



ANDRÉ LUIZ NEVES

**LÓGICAS INSTITUCIONAIS E O RENASCIMENTO DO
MERCADO DE DISCOS DE VINIL NO BRASIL**

**LAVRAS-MG
2026**

ANDRÉ LUIZ NEVES

**LÓGICAS INSTITUCIONAIS E O RENASCIMENTO DO MERCADO DE DISCOS
DE VINIL NO BRASIL**

Tese 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 Doutor.

Prof. Dr. Daniel Carvalho de Rezende
Orientador

**LAVRAS-MG
2026**

**Ficha Catalográfica elaborada pelo Sistema de Geração
de Ficha Catalográfica da Biblioteca Universitária da UFLA, com
dados informados pelo(a) próprio(a) autor(a).**

Neves, André Luiz.

Lógicas institucionais e o renascimento do mercado de discos de vinil no Brasil /
André Luiz Neves. - 2026.
156 p. : il.

Orientador: Daniel Carvalho de Rezende

Tese (Doutorado) - Universidade Federal de Lavras, 2026.
Bibliografia.

1. Estudos de mercado. 2. Market System Dynamics. 3. Lógica institucional. 4.
Discos de vinil. 5. Música. I. Rezende, Daniel Carvalho de. II. Universidade Federal
de Lavras. III. Título.

ANDRÉ LUIZ NEVES

**LÓGICAS INSTITUCIONAIS E O RENASCIMENTO DO MERCADO DE DISCOS
DE VINIL NO BRASIL**

**INSTITUTIONAL LOGICS AND THE RENAISSANCE OF THE VINYL RECORD
MARKET IN BRAZIL**

Tese 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 Doutor.

APROVADO em 17 de março de 2026.

Profa. Dra. Elisa Guimarães Cozadi – PPGA/UFLA

Profa. Dra. Isabela Carvalho de Moraes – DEPRO/UFOP

Prof. Dr. Karim Marini Thomé – PPGA/UNB

Prof. Dr. Luiz Henrique de Barros Vilas Boas – PPGA/UFLA

Prof. Dr. Daniel Carvalho de Rezende
Orientador

**LAVRAS-MG
2026**

A Raimundo Vicente de Souza, meu eterno
cunhado, quem me ajudou a abrir as portas que
me trouxeram até aqui.

A Daniel Carvalho de Rezende, meu querido
orientador, quem gentilmente abriu a primeira
porta e várias outras

A todos os participantes da pesquisa que me
abriram as portas do mercado de discos de
vinil

À Renata, minha amada esposa, quem sempre
me incentivou e incentiva a abrir novas portas

À Clarice, minha amada filha, por quem eu
desejo continuar abrindo portas

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus pelo dom da vida e força nesta jornada do conhecimento.

Agradeço às minhas amadas esposa, Renata, e filha, Clarice, que me incentivaram, me compreenderam e me apoiaram a todo momento. Agradeço a meus pais, Walmir e Beatriz, pelo amor, incentivo, esforço e apoio sempre incondicionais. Ao meu irmão, Walmir Júnior, pelo exemplo e apreço à música. À toda minha família, especialmente a meu querido avô, Baltazar, pela história de superação e exemplo de sucesso. À minha sogra, Tarcísia, meu cunhado, Ricardo, e toda a família da minha esposa, minha segunda família, sempre amorosos e presentes em nossas vidas.

Agradeço ao meu orientador, Prof. Dr. Daniel Carvalho de Rezende, pelo exemplo, apoio, amizade e confiança em todos os momentos.

Agradeço a todos os professores(as) participantes das bancas de qualificação e defesa da tese, Cléria, Elisa, Isabela, Karim e Luiz Henrique, por todas as excelentes sugestões de melhoria do trabalho.

Agradeço imensamente à minha instituição de origem, o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sul de Minas Gerais (IFSULDEMINAS), pelo apoio institucional e afastamento para a realização do doutorado, o que me permitiu desenvolver as atividades de forma adequada, buscando os melhores resultados possíveis.

Agradeço à Universidade Federal de Lavras (UFLA) pela excelente oportunidade de desenvolvimento acadêmico e pessoal.

Agradeço a todos os participantes das pesquisas que doaram seu tempo e conhecimento para a conclusão desta tese.

