Esses valores sublinham a importância de tornar o colecionismo de discos de vinil um hobby inclusivo e acessível, promovendo um mercado que seja guiado por princípios de justiça, responsabilidade e cooperação. Dessa forma, os consumidores tentam consolidar normas de mercado em prol do fortalecimento dos discos de vinil como um fenômeno cultural acessível a todos.

4.5.1 O impacto do estabelecimento de normas no mercado

Os consumidores de discos de vinil não estabelecem normas consistentes no mercado, mas possuem um papel fundamental na formação e compartilhamento de preceitos éticos e aceitáveis que ajudam a orientar o mercado, influenciando as práticas de vendedores e outros compradores. Suas demandas e preferências podem influenciar padrões que vão desde a transparência nas transações até valores de inclusão e acessibilidade, impactando positivamente a dinâmica do mercado como um todo.

A valorização da transparência e honestidade é um dos pontos mais destacados. Os consumidores buscam por descrições detalhadas e fotos precisas dos produtos, além de informações claras sobre o estado dos discos e capas. Essa demanda incentiva uma cultura de transparência que leva os vendedores a adotar práticas éticas e confiáveis. Como resultado, os intervenientes do mercado têm buscado uma redução de práticas enganosas, como mascarar defeitos nos discos, e um estímulo à adoção de padrões de qualidade universal, como classificações de conservação (VG, VG +, etc.). Isso fortalece a confiança entre compradores e vendedores e melhora a experiência de compra.

Outro preceito importante é a rejeição à supervalorização e especulação, refletida na crítica à inflação artificial de preços e em práticas elitistas. Consumidores condenam práticas que tratam itens comuns como raridades para justificar preços excessivos, promovendo, em contrapartida, uma abordagem mais justa e acessível. Esse comportamento leva os vendedores a estabelecerem preços baseados em critérios claros, desestimulando a elitização do mercado e tornando-o mais acolhedor para novos colecionadores. Isso também incentiva um consumo mais consciente, com os compradores avaliando melhor o valor real dos produtos antes da aquisição.

A promoção da qualidade e conservação também ocupa um lugar importante nas práticas normativas defendidas pelos consumidores. Eles valorizam critérios para avaliar os discos, como a edição, o estado do vinil e do material gráfico, além de cuidados no transporte

e embalagem para preservar a integridade dos itens. Essas expectativas elevam o padrão de qualidade da troca, servindo de estímulo para os vendedores se adaptarem e se manterem competitivos. Além disso, reforçam a importância da preservação de itens históricos e culturais, impulsionando uma cultura de responsabilidade no manuseio e comercialização dos discos.

Os consumidores mais engajados também defendem princípios comunitários e inclusivos, promovendo valores de cooperação e desestimulando comportamentos elitistas ou egoístas, como a exclusividade ou o exibicionismo. Ao priorizar o compartilhamento de informações e a troca de experiências, eles fortalecem comunidades em torno do colecionismo, criando um ambiente colaborativo e acolhedor. Essa postura conecta colecionadores e incentiva práticas mais éticas e acessíveis, tornando o mercado de discos de vinil um espaço mais saudável e sustentável para todos os participantes.

4.6 Geração de representações de mercado

O mercado de discos de vinil é moldado por consumidores que participam ativamente da geração de representações de mercado. Este subprocesso envolve a criação de imagens e interpretações do mercado, agregando trocas e disseminando narrativas que influenciam percepções e identidades de mercado (Harrison; Kjellberg, 2016). A seguir será apresentado como os consumidores criam e disseminam essas representações. O Quadro 11 apresenta um resumo de como os consumidores geram representações do mercado e suas respectivas influências.

Quadro 11 – Práticas de geração de representação de mercado e seus impactos no mercado

Práticas	Impactos no mercado
Percepção dos preços e valorização do objeto vinil	Construção do vinil como objeto de luxo e status, atraindo consumidores de alto poder aquisitivo, mas excluindo públicos de menor renda. Segmentação do mercado entre acessibilidade e elitização. Pressão por preços justos gera tensões que influenciam políticas de precificação.
Criação de narrativas sobre qualidade e autenticidade	Aumento da demanda por edições originais e valorização do mercado de segunda mão. Pressão para elevar padrões de qualidade em repressões modernas. Consolidação da imagem do vinil como símbolo de autenticidade e preservação histórica.
Disseminação de informações e práticas de alerta	Aumento da confiança entre consumidores e mitigação de práticas abusivas, como golpes. Promoção de transparência e ética no mercado. Incentivo a um senso de comunidade colaborativa que protege e fortalece o mercado de discos de vinil.

Fonte: elaborado pelo autor (2025)

A percepção dos preços e a valorização do objeto vinil

Os consumidores discutem frequentemente os preços elevados dos discos nos grupos das mídias sociais e nos encontros presenciais em feiras e lojas, o que molda a percepção do vinil como um objeto elitista, de luxo. Essa valorização não se resume ao valor material dos discos, mas reflete um processo de construção simbólica em que o vinil é posicionado como um produto cultural e estético. A ideia de raridade, mencionada por muitos, reforça essa exclusividade, enquanto o *hype* em torno de artistas e lançamentos acentua a competição por certos itens no mercado.

"Infelizmente já cheguei na fase que qualquer disco que eu queira não custa menos que 100 reais" (Artes, consumidor/vendedor).

"Tem discos que realmente são caros, porque eles são raros. Então tem que ser caro mesmo, porque não é para qualquer um. Mas também não pode ser uma coisa exorbitante de outro planeta" (Gal, consumidor/vendedor).

Além disso, consumidores apontam que a inflação de preços acaba excluindo novos entusiastas, contribuindo para construir barreiras de entrada para novos consumidores. Essa prática é frequentemente associada ao fenômeno da gourmetização do mercado, que muitos criticam por transformar o colecionismo em uma atividade inacessível e desvirtuar sua essência cultural e comunitária.

"Hoje em dia, comprar vinil é quase só para quem tem muita grana" (João, consumidor/vendedor).

"O mercado de vinil hoje, cara, eu acho que ele virou uma coisa muito gourmetizada, muito elitizada. Eu acho que tirou acesso de muita gente, principalmente da juventude, de conhecer sons, de conhecer discos" (Sérgio, consumidor/vendedor).

Uma vez chegou um guri na loja e eu estava lá, o vendedor estava ocupado, aí ele comentou "ah cara, eu gosto de metal". Eu falei "Pô, bicho, você tá fodido! Metal é caro pra caralho, cara". - "Ah mas eu gosto também de Cartola, Clube da esquina". - "pô você tá mais fodido ainda cara". Entendeu? - "Você não gosta de Joanna não, de Simone?". Aí eu me dei conta dessa merda né cara, pô, como é que o cara vai começar a comprar um disco, ter um prazer ali, se vai ter que gastar R\$200 no [disco do] Cartola" (Fito, consumidor).

A fala do consumidor Fito, apresentada acima, revela um aspecto essencial do mercado de discos de vinil: a disparidade de preços associada a diferentes gêneros musicais e artistas. Essa valorização não é apenas um reflexo da demanda, mas também de uma construção social em torno do valor cultural atribuído a determinados álbuns e da disponibilidade limitada de certos discos no mercado. Essa valorização desigual entre gêneros

musicais e artistas promovida pelos consumidores cria barreiras para novos colecionadores, dificultando sua entrada e reforçando dinâmicas elitistas no universo dos vinis.

Esse aspecto elitista do mercado gera insatisfações, mas também reforça a ideia de que o vinil não é apenas um objeto utilitário, mas uma peça carregada de valor social. Outro fator que contribui para essa percepção é a comparação entre mercados locais e internacionais. Alguns consumidores criticam a desproporcionalidade entre a realidade econômica brasileira e os preços cobrados pelos discos. Essa disparidade amplia as tensões entre acessibilidade e exclusividade.

Nas conversas com consumidores nas feiras e nas entrevistas, muitos mencionaram um problema relacionado a essa questão. As pessoas, quando vão vender um disco, muitas vezes consultam plataformas online para definir o preço de venda, sendo que o Discogs é uma das fontes mais comuns de dados do mercado de vinil. No entanto, o site é alimentado com informações do mundo todo e não reflete necessariamente a realidade do mercado brasileiro. Isso acaba encarecendo os discos.

"O mercado brasileiro realmente age de uma forma diferente, ele usa a referência do mercado internacional de valores e traz para uma realidade que não é condizente" (Dwayne, consumidor/vendedor).

Os consumidores relatam que compartilham alertas sobre preços elevados tanto em grupos de mídias sociais quanto em ambientes físicos, como feiras de discos, ajudando a informar e proteger outros compradores. Em uma experiência vivenciada pelo pesquisador, enquanto analisava um disco em uma banca de feira, um participante se aproximou discretamente e cochichou em seu ouvido: "Esse tá caro, viu? Dá para achar por bem menos em outros momentos". Esse gesto demonstra como essas trocas de informações funcionam como uma rede de apoio entre consumidores.

Outro ponto amplamente discutido é a redução progressiva do número de sebos, que têm sido substituídos por lojas especializadas em discos de vinil, caracterizadas por ambientes mais modernos e gourmetizados. Essa transformação dificulta o acesso a discos baratos, que tradicionalmente eram encontrados em sebos ou em caixas promocionais. As novas lojas, além de trabalharem com preços mais elevados, frequentemente focam tanto na venda de discos antigos quanto em novas prensagens, muitas vezes voltadas para um público mais disposto a investir em itens de maior custo. Esse cenário acaba restringindo o acesso de colecionadores que buscam opções mais acessíveis, afastando potenciais novos entusiastas e reforçando a elitização do mercado de vinil.

Criação de narrativas sobre qualidade e autenticidade

A qualidade dos discos, especialmente em comparação entre prensagens originais e repressagens, é um ponto central na construção de imagens de mercado e nos momentos de discussão entre os consumidores e vendedores. Essa tensão reflete-se na percepção de que as repressões frequentemente não alcançam os padrões esperados pelos consumidores mais exigentes. Tal insatisfação afeta a confiança no mercado e reforça a valorização das edições originais.