Agradeço à Meire, Pedro e Lúcia pela hospitalidade e hospedagem em Lavras.

Por fim, mas não menos importante, agradeço a meus companheiros de doutorado e a todos que, direta ou indiretamente, contribuíram para a realização deste trabalho! Obrigado, obrigado, obrigado!

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo identificar e compreender as lógicas institucionais que operam no mercado brasileiro de discos de vinil desde o seu declínio, a partir da década de 1990, até o seu recente renascimento, em um contexto marcado pela digitalização da música. Ancorada no paradigma interpretativista, com ontologia intersubjetivista e epistemologia construtivista, a pesquisa adota como referencial teórico a Teoria Institucional, em articulação com a abordagem da *Market System Dynamics* (MSD), compreendendo os mercados como sistemas institucionais dinâmicos, constituídos por múltiplos atores, práticas, significados e estruturas que se transformam ao longo do tempo. Metodologicamente, trata-se de um estudo qualitativo que combina análise documental e histórica do setor fonográfico, entrevistas em profundidade e etnográficas com diversos atores do mercado de discos de vinil, incluindo consumidores, lojistas, proprietários de selos, DJs, gestores de fábricas, entusiastas e historiadores. Os dados foram analisados por meio de análise temática, o que permitiu a identificação de padrões, práticas recorrentes e processos institucionais que sustentam a dinâmica do mercado. Os resultados evidenciam que o renascimento do mercado de discos de vinil no Brasil é sustentado por um pluralismo institucional, no qual coexistem e se articulam três lógicas institucionais centrais: a lógica da Materialidade, associada à valorização da experiência sensorial, da nostalgia e da desintoxicação digital; a lógica da Resistência, relacionada à oposição simbólica à efemeridade do consumo digital, à preservação de práticas culturais e à sobrevivência profissional de determinados atores, como os DJs; e a lógica da Reverberação, que expressa a articulação entre os universos digital e analógico, tanto por meio da circulação simbólica do vinil nas plataformas digitais quanto pela geração de contextos culturais, sociais e identitários a partir do consumo do disco como objeto expandido. A análise demonstra que essas lógicas não apenas coexistem, mas também se reconfiguram historicamente, assumindo diferentes graus de centralidade ao longo do tempo, o que contribui para a manutenção, adaptação e crescimento do mercado. Como contribuição teórica, o estudo avança na literatura sobre MSD ao oferecer uma leitura processual do renascimento de mercados, enfatizando a transformação e a recombinação de lógicas institucionais, em contraste com abordagens focadas exclusivamente na criação ou na transformação de mercados. Além disso, amplia a aplicação da Teoria Institucional ao evidenciar como práticas culturais, valores simbólicos e materialidades específicas influenciam a dinâmica dos sistemas de mercado. Em termos gerenciais e socioculturais, a pesquisa oferece subsídios para a compreensão das estratégias de atores envolvidos em mercados culturais e destaca o papel do vinil como artefato

material que promove a autenticidade, o pertencimento e a valorização do patrimônio musical na contemporaneidade.

Palavras-chave: estudos de mercado; *Market System Dynamics*; lógica institucional; discos de vinil; música.

ABSTRACT

This study aims to identify and understand the institutional logics operating in the Brazilian vinyl record market from its decline in the 1990s to its recent resurgence, within a context marked by the digitalization of music. Grounded in the interpretivist paradigm, with an intersubjectivist ontology and a constructivist epistemology, the research adopts Institutional Theory as its theoretical framework, articulated with the Market System Dynamics (MSD) approach, understanding markets as dynamic institutional systems composed of multiple actors, practices, meanings, and structures that transform over time. Methodologically, this is a qualitative study that combines documentary and historical analysis of the phonographic sector with in-depth and ethnographic interviews conducted with various actors in the vinyl record market, including consumers, record store owners, label owners, DJs, factory managers, enthusiasts, and historians. The data were analyzed through thematic analysis, enabling the identification of patterns, recurring practices, and institutional processes that sustain market dynamics. The findings indicate that the resurgence of the vinyl record market in Brazil is supported by institutional pluralism, in which three central institutional logics coexist and interact: the Materiality logic, associated with the valorization of sensory experience, nostalgia, and digital detoxification; the Resistance logic, related to symbolic opposition to the ephemerality of digital consumption, the preservation of cultural practices, and the professional survival of certain actors, such as DJs; and the Reverberation logic, which expresses the articulation between the digital and analog realms, both through the symbolic circulation of vinyl records on digital platforms and through the generation of cultural, social, and identity-based contexts arising from the consumption of the record as an expanded object. The analysis demonstrates that these logics not only coexist but are also historically reconfigured, assuming different degrees of centrality over time, thereby contributing to the maintenance, adaptation, and growth of the market. As a theoretical contribution, the study advances the MSD literature by offering a processual reading of market resurgence, emphasizing the transformation and recombination of institutional logics, in contrast to approaches focused exclusively on market creation or transformation. Furthermore, it extends the application of Institutional Theory by demonstrating how cultural practices, symbolic values, and specific materialities influence the dynamics of market systems. From managerial and sociocultural perspectives, the research provides insights into the strategies of actors in cultural markets and highlights vinyl as a material artifact that promotes authenticity, belonging, and the valorization of musical heritage in contemporary society.

Keywords: market studies; Market System Dynamics; institutional logic; vinyl records; music.

INDICADORES DE IMPACTOS

A tese identifica e analisa o renascimento do mercado brasileiro de discos de vinil como um fenômeno institucional multifacetado, gerando impactos sociais, culturais, econômicos e tecnológicos de natureza predominantemente potencial, com evidências empíricas de efeitos já concretos em segmentos específicos. Do ponto de vista cultural e social, o estudo evidencia a valorização de práticas de consumo mais reflexivas, o fortalecimento de identidades coletivas e a formação de comunidades em torno do vinil, impactando diretamente consumidores, colecionadores, DJs, lojistas e produtores culturais em centros urbanos e cidades de médio porte, com destaque para regiões do Sudeste brasileiro. Estima-se, a partir dos dados analisados, que dezenas de atores de mercado entrevistados e observados participam ativamente dessas dinâmicas, além de públicos ampliados em feiras e eventos. Economicamente, a pesquisa demonstra a reativação de cadeias produtivas, como fábricas, selos independentes e lojas especializadas, contribuindo para a geração de renda e novos negócios em mercados culturais, ainda que em escala de nicho. No campo tecnológico, evidencia-se a coexistência e articulação entre tecnologias analógicas e digitais, indicando caminhos para inovação híbrida em mercados criativos. O trabalho possui caráter extensionista ao envolver atores externos à universidade, como empresários, consumidores e profissionais da música, contribuindo para a difusão de conhecimento aplicado e fortalecimento do setor cultural. Os impactos podem ser classificados principalmente nas áreas temáticas de Cultura, Comunicação, Tecnologia e Produção e Trabalho, conforme a Política Nacional de Extensão. Ademais, a pesquisa apresenta alinhamento com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, especialmente o ODS 8 (Trabalho decente e crescimento econômico), ODS 9 (Indústria, inovação e infraestrutura), ODS 11 (Cidades e comunidades sustentáveis) e ODS 12 (Consumo e produção responsáveis), ao evidenciar práticas de consumo mais sustentáveis, valorização do patrimônio cultural e estímulo a economias criativas.

IMPACT INDICATORS

This dissertation identifies and analyzes the resurgence of the Brazilian vinyl record market as a multifaceted institutional phenomenon, generating social, cultural, economic, and technological impacts that are predominantly potential, with empirical evidence of already observable effects in specific segments. From a cultural and social perspective, the study highlights the valorization of more reflective consumption practices, the strengthening of collective identities, and the formation of communities around vinyl records, directly impacting consumers, collectors, DJs, retailers, and cultural producers in urban centers and mid-sized cities, particularly in southeastern Brazil. Based on the analyzed data, dozens of market actors interviewed and observed actively participate in these dynamics, in addition to broader audiences engaged in fairs and events. Economically, the research demonstrates the reactivation of productive chains, such as pressing plants, independent labels, and specialized stores, contributing to income generation and new business development within cultural markets, albeit at a niche scale. In the technological domain, the study reveals the coexistence and articulation between analog and digital technologies, indicating pathways for hybrid innovation in creative industries. The research has an extension-oriented character by involving external stakeholders, such as entrepreneurs, consumers, and music professionals, contributing to the dissemination of applied knowledge and the strengthening of the cultural sector. The impacts are primarily classified within the thematic areas of Culture, Communication, Technology and Production, and Work, according to the Brazilian National Extension Policy. Furthermore, the study aligns with the United Nations Sustainable Development Goals, particularly SDG 8 (Decent Work and Economic Growth), SDG 9 (Industry, Innovation and Infrastructure), SDG 11 (Sustainable Cities and Communities), and SDG 12 (Responsible Consumption and Production), by highlighting sustainable consumption practices, the valorization of cultural heritage, and the promotion of creative economies.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Paradigmas sociológicos de Burrell e Morgan (1979).....	25
Figura 2 - Uma visão centrada no ator da relação entre campos e mercados.....	41
Figura 3 - Síntese dos procedimentos metodológicos	47
Figura 4 - Visita à fábrica de discos de vinil	57
Figura 5 - Relacionamentos entre as lógicas do mercado de discos de vinil.....	127
Figura 6 - Articulação entre as lógicas ao longo do tempo	129