"No Brasil, principalmente, houve uma queda enorme de qualidade. Qualidade de impressão, qualidade de matéria-prima, qualidade de capa, e um preço que não foi compatível com a queda dessa qualidade" (Dwayne, consumidor/vendedor).

"Eu também compro repressagens de vez em quando, mas eu dou sempre preferência a primeiras edições, eu sou chato com isso, gosto de ter os originais" (Artes, consumidor/vendedor).

Essa narrativa sobre autenticidade é disseminada por meio de diferentes canais, incluindo grupos de mídias sociais, feiras de vinil, e interações presenciais em lojas especializadas. Em ambientes digitais, grupos e comunidades específicas para colecionadores de discos tornam-se espaços onde consumidores discutem e compartilham suas experiências, recomendam edições originais e expressam suas críticas às repressões. Já em feiras e lojas, as interações entre consumidores e vendedores frequentemente envolvem a troca de opiniões sobre a qualidade dos discos, consolidando percepções coletivas que reforçam a preferência por edições originais.

Um dos vendedores entrevistados destacou que as pessoas chegam na loja já direcionadas a buscar discos originais, edições de época ou as mais raras. Ele aponta que essa preferência não é espontânea, mas fruto do discurso amplamente compartilhado no mercado sobre o valor superior desses discos. Segundo o entrevistado, essa valorização está associada a modismos e à influência de figuras ou contextos que legitimam determinadas obras, como postagens nas mídias sociais e filmes. Ao criticar esse comportamento, ele sugere que a autenticidade não precisa estar atrelada exclusivamente à raridade ou ao prestígio social de um disco, mas também pode ser encontrada em exemplares acessíveis que muitas vezes são ignorados por não estarem alinhados com esses discursos de mercado. Essa observação revela como as narrativas predominantes moldam as práticas de consumo e reforçam a busca por certos padrões de autenticidade.

“Esses dias eu participei de um programa, o cara foi lá fazer entrevista: “e o que você tem de raro?” Eu disse: “Posso te dar uma ideia? Vamos fazer uma matéria diferente, mostrar os discos que são legais e baratos?” Aí o cara falou “legal!”. Todo mundo que eu vou falar já quer mostrar os discos caros, raros, mas eu sou totalmente avesso a isso. Eu acho que o que importa é a maioria, não a minoria. E a maioria de coisa boa, legal, que ninguém dá bola” (Cícero, vendedor).

Além disso, consumidores observam que muitos discos mais recentes, frequentemente direcionados a públicos mais jovens, apresentam falhas significativas tanto na qualidade sonora quanto no acabamento. Essas questões são alvo de críticas, pois comprometem a experiência de audição e a durabilidade do produto, gerando insatisfação e desconfiança em relação a essas novas produções.

Entre as queixas dos consumidores, destacam-se relatos sobre discos adquiridos por meio de clubes de assinatura que chegam empenados ou com defeitos, levando os compradores a solicitar trocas. Além disso, há críticas direcionadas às novas prensagens, com consumidores apontando que muitas vezes elas apresentam uma qualidade sonora inferior em comparação ao formato original. Isso ocorre, segundo os relatos, devido à conversão do som analógico para formatos digitais no processo de produção, o que resulta na perda da fidelidade sonora que caracterizavam as prensagens originais. Esses problemas têm gerado frustração, especialmente entre colecionadores mais experientes que valorizam a qualidade técnica e estética do vinil.

"Eu vejo hoje a galera mais jovem [...] acaba comprando coisas mais novinhas, moderninhas, mas que não são de uma boa qualidade sonora" (Jards, consumidor/vendedor).

Esse tipo de preferência reflete a busca por autenticidade, onde os originais carregam uma aura de legitimidade e valor histórico que as prensagens frequentemente não conseguem replicar. A disseminação dessa narrativa, mediada por interações sociais e digitais, transforma percepções individuais em um discurso grupal que molda o comportamento de mercado valorizando os discos originais de época. Assim, a discrepância entre qualidade percebida e real nas prensagens não apenas impacta decisões de compra, mas também molda a imagem do mercado como um espaço dividido entre tradição e modernidade. Essa tensão demanda estratégias que conciliam acessibilidade com padrões de qualidade mais elevados.

Disseminação de informações e práticas de alerta

O mercado de discos de vinil, especialmente em ambientes online como grupos de Facebook e WhatsApp, não está imune a práticas fraudulentas, e consumidores relatam frequentemente nos grupos online e encontros presenciais a existência de golpes que comprometem a confiança nas transações. Um dos problemas mais comuns envolve vendedores que anunciam produtos que não possuem ou entregam itens de qualidade inferior. Há muitos relatos de casos em que vendedores publicaram fotos e anúncios de discos, mas não entregavam nada aos compradores. Essas compras problemáticas acontecem, principalmente, por meio do Facebook e outros canais que não possuem meios de controlar a transação.

"Eu compartilho tanto coisas boas quanto ruins. Se acontecer de estarem propondo uma venda muito barata [...] assim como coisas boas de promoções, feirões, saldões" (Gil, consumidor).

"Quando a esmola é demais o santo desconfia. Se a pessoa estiver vendendo discos de mil por R\$100, pode entrar lá que tem muito golpista. Mas muito mesmo. Eu já vi gente perder cinco mil reais de discos, sabe? Porque comprou e a pessoa desapareceu" (Gal, consumidor/vendedor).

"Tem gente vendendo algo que nem sequer possui. Um tempo atrás, tinha um cara que vendia discos e todas as fotos dos anúncios mostravam discos verdes. Era sempre a mesma coisa: um disco verde e um anúncio, mas ninguém recebia nada. Quando alguém recebia, o material era de péssima qualidade – um plástico muito mole, que não produzia som algum" (Luiz Alberto, consumidor/vendedor).

Para evitar essas fraudes, os consumidores desenvolvem estratégias de proteção. Ao negociar com um vendedor desconhecido, é fundamental investigar sua reputação, tanto por meio de interações diretas quanto consultando outros membros da comunidade. Muitas vezes, compradores recorrem a grupos online para perguntar se alguém já fez negócios com o vendedor ou conhece sua loja, aproveitando o poder da coletividade para verificar a confiabilidade da transação. Além disso, analisar atentamente as descrições dos anúncios, comparar com as fotos e iniciar uma conversa com o vendedor são práticas comuns para minimizar riscos. Para aumentar a confiabilidade, muitos preferem solicitar que os anúncios sejam feitos em plataformas como o Mercado Livre, nas quais é possível acompanhar o pedido e recorrer em caso de golpes ou discos com qualidade ruim.

"É importante observar atentamente o que está sendo dito no anúncio, avaliar o estado de conservação do disco e comparar com as fotos. Além disso, é comum iniciar uma conversa com o vendedor para conhecê-lo melhor, principalmente se nunca comprou nada dele antes. Essa conversa

ajuda a entender melhor a pessoa e a sentir mais segurança na negociação. Outra estratégia é pesquisar sobre o vendedor. Como faço parte de outros grupos, é comum as pessoas perguntarem: 'Alguém já comprou com essa pessoa? Conhece essa loja? É confiável?'. Essa troca de informações ajuda a garantir que a compra seja tranquila e a evitar cair em golpes” (Luiz Alberto, consumidor/vendedor).

Esses relatos evidenciam a necessidade de cautela no mercado de vinil, principalmente online, onde a troca de informações e a colaboração entre consumidores desempenham um papel crucial para garantir segurança e transparência nas negociações. Essas trocas de informações, seja para evitar golpes ou para promover boas oportunidades, é uma prática recorrente que contribui para a representação coletiva do mercado. Essas trocas ocorrem com frequência em grupos de mídias sociais e em ambientes físicos, como feiras e lojas. Essa dinâmica evidencia um aspecto colaborativo e protetivo entre os participantes do mercado, moldando uma percepção de comunidade engajada.

Esse tipo de compartilhamento reforça a ideia de que os consumidores desempenham um papel de curadores no mercado de discos de vinil, filtrando boas práticas e denunciando comportamentos antiéticos. A atuação dos consumidores como agentes vigilantes é especialmente evidente em grupos online, onde eles se organizam para expor essas fraudes e alertar outros membros sobre golpes e práticas abusivas. Esse engajamento coletivo promove um ambiente de maior transparência e ética, assim como fortalece a confiança dentro da comunidade, tornando o mercado mais seguro e confiável para todos os participantes.

4.6.1 O impacto das práticas de geração de representações no mercado

O mercado de vinil é diretamente influenciado pelas práticas de seus consumidores, cujas ações impactam desde a percepção de valor dos produtos até a dinâmica de compra e venda. Os consumidores frequentemente associam os altos preços do vinil à sua raridade e exclusividade. Isso gera uma imagem do vinil como um objeto de luxo, reforçando sua posição como um bem de status. Essa percepção cria um mercado segmentado, onde a valorização simbólica do vinil atrai consumidores de alto poder aquisitivo, mas exclui públicos mais jovens ou de menor renda. Ao mesmo tempo, a pressão por preços justos para os consumidores gera tensões que podem influenciar as políticas de precificação. Assim, o mercado oscila entre acessibilidade e elitização, moldando sua base de consumidores.

A preferência por discos originais em detrimento das reimpressões é um tema central entre consumidores exigentes, que frequentemente associam autenticidade à qualidade superior. Essa busca por autenticidade aumenta a demanda por edições antigas, o que valoriza o mercado de segunda mão e faz os preços dessas edições dispararem. Por outro lado, as críticas à qualidade das reimpressões pressionam os produtores a elevar os padrões de fabricação. Essa tensão entre tradição e modernidade impacta diretamente o comportamento de consumo e a reputação dos negócios no mercado.

O compartilhamento de informações entre consumidores, seja para alertar sobre golpes ou divulgar boas oportunidades, é uma prática recorrente. A disseminação de informações cria uma rede de proteção e colaboração que aumenta a confiança entre os consumidores. Isso ajuda a mitigar práticas abusivas e incentiva uma transparência maior no mercado, ao mesmo tempo que promove uma sensação de comunidade. Essa prática também desafia lojistas e vendedores a manterem padrões éticos e competitivos.