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Síntese dos componentes teóricos da tese	24
Quadro 2 - Conceitos-chave da teoria institucional.....	29
Quadro 3 - Conceitos diversos de instituição	30
Quadro 4 - Artigos acadêmicos de MSD que utilizaram a Teoria Institucional.....	42
Quadro 5 - Níveis de mercado e fontes de dados	53
Quadro 6 - Caracterização dos entrevistados (entrevistas em profundidade)	54
Quadro 7 - Caracterização dos entrevistados (entrevistas etnográficas)	57
Quadro 8 - Etapas da análise temática.....	59
Quadro 9 - Marcos históricos do mercado de discos de vinil.....	69
Quadro 10 - Principais atores do mercado de discos de vinil e seus papéis.....	78
Quadro 11 - Lógicas institucionais do mercado de discos de vinil e suas dimensões.....	97
Quadro 12 - Impactos das lógicas institucionais no mercado de discos de vinil.....	132
Quadro 13 - Contribuições da tese ao campo de MSD.....	137

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	16
1.1 Problema de pesquisa, objetivos e justificativas	19
1.2 Estrutura do trabalho	23
2 REFERENCIAL TEÓRICO	23
2.1 Posicionamento ontológico, epistemológico e paradigmático da pesquisa	24
2.2 Teoria Institucional	27
2.2.1 Lógica Institucional	32
2.3 <i>Market System Dynamics</i>	34
2.4 <i>Market System Dynamics</i> e Teoria Institucional.....	38
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	46
3.1 Contexto de pesquisa: o renascimento do mercado de discos de vinil.....	48
3.2 Procedimentos e técnicas de coleta de dados.....	52
3.3 Análise e interpretação dos dados.....	58
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	61
4.1 O vinil através dos tempos: Origem e evolução do mercado.....	62
4.2 O mercado de vinil: características, estrutura e adaptabilidade	70
4.3 Relações entre os atores do mercado	78
4.4 Mudanças ocorridas no mercado: valores, práticas, socioculturais e tecnológicas	85
4.5 As lógicas do mercado de discos de vinil	89
4.5.1 A lógica da Materialidade	98
4.5.1.1 Nostalgia: o resgate dos velhos tempos	101
4.5.1.2 Desintoxicação digital: a fuga da efemeridade dos tempos modernos.....	103
4.5.2 A lógica da Resistência	104
4.5.2.1 Ferramenta de trabalho: o meio de sobrevivência dos DJs	108
4.5.2.2 Visão de mundo: uma forma de não ser extinto no campo das ideias	109
4.5.3 A lógica da Reverberação	112
4.5.3.1 Digital vs. analógico: entre consumo e postagens	118
4.5.3.2 Geração de contextos: o disco de vinil além do dispositivo de mídia.....	122
4.6 Relacionamentos entre as lógicas do mercado de discos de vinil	126
5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	132
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	138
REFERÊNCIAS.....	141
APÊNDICE A - Roteiro de entrevistas em profundidade	153
APÊNDICE B - Roteiro de entrevistas etnográficas	155

APÊNDICE C - Termo de consentimento e livre esclarecido	156
--	------------

1 INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, tem surgido grande interesse, por parte dos pesquisadores da área de marketing, no estudo da construção e dinâmicas de mercado. A denominada “virada para os mercados” representa um esforço para que o campo do marketing volte suas atenções a como os mercados são criados, moldados, remodelados, estabilizados e alterados ao longo do tempo (Araujo; Finch; Kjellberg, 2010; Rezende; Castro, 2022). Apesar de recente, algumas correntes teóricas já têm se destacado, como os Estudos de Mercado Construtivistas (EMC) (Harrison; Kjellberg, 2016), a *Market System Dynamics* (MSD) (Giesler; Fischer, 2017) e a vertente de *Market Shaping* (Nenonen; Storbacka; Windahl, 2019).