5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O presente estudo teve como objetivo geral investigar como os consumidores moldam o mercado de discos de vinil por meio de suas práticas. Para isso, utilizou-se o modelo teórico de Harrison e Kjellberg (2016), que descreve cinco subprocessos interconectados de moldagem de mercado: qualificação de objetos de troca, moldagem de modos de troca, configuração de agentes de troca, estabelecimento de normas de mercado e geração de representações de mercado. Nesta seção, os principais achados são discutidos em relação à literatura existente e ao modelo teórico adotado, destacando suas implicações para a compreensão da dinâmica do mercado de vinil.

Qualificação de Objetos de Troca

Os consumidores desempenham um papel ativo na qualificação dos discos de vinil, valorizando atributos como a materialidade (capas, encartes, qualidade sonora), a raridade e os sentimentos associados aos discos. A dimensão material transcende o áudio, posicionando o vinil como um produto cultural e artístico. Essa prática reflete a integração entre experiências estéticas e emocionais, fortalecendo a percepção de valor simbólico, como descrito por Cameron e Sonnabend (2020) e Sarpong, Dong e Appiah (2016), destacando a construção de mercados por meio de práticas materiais e simbólicas.

Além disso, a coexistência de raridades e reimpressões cria tensões entre acessibilidade e exclusividade. Enquanto colecionadores buscam edições originais, as reimpressões democratizam o acesso ao formato, permitindo a entrada de novos consumidores. Essa dualidade molda diferentes nichos no mercado, indicando a importância de equilibrar tradição e modernidade para atender às diversas preferências do público. Isso se relaciona à ideia de que os mercados são agenciamentos sociotécnicos influenciados por interações entre diversos intervenientes, como os consumidores, e produtos (Kjellberg; Helgesson, 2006). As reimpressões também trazem a ideia de adaptabilidade e evolução do mercado, que recorre a essa técnica para responder às necessidades e mudanças no ambiente e se perdurar (Callon, 1998b; Giesler, 2008; Nenonen; Storbacka, 2018).

As práticas de manuseio e organização dos discos também reforçam o valor emocional, atribuindo ao vinil um papel quase cerimonial. Essas observações corroboram

estudo de Beverland, Fernandez e Eckhardt (2024), que exploram a relação meditativa e ritualística no consumo de bens materiais. Reforça também a importância do ritual de manusear e reproduzir um disco (Beverland; Fernandez; Eckhardt, 2024; Harada, 2019; Whitehouse, 2023; Silva, 2022). Essa perspectiva também se alinha às descobertas de Scaraboto e Fischer (2013), que analisam o consumo como um ato simbólico e de resistência cultural.

Moldagem de Modos de Troca

O estudo revelou que os consumidores moldam significativamente os modos de troca no mercado de vinil, utilizando tanto espaços físicos quanto digitais. As lojas físicas continuam sendo pontos de interação social, educativa e cultural, enquanto feiras de vinil e plataformas digitais ampliam a acessibilidade e democratizam o mercado. Essas práticas são exemplos da performatividade das interações de mercado (Andersson; Aspenberg; Kjellberg, 2008; Araujo, 2007; Harrison; Kjellberg, 2016; Kjellberg; Helgesson, 2006) e reafirma que os mercados são moldados por práticas econômicas e sociais (Harrison; Kjellberg, 2016; Kjellberg; Helgesson, 2006).

Porém, a elitização do mercado por meio de preços elevados e a gourmetização das lojas geram exclusão de públicos com menor poder aquisitivo. Por outro lado, as feiras desempenham um papel inclusivo, proporcionando oportunidades de interação social e de garimpo de discos a preços acessíveis. As lojas e plataformas virtuais também influenciam nessa dinâmica, influenciando preços e disponibilidade de discos. Esse contraste reflete a tensão entre a tradição da experiência física e a modernidade do mercado digital, alinhando-se às observações de Hracs e Jansson (2020), que exploram a evolução do varejo musical e a convivência entre o físico e o digital.

Os clubes de assinatura também emergiram como uma infraestrutura relevante, mas dualística. Embora promovam a curadoria musical e incentivem a inclusão de novos consumidores, a falta de personalização limita sua efetividade para colecionadores mais experientes. Além disso, o encaminhamento dos discos indesejados para os mercados secundários, como feira e vendas informais, reforça o ecossistema de redistribuição e formas alternativas de troca, conforme proposto por Harrison e Kjellberg (2016).

A atuação dos consumidores no mercado por meio da venda e troca de discos é outro fator importante. Motivados pela presença de discos indesejados ou até mesmo pela

especulação do mercado, os consumidores se envolvem em trocas atuando no lado da oferta de discos. Suas ações impactam as formas tradicionais de troca (consumidor x lojista) levando a mudanças significativas nos modos de troca por meio de iniciativas empreendedoras complementares (Kjeldgaard et al., 2017; Pedeliento et al., 2023). Essa prática desviante sugere que os consumidores buscam rotas de fuga (Sandikci; Ger, 2010) para lidar com discos que não querem em suas coleções ou gerarem renda extra.

Configuração de Agentes de Troca

Os consumidores configuram agentes de troca por meio da formação de redes e coletivos, desempenhando papéis educativos e de influência. As redes sociais e os grupos online conectam colecionadores experientes e iniciantes, promovendo o compartilhamento de informações e o fortalecimento da comunidade. Essa prática está alinhada à perspectiva de Giesler e Thompson (2016), que discutem dinâmicas em comunidades de consumo e a influência coletiva dos consumidores na moldagem do mercado.

Por outro lado, dinâmicas de exclusão em alguns coletivos realçam desafios de inclusão no mercado. Comentários depreciativos e comportamentos elitistas desestimulam novos consumidores, criando barreiras que dificultam a diversificação do mercado. Essas observações reforçam a necessidade de ambientes mais inclusivos, alinhando-se à literatura sobre poder e exclusão em grupos de consumo (Scaraboto; Fischer, 2013). Além disso, a participação dos consumidores como influenciadores nas redes sociais amplia o alcance do mercado, democratizando informações e atraindo novos públicos (Kjellberg; Helgesson, 2007).

Estabelecimento de Normas de Mercado

Os consumidores moldam normas de mercado ao rejeitar práticas antiéticas, como a inflação artificial de preços, e ao valorizar transparência e qualidade. A demanda por descrições detalhadas e honestas nas transações pressiona os vendedores a adotarem padrões mais éticos, promovendo um ambiente de mercado mais justo. Isso se conecta à abordagem de que as normas emergem das interações entre agentes e suas práticas (Baker; Storbacka; Brodie, 2019; Callon, 1998b).

Além disso, a promoção de valores de acessibilidade e sustentabilidade fortalece a ideia de um mercado inclusivo, ao passo que a conservação dos discos garante a continuidade do colecionismo. Esses comportamentos estão alinhados às descobertas de Dolbec e Fischer (2015) e Scaraboto e Fischer (2013), que demonstram como os consumidores moldam normas por meio de suas escolhas e interações, promovendo práticas de mercado mais justas e acessíveis.

Geração de Representações de Mercado

As representações de mercado criadas pelos consumidores reforçam o vinil como um objeto cultural e simbólico. Narrativas de valor, como a nostalgia e a exclusividade, destacam a relação emocional dos consumidores com os discos, posicionando o vinil como um produto de resistência em um mundo digitalizado. Essas práticas estão alinhadas ao conceito de performatividade, destacando a importância das narrativas na configuração de mercados (Harrison; Kjellberg, 2016; Kjellberg; Helgesson, 2006).

Por outro lado, as críticas à elitização do mercado apontam para uma tensão entre acessibilidade e exclusividade. Essa tensão influencia diretamente as percepções do mercado como espaço de tradição e modernidade, evidenciando a necessidade de equilibrar esses fatores para atrair diferentes perfis de consumidores.

A disseminação de informações sobre golpes e oportunidades em redes sociais também evidencia a importância do engajamento coletivo para a segurança do mercado. Esses comportamentos reforçam a confiança entre os participantes e destacam o papel dos consumidores como curadores do mercado, alinhando-se à ideia dos mercados serem espaços performativos.

Por fim, esses discursos e representações reforçam a ideia de que os mercados são moldados por dispositivos tanto materiais quanto discursivos, que intervêm na estrutura e dinâmica dos mercados (Muniesa; Millo; Callon, 2007; Callon, 2008).

Sobre a aplicabilidade empírica dos cinco subprocessos

Uma das justificativas do presente trabalho é a ausência de aplicação empírica dos cinco subprocessos de moldagem de mercado propostos por Harrison e Kjellberg (2016). A

partir disso, buscou-se explorar essa lacuna e a seguir será discutida a aplicabilidade dos subprocessos enquanto categorias de análise empírica.

O modelo teórico proposto pelos autores revelou-se altamente aplicável à investigação sobre como os consumidores moldam o mercado de discos de vinil. Ao descrever os mercados como sistemas dinâmicos compostos por subprocessos interligados, o modelo permitiu identificar e organizar diferentes práticas dos consumidores que influenciam desde a materialidade dos produtos até as normas e representações de mercado. Esta abordagem foi útil para atender ao objetivo do estudo, pois ofereceu uma estrutura abrangente que capturou tanto as dimensões materiais quanto simbólicas do mercado de vinil.

É possível mencionar alguns pontos fortes da aplicação do modelo como categoria de análise empírica. O modelo abrange múltiplos aspectos do mercado, incluindo objetos, agentes, normas, modos de troca e representações. Essa visão holística permitiu que a pesquisa capturasse a complexidade das práticas dos consumidores e suas implicações para o mercado de vinil. Por exemplo, a qualificação de objetos revelou como atributos materiais e simbólicos, como capas de discos e sentimentos associados, influenciam a percepção de valor pelos consumidores.

Outro aspecto positivo é a capacidade analítica que ele fornece. A divisão em subprocessos ofereceu uma estrutura clara para categorizar e analisar diferentes tipos de práticas. Isso foi particularmente útil para identificar as dinâmicas específicas que moldam o mercado de vinil em cada um dos cinco subprocessos. O modelo também enfatiza que os mercados são moldados por práticas sociais e culturais, o que se alinha perfeitamente ao estudo do mercado de vinil, um nicho com forte dimensão cultural e simbólica. Isso permitiu compreender a influência dos rituais de consumo e das interações comunitárias na moldagem do mercado.

Por outro lado, há também limitação imposta pelo modelo. Apesar de sua utilidade, alguns ajustes teóricos poderiam fortalecer a aplicabilidade do modelo em contextos semelhantes ao mercado de vinil. Um aspecto importante se refere às tensões entre os subprocessos. Embora o modelo trate os subprocessos como interligados, ele não enfatiza suficientemente as tensões e contradições entre eles. No mercado de vinil, por exemplo, as práticas de qualificação de objetos (valorizando raridades) podem entrar em conflito com a promoção de normas de acessibilidade. Uma maior exploração dessas tensões poderia enriquecer a compreensão sobre como os mercados são moldados.

A possibilidade de uma prática se enquadrar em mais de um subprocesso trouxe desafios para a categorização dos resultados de forma objetiva, gerando sobreposições que dificultaram a organização clara dos dados dentro de cada categoria/subprocesso. Essa multiplicidade de dimensões em algumas práticas resultou na necessidade de evitar aspectos repetitivos ao mesmo tempo em que se buscava capturar integralmente suas complexidades e inter-relações.

De modo geral, o modelo de Harrison e Kjellberg (2016) foi altamente eficaz para atender ao objetivo da pesquisa, oferecendo uma estrutura robusta para investigar como os consumidores moldam o mercado de vinil. Os pontos fortes do modelo residem em sua abrangência e integração de dimensões materiais, sociais e culturais. Contudo, algumas limitações, como o reconhecimento de tensões entre subprocessos, poderiam torná-lo ainda mais adequado para estudar mercados contemporâneos em transformação.

As narrativas de valor e a relação entre significados e práticas no mercado de vinil

Com base nos resultados do presente estudo, pode-se observar que os significados atribuídos pelos consumidores são fundamentais para moldar suas práticas no mercado de discos de vinil. Esses significados, que englobam valores emocionais, culturais, estéticos, sociais e simbólicos, orientam o comportamento dos consumidores e estruturam as dinâmicas de mercado. Os consumidores atribuem valor aos discos com base em três dimensões principais: materialidade, sentimentos associados e significados sociais e culturais. Eles se envolvem em práticas para criar uma narrativa que expresse o vínculo profundo que possuem com os discos. Isso também ajuda a redefinir a própria identidade do vinil como produto.

Na dimensão da materialidade, o vinil é valorizado como objeto físico, carregando qualidades táteis e estéticas que não são replicáveis em formatos digitais. Muitos consumidores destacam a aura de exclusividade dos discos originais e a qualidade percebida das prensagens mais antigas. Esse reconhecimento reforça o vinil como um objeto de colecionismo, comparável a obras de arte em termos de unicidade e valor material. Eles vendem uma experiência tátil única sobre a forma de manusear e reproduzir os discos.

“O objeto é legal, sem dúvida, mas o tempo do disco envolve uma relação mais íntima com a música. Se eu tenho que colocar o disco para tocar e virar o disco, aquilo me demanda um tempo de concentração maior, melhor. E o objeto capa, a ficha técnica, enfim, são materiais de apoio que eu chamo de paramusicais, que me acompanham. Então se eu vou escutar o

disco, eu posso sentar na minha poltrona e ficar observando a capa, lendo quem são os músicos, os autores da música, e aquilo enriquece a experiência com o objeto tátil” (João, consumidor/vendedor).

Os sentimentos associados ao consumo de vinil transcendem seu valor econômico, abrangendo uma rica dimensão simbólica que influencia diretamente as práticas dos consumidores. A nostalgia é frequentemente mencionada como um fator que fortalece o vínculo emocional com os discos, evocando memórias de histórias do passado, pessoas queridas e momentos marcantes. Essa conexão emocional amplia a percepção do vinil como um produto que vai além de sua função musical, transformando o ato de ouvir música em uma experiência ritualística. Valores emocionais e nostálgicos não apenas motivam a aquisição e conservação dos discos, mas também consolidam o vinil como um portal para experiências passadas e memórias afetivas, enriquecendo sua relevância cultural e pessoal.

"Você não lembra a música que você baixou, ou a primeira música que escutou no Spotify. Mas quem comprou o vinil lembra o primeiro vinil que comprou" (Dwayne, consumidor/vendedor).

No aspecto cultural e social, o vinil é interpretado como um símbolo de resistência e autenticidade em um mercado marcado pela digitalização. Essa percepção constrói uma imagem de pertencimento e status entre consumidores, enquanto também reflete críticas à elitização do mercado. Para muitos, o consumo de vinil representa um ato cultural, uma forma de celebrar a música e resistir às tendências do consumo massificado. Os consumidores frequentemente associam os discos de vinil a momentos de convivência e descontração com familiares e amigos, criando experiências significativas que se constroem ao redor da música e do ritual de ouvir o disco. Esses momentos reforçam o papel do disco como um elemento de apreciação musical e de conexão social e emocional.

Valores históricos também estão presentes, com o vinil frequentemente sendo visto como um símbolo de resistência cultural em um mundo digitalizado. Isso influencia práticas como a busca por edições originais ou a participação em feiras de vinil, percebidas como espaços de preservação cultural. Além disso, os valores estéticos têm um apelo significativo para os consumidores. Elementos como capas e encartes não apenas complementam o disco, mas também se tornam objetos de exibição e decoração, reforçando a conexão visual e material com o vinil.

Ao integrar essas dimensões, os consumidores definem os contornos sobre suas experiências com o vinil e também reafirmam sua relevância como um espaço de construção e

compartilhamento de valores individuais e coletivos. O mercado de vinil transcende o aspecto comercial, funcionando como um ponto de encontro onde experiências culturais, sociais e emocionais se entrelaçam.

Essas narrativas individuais desempenham um papel crucial como base para impulsionar as práticas dos consumidores que moldam o mercado de discos de vinil. Ao atribuir valor aos discos por meio da materialidade, dos sentimentos associados e dos significados sociais e culturais, os consumidores criam uma justificativa para suas ações e decisões no mercado. Essa valorização orienta práticas como a busca por edições originais, formação de novos modos de troca, o compartilhamento de informações com outros consumidores, como qualidade e preços, e até a resistência à elitização do mercado. Dessa forma, as narrativas de valor não apenas refletem experiências individuais, mas também fornecem um substrato emocional e cultural que sustenta e dá coerência às práticas coletivas que efetivamente moldam o mercado de discos de vinil.

Assim como os significados moldam práticas, as práticas também reforçam e reinterpretam significados. O processo de ouvir vinil é altamente ritualizado, envolvendo etapas como a seleção do disco, sua colocação no toca-discos e a inversão do lado. Esses rituais reforçam a percepção do vinil como um formato que exige dedicação e cria uma experiência única. Da mesma forma, a prática do colecionismo reflete valores como exclusividade e autenticidade. Consumidores que buscam discos raros, além de reconstruir a história da música, também reafirmam o valor simbólico desses objetos. Além disso, espaços como feiras, clubes de assinatura e grupos online funcionam como comunidades de troca de experiências, onde os significados compartilhados são continuamente fortalecidos por meio de interações sociais.

A relação entre significados e práticas tem implicações significativas para o mercado de vinil. Negócios que reconhecem os significados atribuídos ao vinil podem criar experiências que atendam às demandas emocionais e culturais dos consumidores, como eventos temáticos ou edições limitadas. Políticas de mercado que promovem repressões de alta qualidade e acessíveis contribuem para sustentar os significados associados ao vinil, ao mesmo tempo em que democratizam o acesso. Além disso, inovações digitais que respeitem os valores simbólicos do vinil, como plataformas que promovem o colecionismo, podem expandir o mercado sem comprometer seus atributos centrais.

Assim, os significados e práticas são indissociáveis no mercado de discos de vinil, formando uma relação circular onde um reforça o outro. Compreender essa relação é essencial

para identificar as dinâmicas que sustentam o mercado e explorar oportunidades de inovação sem comprometer os valores que o tornam único. Essa perspectiva também destaca a importância de adotar uma abordagem holística ao explorar os mercados culturais e simbólicos.

6 CONCLUSÃO

Este estudo teve como objetivo investigar como os consumidores moldam o mercado de discos de vinil por meio de suas práticas, utilizando o modelo teórico de Harrison e Kjellberg (2016) como referência analítica. Por meio da exploração dos cinco subprocessos teóricos de moldagem de mercado — qualificação de objetos de troca, moldagem de modos de troca, configuração de agentes de troca, estabelecimento de normas de mercado e geração de representações de mercado —, este trabalho evidenciou como os consumidores atuam como agentes centrais na dinâmica de um mercado cultural e simbólico. Além disso, o modelo teórico dos cinco subprocessos utilizados demonstrou-se eficaz para capturar a complexidade das interações entre consumidores e mercado.

Os achados destacam que, na qualificação de objetos de troca, os consumidores valorizam atributos materiais e simbólicos, como capas, encartes e a nostalgia associada ao vinil. Na moldagem de modos de troca, práticas como o uso de plataformas digitais, compras em feiras e lojas físicas são fundamentais para conectar compradores e vendedores. Na configuração de agentes de troca, os consumidores se organizam em redes e coletivos, promovendo educação e inclusão no mercado. O estabelecimento de normas de mercado revela uma preocupação com práticas éticas, como transparência e precificação justa, enquanto a geração de representações de mercado enfatiza o vinil como um objeto de resistência cultural e de valor simbólico, moldando narrativas que sustentam o mercado.