A partir desta nova perspectiva, os mercados passaram a ser conceituados não apenas como um conjunto de trocas de bens e serviços, mas como um sistema social dinâmico gerado por múltiplos atores que interagem entre si, assumindo posições preeminentes ou alternativas (Dalmoro, 2020). Tornou-se, portanto, fundamental compreender o papel desempenhado pelas estruturas sociais na formação e sustentação das práticas de consumo (Araujo, 2007; Kjellberg; Murto, 2021).

Várias são as formas de interpretar os mercados, suas interrelações e as razões de sua existência. Uma primeira proposta é teorizá-los como campos, ou arenas sociais em que os atores se percebem mutuamente e tornam comum o entendimento sobre os produtos, recursos e limitações do mercado (Fligstein, 2021). Outra forma é perceber mercados e campos como formações distintas, mas que mantêm uma relação dinâmica entre si (Mountford; Geiger, 2021). Também é possível entendê-los por meio de suas interdependências, geradas pelo investimento em infraestruturas (Araujo; Mason, 2021). Indispensável é ter clareza sobre as características e processos sociais distintos que compõem os mercados, fazendo com que funcionem da forma como funcionam (Kjellberg; Murto, 2021).

Como importante corrente de estudos sobre os mercados, a MSD emergiu como uma subdisciplina acadêmica influenciada pelos fundamentos da *Consumer Culture Theory* (CCT). Sua origem está ligada à necessidade de compreensão dos mercados não apenas como espaços de troca econômica, mas como sistemas complexos e culturalmente imbuídos. Os pesquisadores começaram a questionar as abordagens tradicionais com foco exclusivo no comportamento do consumidor individual. Assim, a MSD surgiu com um enfoque ampliado, analisando como os significados e práticas de consumo são institucionalizados em contextos sociais e culturais mais amplos. A MSD busca investigar esses processos sob perspectivas micro, meso e macro, destacando a interação entre estruturas institucionais, agentes de mercado e consumidores. Ao

ênfazer a dimensão simbólica e experiencial do consumo, a MSD oferece uma visão mais holística dos mercados, explorando como os valores e normas culturais moldam e são moldados pelas dinâmicas de mercado. Essa perspectiva inovadora tem contribuído para a compreensão mais profunda dos fenômenos de consumo e da evolução dos sistemas de mercado ao longo do tempo (Arnould; Thompson, 2005; Dolbec; Fisher, 2015; Giesler; Fischer, 2017; Nøjgaard; Bajde, 202;).

Muito utilizada nos estudos da MSD (Pedeliento *et al.*, 2023), a teoria institucional tem se destacado nas ciências sociais por sua capacidade de analisar fenômenos sociais, em contraponto ao paradigma racionalista que enfatiza a maximização dos interesses individuais e a eficiência econômica. De acordo com essa corrente teórica, as organizações são influenciadas por normas, valores e regras sociais, e estão sujeitas a pressões do ambiente institucional. Nela tem-se a visão do mundo social como composto por instituições, que incluem regras, práticas e estruturas duradouras que condicionam a ação. Essas instituições, apesar de duradouras, são produtos da atividade humana e dependem da ação de indivíduos e organizações para a sua criação, manutenção ou descontinuidade. O conceito de instituição é central para as abordagens institucionais, pois reconhece que há elementos persistentes na vida social que impactam profundamente os pensamentos, sentimentos e comportamentos dos atores individuais e coletivos. Essa teoria tem sido fundamental para compreender como as práticas organizacionais são legitimadas e perpetuadas ao longo do tempo. (Chaerki; Ribeiro; Ferreira, 2019; DiMaggio e Powell, 1983; Lawrence; Shadnam, 2008; Lawrence; Suddaby, 2006; Meyer; Rowan, 1977; Morais *et al.*, 2022a).