Os resultados evidenciaram que as práticas dos consumidores são indissociáveis dos significados atribuídos ao vinil. Valores como nostalgia, autenticidade, exclusividade e resistência cultural moldam comportamentos como o colecionismo, os rituais de audição e a participação em comunidades. Essas práticas, por sua vez, não apenas sustentam o mercado, mas também o transformam continuamente ao redefinir normas e representações, configurando o vinil como um objeto histórico e cultural.

No âmbito prático, os achados fornecem *insights* para diversos agentes do mercado de vinil. Empreendedores e produtores podem beneficiar-se ao reconhecer a centralidade dos significados atribuídos pelos consumidores, desenvolvendo estratégias que integrem experiências culturais e emocionais. Iniciativas como a promoção de edições limitadas, eventos temáticos e a democratização do acesso por meio de repressões de alta qualidade podem fortalecer o mercado ao equilibrar tensões entre tradição e modernidade.

Do ponto de vista acadêmico, este estudo contribui ao reforçar a utilidade da perspectiva construtivista e performativa para entender mercados como estruturas dinâmicas. Ele também destaca o papel ativo dos consumidores como co-criadores de mercados, que não apenas consomem, mas transformam e ressignificam normas, objetos e interações mercadológicas. Os resultados apresentados abrem caminho para novas investigações que aprofundem o entendimento das interações entre práticas, significados e mercados, especialmente em contextos culturais e simbólicos.

Entre as limitações do estudo, destaca-se o recorte geográfico, que foca em consumidores de Belo Horizonte, restringindo a interpretação dos resultados a um contexto específico. O estudo também enfatizou o papel ativo dos consumidores, deixando de abordar outros agentes importantes no mercado de vinil, como produtores, gravadoras, lojistas e intermediários, que também influenciam dinâmicas mercadológicas. Além disso, pode haver limitações na análise das tensões e interações entre os subprocessos.

Diante dessas limitações e das dinâmicas identificadas ao longo da pesquisa, abrem-se oportunidades para novas investigações que ampliem a compreensão sobre mercados. Estudos futuros podem explorar as interações e contradições entre os subprocessos de moldagem de mercado, analisando como diferentes práticas geram tensões e transformações em mercados específicos, como o de vinil. Além disso, o papel das plataformas digitais na configuração de normas e representações mercadológicas merece atenção, especialmente no que diz respeito à influência de marketplaces globais e redes sociais nas trocas comerciais e nas práticas dos consumidores.

Outros temas relevantes incluem o impacto de inovações tecnológicas nos mercados culturais, investigando como novas ferramentas de produção e reprodução musical afetam a percepção de autenticidade e qualidade entre os consumidores. Da mesma forma, estudos comparativos entre diferentes contextos culturais e geográficos podem revelar variações na organização dos mercados e nas práticas dos consumidores. Por fim, a análise dos significados simbólicos associados ao consumo, e como esses significados sustentam e redefinam as práticas, representa um campo promissor para futuras pesquisas.

Ao propor essas direções, espera-se que o presente estudo contribua para o avanço do conhecimento sobre as interações entre consumidores, práticas e mercados, incentivando investigações que aprofundem a compreensão das dinâmicas mercadológicas.

REFERÊNCIAS

- ANDERSSON, P.; ASPENBERG, K.; KJELLBERG, H. The configuration of actors in market practice. **Marketing Theory**, v. 8, n. 1, p. 67-90, 2008.
- ARAUJO, L. Markets, market-making and marketing. **Marketing Theory**, v. 7, n. 3, p. 211-226, 2007.
- ASKEGAARD, S.; LINNET, J. T. Towards an epistemology of consumer culture theory: Phenomenology and the context of context. **Marketing Theory**, v. 11, n. 4, p. 381-404, 2011.
- ARAUJO, L.; KJELLBERG, H.; SPENCER, R. Market practices and forms: introduction to the special issue. **Marketing theory**, v. 8, n. 1, p. 5-14, 2008.
- BAJDE, D.; CHELEKIS, J.; VAN DALEN, A. The megamarketing of microfinance: Developing and maintaining an industry aura of virtue. **International Journal of Research in Marketing**, v. 39, n. 1, p. 134–155, 2022.
- BAJDE, D.; ROJAS-GAVIRIA, P. Creating responsible subjects: The role of mediated affective encounters. **Journal of Consumer Research**, v. 48, n. 3, p. 492–512, 2021.
- BAKER, J. J.; NENONEN, S. Collaborating to shape markets: Emergent collective market work. **Industrial Marketing Management**, v. 85, p. 240-253, 2020.
- BAKER, J. J.; STORBACKA, K.; BRODIE, R. J. Markets changing, changing markets: Institutional work as market shaping. **Marketing Theory**, v. 19, n. 3, p. 301-328, 2019.
- BELLEFLAMME, P.; PEITZ, M. **Industrial organization: markets and strategies**. São Paulo: Cambridge University Press, 2010.
- BENINGER, S.; FRANCIS, J. N. P. Collective market shaping by competitors and its contribution to market resilience. **Journal of Business Research**, v. 122, p. 293-303, 2021.
- BENMECHEDDAL, A.; NGUYEN, A.; ÖZÇAGLAR-TOULOUSE, N. The micro dynamics of participation in collective market work: The case of Community-Supported Agriculture in France. **Journal of Business Research**, v. 157, p. 113559, 2023.
- BEVERLAND, M. B.; FERNANDEZ, K. V.; ECKHARDT, G. M. Consumer Work and Agency in the Analog Revival. **Journal of Consumer Research**, 2024.
- BIRAGHI, S.; GAMBETTI, R.; PACE, S. Between tribes and markets: The emergence of a liquid consumer-entrepreneurship. **Journal of Business Research**, v. 92, p. 392–402, 2018.
- BREI, V.; TADAJEWSKI, M. Crafting the market for bottled water: A social praxeology approach. **European Journal of Marketing**, v. 49, n. 3–4, p. 327–349, 2015.
- ÇALIŞKAN, K.; CALLON, M. Economization, part 2: a research programme for the study of markets. **Economy and society**, v. 39, n. 1, p. 1-32, 2010.

CALLON, M. An essay on framing and overflowing: economic externalities revisited by sociology. **The Sociological Review**, V. 46, n.1, p. 244-269, 1998a.

CALLON, M. Introduction: the embeddedness of economic markets in economics. **The Sociological Review**, v. 46, n. 1, p. 1-57, 1998b.

CALLON, M. Entrevista com Michel Callon: dos estudos de laboratório aos estudos de coletivos heterogêneos, passando pelos gerenciamentos econômicos. **Sociologias**, p. 302-321, 2008.

CAMERON, S.; SONNABEND, H. Pricing the Groove: hedonic equation estimates for rare vinyl records. **Applied Economics**, v. 52, n. 50, p. 5516-5530, 2020.

COLLECTING 101: Grading Your Records. **Goldmine Magazine**, 25 de junho de 2024. Disponível em: <https://www.goldminemag.com/collector-resources/collecting-101-grading-your-records>. Acesso em: 03 dez. 2024.

COLLET, B.; RÉMY, E. Exploring the (un)changing nature of cultural intermediaries in digitalised markets: insights from independent music. **Journal of Marketing Management**, v. 39, n. 5–6, p. 443–469, 2022.

COSKUNER-BALLI, G.; ERTIMUR, B. Legitimation of hybrid cultural products. **Marketing Theory**, v. 17, n. 2, p. 127–114, 2016.

COSKUNER-BALLI, G.; PEHLIVAN, E.; ÜÇÖK HUGHES, M. Institutional work and brand strategy in the contested Cannabis Market. **Journal of Macromarketing**, v. 41, n. 4, p. 663–674, 2021.

COSKUNER-BALLI, G.; TUMBAT, G. Performative structures, American exceptionalism, and the legitimation of free trade. **Marketing Theory**, v. 17, n. 1, p. 31-50, 2017.

DANIEL, R. Digital disruption in the music industry: The case of the compact disc. **Creative Industries Journal**, v. 12, n. 2, p. 159-166, 2019.

DEBENEDETTI, A.; PHILIPPE, D.; CHANEY, D.; HUMPHREYS, A. Maintaining legitimacy in contested mature markets through discursive strategies: The case of corporate environmentalism in the French automotive industry. **Industrial Marketing Management**, v. 92, p. 332–343, 2020.

DENZIN, N. K; LINCOLN, Y. S. (ed.). **The SAGE Handbook of qualitative research**. 5. ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 2018.

DIAO, J.; ZHU, K.; GAO, Y. Agent-based simulation of durables dynamic pricing. **Systems Engineering Procedia**, v. 2, p. 205-212, 2011.

DIAZ RUIZ, C.; A. Disinformation on digital media platforms: A market-shaping approach. **New media & Society**, p. 14614448231207644, 2023.

DÍAZ RUIZ, C.; A. et al. Market-scanning and market-shaping: why are firms blindsided by market-shaping acts?. **Journal of Business & Industrial Marketing**, v. 35, n. 9, p. 1389-1401, 2020.

DÍAZ RUIZ, C.; MAKKAR, M. Market bifurcations in board sports: How consumers shape markets through boundary work. **Journal of Business Research**, v. 122, p. 38-50, 2021.

DOLBEC, P.; FISCHER, E. Refashioning a field? Connected consumers and institutional dynamics in markets. **Journal of Consumer Research**, v. 41, n. 6, p. 1447-1468, 2015.

ERTEKIN, Z. O.; ATIK, D. Institutional constituents of change for a sustainable fashion system. **Journal of Macromarketing**, v. 40, n. 3, p. 362-379, 2020.

ERTEKIN, Z. O.; ATIK, D.; MURRAY, J. B. The logic of sustainability: Institutional transformation towards a new culture of fashion. **Journal of Marketing Management**, v. 36, n. 15, p. 1447-1480, 2020.

ERTIMUR, B.; CHEN, S. Adaptation and diffusion of renovations: The case of the paleo diet. **Journal of Business Research**, v. 116, p. 572-580, 2020.

ERTIMUR, B.; COSKUNER-BALLI, G. Navigating the institutional logics of markets: Implications for strategic brand management. **Journal of Marketing**, v. 79, n. 2, p. 40-61, 2015.