Uma possível aplicação das perspectivas de estudo apresentadas é a investigação do mercado de discos de vinil, que passou por uma notável evolução ao longo das décadas. Uma vez dominantes na era pré-digital, os discos de vinil experimentaram um declínio acentuado com o surgimento de novos formatos de produção e distribuição como o CD, nos anos 80 e 90. Apesar disso, nas últimas duas décadas, houve um ressurgimento surpreendente desse formato analógico. Esse renascimento do mercado pode ser atribuído ao desejo dos consumidores por uma experiência auditiva mais autêntica e tangível, além do apreço crescente pela nostalgia e pela qualidade sonora única dos discos de vinil. Além disso, o vinil ganhou um novo *status* como objeto de colecionador e como forma de expressão artística para os músicos. A crescente demanda resultou na revitalização de fábricas de vinil e no surgimento de lojas especializadas. Hoje, o mercado de discos de vinil é uma representação da resiliência cultural e da paixão dos aficionados pela música analógica, mostrando que história e tecnologia podem coexistir em

harmonia (Bartmanski; Woodward, 2015; Gomes, 2014; Leite; Mourão, 2023; Magaudda; Minniti, 2019; Melo *et al.*, 2023).

Em âmbito global, as receitas com mídias físicas totalizaram 4,8 bilhões em dólares no ano de 2024. Enquanto as receitas com as vendas de CDs caíram 6,1% nesse ano, o faturamento do mercado de discos de vinil registrou crescimento de 4,6%, marcando o 18º ano consecutivo de crescimento do formato (IFPI, 2025). O reiterado interesse na compreensão do mercado de discos destaca a importância desta experiência auditiva valorizada por muitos consumidores, que inclusive passou, em 2023, a ser o formato mais comercializado do mercado de mídias físicas brasileiro, com faturamento de 11 milhões de reais e crescimento de 136,2% em relação ao ano anterior, de acordo com a Pró-música Brasil (2023), entidade que representa as principais gravadoras do mercado fonográfico brasileiro.

Os discos de vinil têm sido estudados por diversas perspectivas atualmente, seja pela sua persistência no mercado (Bartmanski; Woodward, 2015), pela ascendência das retromídias por meio de práticas de consumo (Magaudda e Minniti; 2019), como alternativa de consumo na era digital (Hayes, 2006), como opção de formato preferido (Sarpong; Dong; Appiah, 2016), pela sua valorização por parte dos consumidores (Yochim; Biddinger, 2008), pelo comportamento tribal na construção de lealdade (Mitchell; Imrie, 2011), por questões simbólicas (Faria *et al.*, 2023), ou diferenças geracionais envolvidas no consumo (Rodrigues *et al.*, 2023).

Apesar do crescente interesse acadêmico pelos mercados culturais e pelas dinâmicas de consumo mediadas por transformações tecnológicas, ainda persiste uma lacuna relevante na literatura no que se refere à compreensão do renascimento de mercados considerados obsoletos, como o de discos de vinil, especialmente sob uma perspectiva sistêmica e institucional. Conforme evidenciado na literatura de MSD, os estudos contemporâneos têm se concentrado predominantemente na criação ou transformação de mercados, bem como em análises centradas no consumidor, negligenciando investigações que abordem a reativação de mercados a partir da interação entre múltiplos atores e lógicas institucionais.

Nesse sentido, o renascimento do mercado de discos de vinil configura-se como um fenômeno-chave ainda insuficientemente explorado, sobretudo no contexto brasileiro, ao envolver não apenas mudanças tecnológicas, mas também processos simbólicos, culturais e institucionais que sustentam sua retomada e expansão. Assim, compreender como diferentes lógicas institucionais emergem, coexistem e se reconfiguram ao longo do tempo para viabilizar esse renascimento representa uma contribuição relevante para o avanço teórico da MSD e da

Teoria Institucional, ao deslocar o foco analítico para a dinâmica de manutenção e revitalização de mercados.