ENSTROEM, R.; SCHMALTZ, R. Vinyl as fine wine: The role of expectation on the perception of music format. **Frontiers in Psychology**, v. 13, p. 873517, 2022.

FINCH, J. H.; GEIGER, S.; HARKNESS, R. J. Marketing and compromising for sustainability: Competing orders of worth in the North Atlantic. **Marketing Theory**, v. 17, n. 1, p. 71-93, 2017.

FLECK, J. P. S.; ROSSI, C. A. V. Vinileiros – a vídeo-etnografia do colecionador de vinil. **ILUMINURAS**, Porto Alegre, v. 10, n. 23, 2009.

FLIGSTEIN, N.; DAUTER, L. The sociology of markets. **Annu. Rev. Sociol.**, v. 33, n. 1, p. 105-128, 2007.

GAUZISKI, D. O resgate do vinil: uma análise do mercado atual e dos colecionadores na cidade do Rio de Janeiro. **C-Legenda-Revista do Programa de Pós-graduação em Cinema e Audiovisual**, n. 28, p. 83-94, 2013.

GEIGER, S.; KJELLBERG, H.; SPENCER, R. Shaping exchanges, building markets. **Consumption Markets & Culture**, v. 15, n. 2, p. 133-147, 2012.

GHAFFARI, M.; JAFARI, A.; SANDIKCI, O. The role of mundane and subtle institutional work in market dynamics: A case of fashion clothing market. **Journal of Business Research**, v. 105, p. 434-442, 2019.

GIESLER, M. Conflict and compromise: drama in marketplace evolution. **Journal of Consumer Research**, v. 34, n. 6, p. 739-753, 2008.

GIESLER, M. How doppelgänger brand images influence the market creation process: Longitudinal insights from the rise of botox cosmetic. **Journal of Marketing**, v. 76, n. 6, p. 55-68, 2012.

GIESLER, M; FISCHER, E. Market system dynamics. **Marketing Theory**, v. 17, n. 1, p. 3-8, 2017.

GIESLER, M; THOMPSON, C. J. A tutorial in consumer research: Process theorization in cultural consumer research. **Journal of Consumer Research**, v. 43, n. 4, p. 497-508, 2016.

GIESLER, M; VERESIU, E. Creating the responsible consumer: Moralistic governance regimes and consumer subjectivity. **Journal of Consumer Research**, v. 41, n. 3, p. 840-857, 2014.

GOLLNHOFER, J. F.; KURUOGLU, A. P. Makeshift markets and grassroots responsabilization. **Consumption Markets & Culture**, v. 21, n. 4, p. 301–322, 2018.

GOLLNHOFER, J. F.; WEIJO, H. A.; SCHOUTEN, J. W. Consumer movements and value regimes: Fighting food waste in Germany by building alternative object pathways. **Journal of Consumer Research**, v. 46, n. 3, p. 460–482, 2019.

GOMES, G. F; CORRÊA, A. B. A.; PESSÔA, L. A. G. P. Consumo de música: um estudo de marketing geracional. **Diálogo com a Economia Criativa**, v. 1, n. 3, p. 39-57, 2016.

GOMES, L. V; BROD JÚNIOR, M.; MEDEIROS, L; SANTANA V. N. M. Princípios para análises gráficas de capas de disco de vinil. In: Conferência Internacional de Design da Informação| CIDI. 7, 2015, Brasília. **Anais [...]** Brasília, 2015. p. 1186-1198.

GUARNIERI, F.; VIEIRA, F.; G.; D. Rede de delivery de comida e seus atores: práticas de consumo e de mercado. **REAd. Revista Eletrônica de Administração**, v. 29, p. 66-97, 2023.

GUERRA, P.; SILVATTI, F. (Re) Viver o passado em São Paulo: nostalgia, memória e patrimônio na cena punk na cidade de São Paulo. In: Encontro Anual da Compós: XXX Encontro Anual da Compós. 30, 2021, São Paulo. **Anais [...]** São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2021.

GUIMARÃES, M. N. S; SANTOS JUNIOR, R. L. Estratégias de preservação no acervo em disco de vinil na Fonoteca Satyro de Mello. **Folha de Rosto**, v. 6, n. 3, p. 128-140, 2020.

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

HARRISON, D.; KJELLBERG, H. How users shape markets. **Marketing Theory**, v. 16, n. 4, p. 445-468, 2016.

HARTMAN, A. E.; COSLOR, E. Earning while giving: Rhetorical strategies for navigating multiple institutional logics in reproductive commodification. **Journal of Business Research**, v. 105, p. 405–419, 2019.

HAYES, D. “Take those old records off the shelf”: Youth and music consumption in the postmodern age. **Popular music and society**, v. 29, n. 1, p. 51-68, 2006.

HIETANEN, J.; ROKKA, J. Market practices in countercultural market emergence. **European Journal of Marketing**, v. 49, n. 9, p. 1563–1588, 2015.

HRACS, B. J.; JANSSON, J. Death by streaming or vinyl revival? Exploring the spatial dynamics and value-creating strategies of independent record shops in Stockholm. **Journal of Consumer Culture**, v. 20, n. 4, p. 478-497, 2020.

HUMPHREYS, A. Megamarketing: The creation of markets as a social process. **Journal of Marketing**, v. 74, n. 2, p. 1-19, 2010a.

HUMPHREYS, A. Semiotic structure and the legitimation of consumption practices: The case of casino gambling. **Journal of Consumer Research**, v. 37, n. 3, p. 490-510, 2010b.

HUMPHREYS, A.; CARPENTER, G. S. Status Games: Market driving through Social Influence in the U.S. Wine Industry. *Journal of Marketing*, v. 82, n. 5, p. 141–159, 2018.

HUMPHREYS, A.; THOMPSON, C. J. Branding Disaster: Reestablishing Trust through the Ideological Containment of systemic risk anxieties. **Journal of Consumer Research**, v. 41, n. 4, p. 877–910, 2014.

International Federation of the Phonographic Industry - IFPI. Engaging with music. **IFPI**, 2022a. Disponível em: https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2022/11/Engaging-with-Music-2022_full-report-1.pdf. Acesso em: 20 mar. 2024.

International Federation of the Phonographic Industry - IFPI. Engaging with music. **IFPI**, 2023a. Disponível em: https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2023/12/IFPI-Engaging-With-Music-2023_full-report.pdf. Acesso em: 20 mar. 2024.

International Federation of the Phonographic Industry - IFPI. Global Music Report 2018. **IFPI**, 2018. Disponível em: <https://www.fimi.it/kdocs/1922703/gmr-2018-ilovepdf-compressed.pdf>. Acesso em: 25 fev. 2024.

International Federation of the Phonographic Industry - IFPI. Global Music Report 2019. **IFPI**, 2019. Disponível em: <https://www.cudisco.org/pdf/GLOBAL-MUSIC%20REPORT-2019.pdf>. Acesso em: 25 fev. 2024.

International Federation of the Phonographic Industry - IFPI. Global Music Report 2020. **IFPI**, 2020. Disponível em: https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2020/07/Global_Music_Report-the_Industry_in_2019-en.pdf. Acesso em: 25 fev. 2024.

International Federation of the Phonographic Industry - IFPI. Global Music Report 2021. **IFPI**, 2021. Disponível em: https://gmr2021.ifpi.org/assets/GMR2021_State%20of%20the%20Industry.pdf. Acesso em: 25 fev. 2024.

International Federation of the Phonographic Industry - IFPI. Global Music Report 2022. **IFPI**, 2022b. Disponível em: https://www.musikindustrie.de/fileadmin/bvmi/upload/06_Publikationen/GMR/IFPI_Global_Music_Report_2022-State_of_the_Industry.pdf. Acesso em: 25 fev. 2024.

International Federation of the Phonographic Industry - IFPI. Global Music Report 2023. **IFPI**, 2023b. Disponível em: https://ifpi-website-EMC.s3.eu-west-2.amazonaws.com/GMR_2023_State_of_the_Industry_e2ea600e2.pdf. Acesso em: 25 fev. 2024.

KARABABA, E.; GER, G. Early modern Ottoman coffeehouse culture and the formation of the consumer subject. **Journal of Consumer Research**, v. 37, n. 5, p. 737-760, 2011.

KERTCHER, Z.; VENKATRAMAN, R.; COSLOR, E. Pleasingly parallel: Early cross-disciplinary work for innovation diffusion across boundaries in grid computing. **Journal of Business Research**, v. 116, p. 581–594, 2020.

KINDSTRÖM, D.; OTTOSSON, M.; CARLBORG, P. Unraveling firm-level activities for shaping markets. **Industrial marketing management**, v. 68, p. 36-45, 2018.

KJELDGAARD, D. et al. Consumers' collective action in market system dynamics: A case of beer. **Marketing Theory**, v. 17, n. 1, p. 51-70, 2017.

KJELLBERG, H.; HELGESSON, C. Multiple versions of markets: Multiplicity and performativity in market practice. **Industrial Marketing Management**, v. 35, n. 7, p. 839-855, 2006.

KJELLBERG, H.; HELGESSON, C. On the nature of markets and their practices. **Marketing theory**, v. 7, n. 2, p. 137-162, 2007.

KJELLBERG, H.; OLSON, D. Joint markets: How adjacent markets influence the formation of regulated markets. **Marketing Theory**, v. 17, n. 1, p. 95–123, 2017.

KOCH, C. H.; ULVER, S. Plant versus cow: Conflict framing in the ant/agonistic relegitimization of a market. **Journal of Macromarketing**, v. 42, n. 2, p. 247–261, 2022.

KULLAK, F. S. et al. Shaping market systems for social change in emerging economies. **Industrial Marketing Management**, v. 100, p. 19–35, 2022.

LATOURE, B. **Reagregando o social**. Salvador: Edufba, 2012.

LAYTON, R. Marketing systems – looking backward, sizing up and thinking ahead. **Journal of Macromarketing**, v. 39, n. 2, p. 208-224, 2019.

LEME, P. H. M.V.; REZENDE, D. C. A construção de mercados sob a perspectiva da teoria ator-rede e dos estudos de mercado construtivistas (EMC). **RIMAR**, v. 8, n. 2, p. 133-151, 2018.

MACHADO, G. A.; THOMÉ, K.; LEITÃO, F. O.; CARVALHO, T. M. Práticas e agenciamento sociotécnico no mercado de cerveja artesanal. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, v. 25, p. e1959, 2023.

MACIEL, A. F.; FISCHER, E. Collaborative market driving: How peer firms can develop markets through collective action. **Journal of Marketing**, v. 84, n. 5, p. 41-59, 2020.

MACIEL, G.; N. **Construção do mercado de cafés especiais e o papel dos concursos de qualidade: o caso do Cup of Excellence Brasil**. 2020. 135 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2020.

MADEIRA, A. C.; FARIA-SANTOS, M. S. O consumo de música: rankings e playlists, atuações da indústria cultural e da mídia digital personalizada. **COMFILOTEC**, v. 13, n. 7, p. 4-24, 2021.

MAGAUDDA, P. When materiality ‘bites back’: Digital music consumption practices in the age of dematerialization. **Journal of consumer culture**, v. 11, n. 1, p. 15-36, 2011.

MARIETTO, M. L. Observação participante e não participante: contextualização teórica e sugestão de roteiro para aplicação dos métodos. **Revista Ibero Americana de Estratégia**, v. 17, n. 4, p. 05-18, 2018.

MARTIN, D. M.; SCHOUTEN, J. W. Consumption-driven market emergence. **Journal of Consumer research**, v. 40, n. 5, p. 855-870, 2014.

MERRIAM, S. B. **Qualitative research and case study applications in education**. San Francisco: Jossey-Bass Publishers, 1998.

MERRIAM, S. B.; TISDELL, E. J. **Qualitative research: A guide to design and implementation**. 4. Ed. San Francisco: Jossey-Bass Publishers, 2015.

MIDDLETON, K.; THOMPSON-WHITESIDE, H.; TURNBULL, S.; FLETCHER-BROWN, J. How consumers subvert advertising through rhetorical institutional work. **Psychology & Marketing**, v. 39, n. 3, p. 634-646, 2022.

MIDDLETON, K.; TURNBULL, S. How advertising got ‘woke’: The institutional role of advertising in the emergence of gender progressive market logics and practices. **Marketing Theory**, v. 21, n. 4, p. 561-578, 2021.

MIMOUN, L.; TRUJILLO-TORRES, L.; SOBANDE, F. Social emotions and the legitimation of the fertility technology market. **Journal of Consumer Research**, v. 48, n. 6, p. 1073–1095, 2022.

MINAYO, M. C. S. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 14. ed. São Paulo: Hucitec, 2014.

MOUNTFORD, N.; GEIGER, S. Markets and institutional fields: foundational concepts and a research agenda. **AMS Review**, v. 11, n. 3, p. 290-303, 2021.

MOURÃO, P. Z. L.; LEITE, R. S. “Never say die!”: o consumo de discos de vinil e suas imbricações. **Revista Reuna**, v. 28, n. 4, p. 63-86, 2023.

MUNIESA, F.; MILLO, Y.; CALLON, M. An Introduction to Market Devices. **The Sociological Review**, v. 55, n. 2, p. 1-12, 2007.

NENONEN, S; STORBACKA, K. **SMASH: Using Market Shaping to Design New Strategies for Innovation, Value Creation, and Growth**. Bingley: Emerald Publishing, 2018.

NENONEN, S; STORBACKA, K.; WINDAHL, C. Capabilities for market-shaping: triggering and facilitating increased value creation. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 47, n. 4, p. 617-639, 2019.

NGUYEN, A.; ÖZÇAGLAR-TOULOUSE, N. Nation branding as a market-shaping strategy: A study on South Korean products in Vietnam. **Journal of Business Research**, v. 122, p. 131–144, 2021.

NOGUCHI, L.; SILVA, S. A.; HISSA SAFAR, G. Design gráfico das capas de disco - um toque de Noguchi. **Revista Brasileira de Expressão Gráfica**, v. 10, n. 1, p. 1–21, 2022.

NØJGAARD, M. Ø.; BAJDE, D. Comparison and cross-pollination of two fields of market systems studies. **Consumption Markets & Culture**, v. 24, n. 2, p. 125-146, 2021.

NUGRAHA, R. B. Consumer Migration From Physical Formats to Digital Music in Indonesia. **Journal La Sociale**, v. 4, n. 6, p. 409-414, 2023.

OGADA, P.; LINDBERG, F. Immigration blues: Understanding market dynamics through consumer acculturation. **Consumption Markets & Culture**, v. 25, n. 6, p. 546–566, 2022.

PALM, M. Shelter skelter: record stores during the pandemic and the new selling of old stuff. **Media, Culture & Society**, v. 44, n. 2, p. 395-403, 2022.

PARMENTIER, M.; FISCHER, E. Things fall apart: The dynamics of brand audience dissipation. **Journal of Consumer Research**, v. 41, n. 5, p. 1228-1251, 2015.

PEDELIENTO, G. et al. Market system dynamics (MSD): A process-oriented review of the literature. **AMS Review**, p. 1-23, 2023.

PEÑALOZA, L.; BARNHART, M. Living U.S. capitalism: The normalization of credit/debt. **Journal of Consumer Research**, v. 38, n. 4, p. 743–762, 2011.

PERRY, T. The PIT boss. **IEEE Spectrum**, v. 54, n. 5, p. 32-50, 2017.

PHILIPPE, D.; DEBENEDETTI, A.; CHANEY, D. How brands mobilize status, reputation, and legitimacy cues to signal their social standing: the case of luxury watchmaking. **Marketing Theory**, v. 22, n. 3, p. 333–358, 2022.

PORTUGAL, T. M. **Colecionando discos de vinil na era digital**. 2013. 77 f. Monografia (Bacharelado em Ciências Sociais) - Universidade de Brasília, Brasília, 2013.

PRESS, M.; ARNOULD, E. J. Legitimizing community supported agriculture through American pastoralist ideology. **Journal of Consumer Culture**, v. 11, n. 2, p. 168-194, 2011.

PRESS, M. et al. Ideological challenges to changing strategic orientation in commodity agriculture. **Journal of Marketing**, v. 78, p. 103–119, 2014.

Pró-música Brasil. Mercado Fonográfico Brasileiro 2021. **Pró-música Brasil**, 2022. Disponível em: <https://pro-musicabr.org.br/home/numeros-do-mercado/>. Acesso em: 26 jan. 2024.

Pró-música Brasil. Mercado Fonográfico Brasileiro 2022. **Pró-música Brasil**, 2023. Disponível em: <https://pro-musicabr.org.br/home/numeros-do-mercado/>. Acesso em: 27 jan. 2024.

Pró-música Brasil. Mercado Fonográfico Brasileiro 2023. **Pró-música Brasil**, 2024. Disponível em: <https://pro-musicabr.org.br/wp-content/uploads/2024/03/Mercado-Brasileiro-em-2023.pdf#page=1.00>. Acesso em: 20 abr. 2024.

RAMNANDAN, P; MBHELE, T. P. Displacement paradigm towards digital music distribution in the recording industry. **Acta Innovations**, v. 50, p. 57-73, 2023.

RAPELI, M. R. **Tocando o autêntico: os significados da autenticidade no consumo de discos de vinil**. 2018. 154 f. Dissertação (Mestrado em Comportamento do Consumidor) - Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2018.

REGANY, F. et al. Conflicting coexistence of legitimation and delegitimation logics in a revived market: The case of a traditional clothing market. **Journal of Business Research**, v. 123, p. 438-449, 2021.

REZENDE, D. C; CASTRO, Á. L. O. Construção e Dinâmicas de Mercado: O Estágio Evolutivo da Área no Brasil Frente ao Contexto Internacional. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 12, n. 2, p. 128-140, 2022.

REZENDE, D. C; PAIVA, C. M. N.; LEME, P. H. M. V. Community Supported Agriculture (CSA) as an Alternative Market System: An Appreciation-Based Activist Order of Worth. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 11, n. 2, p. 182-195, 2021.

ROSENBAUM, E. F. What is a market? On the methodology of a contested concept. **Review of social economy**, v. 58, n. 4, p. 455-482, 2000.

- SACCOL, A. Z. Um retorno ao básico: compreendendo os paradigmas de pesquisa e sua aplicação na pesquisa em administração. **Revista de Administração da UFSM**, v. 2, n. 2, p. 250-269, 2009.
- SANDIKCI, Ö.; GER, G. Veiling in style: how does a stigmatized practice become fashionable?. **Journal of consumer research**, v. 37, n. 1, p. 15-36, 2010.
- SARPONG, D.; DONG, S.; APPIAH, G. ‘Vinyl never say die’: The re-incarnation, adoption and diffusion of retro-technologies. **Technological Forecasting and Social Change**, v. 103, p. 109-118, 2016.
- SCARABOTO, D.; FISCHER, E. Frustrated fatshionistas: An institutional theory perspective on consumer quests for greater choice in mainstream markets. **Journal of Consumer Research**, v. 39, n. 6, p. 1234-1257, 2013.
- SCHÖPS, J. D.; REINHARDT, C.; HEMETSBERGER, A. Sticky market webs of connection–human and nonhuman market co-codification dynamics across social media. **European Journal of Marketing**, v. 56, n. 13, p. 78–104, 2022.
- SILVA, G. B. Um Passado Imaginado: As reconstruções identitárias a partir dos consumos de discos de vinil. **Revista Memória em Rede**, v. 14, n. 27, p. 425-454, 2022.
- SISSORS, J. Z. What is a Market?. **Journal of Marketing**, v. 30, n. 3, p. 17-21, 1966.
- STRANDVAD, S. M.; DAVIS, T. C.; DUNN, M. Mermaids as market creators: Cultural entrepreneurship in an emerging practice. **International Journal of Cultural Studies**, v. 25, n. 1, p. 68-85, 2022.
- THOMPSON, C. J.; COSKUNER-BALLI, G. Countervailing market responses to corporate co-optation and the ideological recruitment of consumption communities. **Journal of Consumer Research**, v. 34, n. 2, p. 135-152, 2007.
- THOMPSON-WHITESIDE, H.; TURNBULL, S. #Metooverising: The institutional work of creative women who are looking to change the rules of the advertising game. **Journal of Marketing Management**, v. 37, n. 1–2, p. 117–143, 2021.
- ULVER, S. From mundane to socially significant consumption: An analysis of how foodie identity work spurs market formation. **Journal of Macromarketing**, v. 39, n. 1, p. 53–70, 2019.
- VALOR, C.; LLOVERAS, J.; PAPAOIKONOMOU, E. The role of emotion discourse and pathic stigma in the delegitimization of consumer practices. **Journal of Consumer Research**, v. 47, n. 5, p. 636–653, 2021.
- VERESIU, E.; GIESLER, M. Beyond acculturation: Multiculturalism and the institutional shaping of an ethnic consumer subject. **Journal of Consumer Research**, v. 45, n. 3, p. 553–570, 2018.