De forma ampla, o renascimento do mercado de discos de vinil não representa apenas um fenômeno mercadológico, mas também reflete mudanças culturais e sociais. Este ressurgimento evidencia uma crescente valorização da tangibilidade e da autenticidade em um contexto dominado pelo digital. Como objeto de consumo, o vinil oferece uma experiência estética e auditiva que envolve um ritual de escuta atento e contemplativo, contrapondo-se ao consumo efêmero promovido pelas plataformas de *streaming*. Além disso, este fenômeno revitaliza setores econômicos como fábricas, lojas de discos e feiras de colecionadores, ainda estimula lançamentos exclusivos e edições limitadas, fortalecendo a diversidade cultural e a sustentabilidade da indústria musical. Em suma, o vinil não apenas ressurge como uma mídia, mas também como um símbolo cultural e de valorização da arte musical em suas formas mais tangíveis e tradicionais.

1.1 Problema de pesquisa, objetivos e justificativas

Como exposto nesta seção introdutória, nos últimos anos, o mercado de discos de vinil tem experimentado um renascimento significativo, marcando uma reviravolta notável em um setor que muitos acreditavam estar em declínio irreversível com o advento das mídias digitais. Este caso singular de ressurgimento não é indicativo apenas de mudanças tecnológicas, mas também de mudanças culturais, econômicas e sociais, podendo ser analisado sob essas várias perspectivas.

O vinil possui um valor cultural e estético inestimável. A experiência de ouvir um disco de vinil vai além do simples consumo de música, envolvendo um ritual que inclui a manipulação física do disco, a apreciação das capas elaboradas e a qualidade sonora analógica que muitos audiófilos consideram superior à do som digital. Este retorno ao vinil reflete uma busca por autenticidade e uma conexão mais profunda com a música e a arte visual das capas dos álbuns, simbolizando uma resistência à cultura de consumo rápido ao promover a apreciação mais lenta e deliberada da arte musical (Leite; Mourão, 2023).

O renascimento do mercado de discos de vinil também tem implicações econômicas significativas. A crescente demanda por discos de vinil impulsionou o surgimento de novas fábricas de prensagem e a revitalização das existentes, criando empregos e estimulando a economia em setores relacionados. Além disso, o mercado de vinil tem beneficiado lojas independentes de discos, artistas e selos menores, oferecendo uma alternativa lucrativa aos

modelos dominados pelas grandes plataformas de *streaming* (Machado, 2016). A venda de vinis, muitas vezes, é acompanhada por eventos locais, como feiras de discos e noites de audição, que ajudam a dinamizar a economia local e a promover o comércio de bairro.

Como significado social, o renascimento do vinil desempenha um papel importante na criação e no fortalecimento de comunidades. Lojas de discos e feiras de vinil servem como pontos de encontro para entusiastas da música, onde os mesmos podem compartilhar conhecimentos, descobrir novas músicas e formar conexões sociais. Este aspecto comunitário contrasta com a experiência mais isolada do consumo de música digital e sublinha a importância das interações sociais face a face. A cultura do vinil promove uma sensação de pertencimento e identidade coletiva entre seus adeptos, reforçando laços sociais e culturais (Melo *et al.*, 2023; Mourão; Leite, 2023)

Portanto, o renascimento do mercado de discos de vinil é um fenômeno multifacetado que representa uma reafirmação de valores culturais e estéticos, impulsiona a economia em vários níveis e fortalece o tecido social. Mediante esse contexto de evolução e a importância do mercado de discos de vinil interpõe-se o seguinte problema de pesquisa: *quais são as lógicas institucionais hegemônicas e como elas operam para a manutenção e crescimento do mercado brasileiro de discos de vinil ao longo dos anos, mesmo em um contexto de digitalização da música?*

Defende-se *a priori* a utilização da Teoria Institucional, em conjunto com a abordagem de pesquisa da MSD, para a compreensão do mercado brasileiro de discos de vinil; destacando-se a relevante utilização desta combinação teórica pela maioria dos estudos sobre dinâmicas de mercado, conforme identificado por Pedeliento *et al.* (2023). De acordo com os autores, a utilização da Teoria Institucional coordenada à perspectiva de pesquisa da MSD representa uma evolução deste campo de estudo, interpretada como um movimento em direção a uma visão mais holística das mudanças de mercado, o que inclui um maior número de atores institucionais e forças operantes, bem como a análise de níveis analíticos mais amplos (meso).