VIKAS, R. M.; VARMAN, R.; BELK, R. W. Status, caste, and market in a changing Indian village. **Journal of Consumer Research**, v. 42, n. 3, p. 472–498, 2015.

WEIJO, H. A.; MARTIN, D. M.; ARNOULD, E. J. Consumer movements and collective creativity: The case of restaurant day. **Journal of Consumer Research**, v. 45, n. 2, p. 251–274, 2018.

WIART, L.; ÖZÇAĞLAR-TOULOUSE, N.; SHAW, D. Maintaining market legitimacy: a discursive-hegemonic perspective on meat. **Journal of Business Research**, v. 144, p. 391–402, 2022.

WIEBE, J. Ideas that resonate: how ideology drives consumers' firm-supportive market shaping. **Qualitative Market Research: An International Journal**, 2024.

WILNER, S. J. S.; HUFF, A. D. Objects of desire: the role of product design in revising contested cultural meanings. **Journal of Marketing Management**, v. 33, n. 3–4, p. 244–271, 2016.

WHITEHOUSE, S. “Taking a chance on a record”: lost vinyl consumption practices in the age of music streaming. **Consumption Markets & Culture**, v. 26, n. 1, p. 64–80, 2023.

YNGFALK, A. F.; YNGFALK, C. Modifying markets: Consumerism and institutional work in nonprofit marketing. **Marketing Theory**, v. 20, n. 3, p. 343–362, 2020.

APÊNDICE A - Roteiro de entrevista para consumidores

IDENTIFICAÇÃO

Pseudônimo:

Idade:

Gênero:

Profissão/ocupação:

Escolaridade:

Quantidade de discos:

Frequência de compra: semanal / quinzenal / mensal / sempre que encontra um disco desejado

Frequência em que ouve música em vinil:

Perguntas:

- Como e quando você começou a colecionar discos?
- Por que você compra discos de vinil em vez de outros formatos de música (CDs, streaming)?
- Qual é a importância dos discos de vinil na sua vida? O que os torna especiais para você?
- Quais foram as principais mudanças que você observou no mercado de discos de vinil na cidade ao longo dos anos? Quem/O que você acha que foi responsável por essas mudanças?
- Você acredita que eventos históricos ou culturais influenciaram a popularidade e a disponibilidade de discos de vinil em BH?
- Você vê alguma tendência atual que possa impactar significativamente o mercado de discos de vinil no futuro?
- Qual é o seu orçamento mensal médio para a compra de discos de vinil?
- Que gêneros musicais você mais busca ao comprar discos?
- Quais características você considera importantes ao avaliar a qualidade de um disco de vinil?
- Você já comprou um disco de vinil que não atendeu às suas expectativas de qualidade? O que você fez a respeito?
- Quais discos em sua coleção têm significados especiais para você e por quê?
- Você já teve uma experiência de compra de discos de vinil que foi muito positiva? O que tornou essa experiência tão boa?
- Como você prefere comprar discos de vinil? De quem você compra e por que você prefere esse método de compra?

- Você acha que a forma como você compra discos de vinil mudou ao longo do tempo? Se sim, como? (como era antes e como é agora)

- Você vende ou já vendeu discos de sua coleção?

Em caso afirmativo:

- O que motivou você a vender discos de vinil da sua coleção?
- Onde e como você vendeu esses discos (ex.: lojas especializadas, feiras, online, para amigos)?
- Como você avaliou o valor dos discos antes de vendê-los? O que considerou para definir o preço?
- Teve algum tipo de negociação com o comprador? Como foi esse processo?

- Você costuma trocar discos? Como acontece a troca?

- Você participa de feiras de disco de vinil? Qual a sua opinião sobre elas?

- Você participa ou já participou de clube de assinatura? Qual a sua opinião sobre os clubes?

- Você compra ou troca discos por algum meio que ainda não foi mencionado?

- Você participa de algum grupo de colecionadores/fãs para discutir ou vender discos? Em caso positivo: em qual meio ele opera (presencial, whatsapp, Facebook, etc.)? Como funciona a interação de vocês?

- Você segue perfis que falam sobre vinil em redes sociais? Quais? Qual a importância deles para você?

- Como você acha que os colecionadores de discos podem convencer outras pessoas a comprarem e colecionarem?

- Você já convenceu alguém a começar a comprar discos de vinil? Como você fez isso?

- Quando você tem a chance de falar sobre discos de vinil, como e com quem você fala do assunto?

- Quais critérios ou regras você segue ao comprar discos? De onde vêm esses critérios?

- No seu perfil em rede social, você costuma postar sobre a forma correta de se escutar/cuidar dos discos ou de comprar discos e toca-discos?

- Existe alguma prática de mercado que você não gosta e prega contra ela?

- De forma oposta, existe alguma prática que você valoriza e tenta fortalecer-la?

- Você interage com lojistas ou gravadoras para dar sugestões de comercialização e marketing de discos de vinil, ou sobre produtos que gostaria de adquirir? Em caso positivo, como você faz isso?

- No seu perfil na rede social, você compartilha informações e dados sobre o mercado de discos de vinil ou denuncia práticas abusivas (preços altos, produtos de baixa qualidade, pirataria, etc)?

- Como você vê o futuro do mercado de discos de vinil em Belo Horizonte? Quais são suas expectativas?

- Você gostaria de acrescentar algo que não foi abordado por mim ou que deixou de dizer em algum momento?

APÊNDICE B - Roteiro de entrevista para vendedores

IDENTIFICAÇÃO

Pseudônimo:

Idade:

Gênero:

Quantidade de discos na loja:

Há quanto tempo vende discos:

Possui selo:

Possui outra ocupação além da venda de discos?

Volume (quantidade) média mensal de discos vendidos:

Perguntas:

- Como você começou a vender discos?
- Quais foram as principais mudanças que você observou no mercado de discos de vinil na cidade ao longo dos anos? Quem/O que você acha que foi responsável por essas mudanças?
- Você acredita que eventos históricos ou culturais influenciaram a popularidade e a disponibilidade de discos de vinil em BH?
- Você vê alguma tendência atual que possa impactar significativamente o mercado de discos de vinil no futuro?
- Como você percebe a demanda por discos de vinil na cidade?
- Quais características os consumidores valorizam ao comprar discos?
- Você percebe mudanças nas preferências dos consumidores ao longo do tempo? Se sim, quais mudanças você notou?
- Como você decide quais discos comprar para revender? (Os consumidores impactam na decisão?)
- Quais critérios você usa para definir o preço de venda de um disco?
- Como os consumidores afetam a forma como você precifica os discos?
- Como você percebe a relação entre os colecionadores de discos e os vendedores? Há algum aspecto positivo ou negativo que gostaria de destacar?
- Quais são os principais desafios e oportunidades que você enxerga no mercado de discos em Belo Horizonte?

- Quais canais de venda você utiliza? Caso seja mais de um: qual deles os consumidores preferem?
- O que os clientes mais gostam na experiência de comprar discos de vinil em sua loja?
- Como você vê o papel dos colecionadores que também vendem discos dentro do mercado de vinil?
- Como você descreveria o perfil dos seus clientes que compram discos de vinil?
- Você identifica alguma regra ou norma que os consumidores seguem ao realizar as compras?
- Os clientes costumam fazer pedidos específicos ou sugerir produtos que gostariam de ver em sua loja? Como você lida com essas solicitações?
- Você tem alguma parceria ou colaboração com colecionadores, clubes de assinatura ou grupos de fãs de vinil? Como essa relação afeta seu negócio?
- Você participa de alguma ação em conjunto com consumidores ou outros vendedores?
- Como você vê o futuro do mercado de discos de vinil em Belo Horizonte? Quais são suas expectativas?
- Existe algo mais que você gostaria de compartilhar sobre como os consumidores influenciam o mercado de discos de vinil?

APÊNDICE C - Roteiro de observação

- Como os consumidores avaliam a qualidade dos discos de vinil (por exemplo, examinando a condição física, procurando por características específicas).
- Observar se os vendedores fornecem informações sobre a qualidade dos discos e como isso influencia as decisões de compra dos consumidores.
- Quais os canais usados para troca
- Quais os métodos de compra/negociação utilizados pelos consumidores (por exemplo, compra direta, negociação de preços).
- Interação entre os consumidores durante a compra (por exemplo, troca de informações, recomendações de discos).
- Observar se há padrões de comportamento entre os consumidores em relação à compra de discos de vinil (por exemplo, atendimento, preferência por determinados gêneros musicais, marcas).
- Os consumidores registram e compartilham o momento de compra?
- Como os discos são expostos e promovidos (ex.: displays, informações adicionais).
- Observar se os consumidores demonstram interesse em aspectos além da compra, como a história dos discos ou a cultura do vinil.
- Identificar possíveis áreas de melhoria na experiência de compra dos consumidores e sugestões para os vendedores com base nas observações realizadas.