Ainda, como essa conjunção teórica entre Teoria Institucional e MSD se estruturou recentemente, percebeu-se, por meio da análise de inúmeros trabalhos que os diferentes mercados têm sido estudados de forma predominante por investigações sobre a perspectiva dos consumidores (como em Ertimur e Coskuner-Balli (2015), Humphreys e Thompson (2014), e Kjeldgaard *et al.* (2017)), havendo uma lacuna para pesquisas sob uma perspectiva ampla, envolvendo os diversos atores do mercado (Giesler; Fischer, 2017; Pedeliento *et al.*, 2023).

Além disso, como identificado por Pedeliento *et al.* (2023), o foco dos estudos de MSD na criação (como em Coskuner-balli, Pehlivan e Üçok Hughes (2021), e Martin e Schouten

(2014)), ou alteração dos mercados (como em Scaraboto e Fischer (2013)), gera outra lacuna de pesquisa, oportunizando estudos sobre a dinâmica envolvida na reativação, ou renascimento, dos mercados. De acordo com Regany *et al.* (2021), pouca atenção tem sido dada às consequências para a dinâmica dos mercados quando certos atores se esforçam para legitimar práticas de consumo a fim de manter o mercado.

Sendo assim, o objetivo geral desta tese consiste em *identificar as lógicas institucionais do mercado de discos de vinil brasileiro e compreender as suas influências nas alterações do mercado, desde o declínio até o seu recente renascimento.*

Para o alcance deste objetivo geral de pesquisa, estabelecem-se os seguintes objetivos específicos:

- I. Compreender historicamente as mudanças institucionais ocorridas no mercado brasileiro de discos de vinil desde que perdeu a hegemonia do mercado em meados da década de 1990;
- II. Identificar e caracterizar as ações e relações entre os diversos atores do mercado brasileiro de discos de vinil;
- III. Identificar as lógicas institucionais que orientam o mercado brasileiro de discos de vinil no seu processo de renascimento e caracterizar como essas lógicas se alteram ao longo do tempo.

No campo teórico, o estudo se justifica por promover o aprofundamento da relação entre a Teoria Institucional e a MSD, o que tem representado um recurso importante para os pesquisadores de marketing na compreensão da dinâmica dos mercados (Machado; Fonseca; Dalmoro, 2023; Pedeliento *et al.*, 2023). Solidificar essa conjunção teórica por meio de novos estudos e contribuições teóricas pode facilitar a identificação de possíveis caminhos de investigação, além de promover o desenvolvimento da área de estudo. Essa contribuição poderá se dar não apenas por meio dos conceitos abordados, mas também pelo trabalho empírico, ao promover o entendimento sobre um importante mercado de consumo cultural - o da música - em um contexto de renascimento desse mercado.

Além disso, a utilização da abordagem da MSD justifica-se por sua capacidade de compreender os mercados como sistemas institucionais dinâmicos, dotados de múltiplas lógicas institucionais que orientam práticas, significados e formas de coordenação entre os atores (Pedeliento *et al.*, 2023). Os estudos em MSD tradicionalmente se concentram na identificação dessas lógicas e na análise de como elas coexistem em um sistema de mercado (como em Dolbec e Fischer (2015), Hartman e Coslor (2019), e Ertekin, Atik e Murray (2020)); contudo,

ainda há espaço para aprofundar a compreensão sobre os processos pelos quais tais lógicas se transformam ao longo do tempo.

Ao adotar a MSD como referencial teórico, esta pesquisa contribui ao propor uma leitura processual da evolução do mercado, evidenciando que as lógicas institucionais não apenas coexistem, mas também se reconfiguram historicamente, assumindo graus distintos de centralidade em diferentes momentos. Portanto, o estudo avança ao demonstrar que, em determinados períodos, uma ou algumas lógicas passam a se destacar e a desempenhar papel decisivo nos processos de mudança, reorientando práticas de mercado e redefinindo o funcionamento do sistema como um todo.

Em termos gerenciais, a pesquisa se justifica por buscar compreender as dinâmicas do mercado de discos, identificando as lógicas institucionais que norteiam as ações de consumo. Com esse conhecimento, gestores, empresários, e industriais podem, estrategicamente, planejar a criação de produtos e serviços, integrando processos simbólicos com características materiais e tecnológicas. O conhecimento de como e por que os discos de vinil foram redescobertos e articulados de novas maneiras, conquistando, inclusive, clientes mais jovens, pode ser útil para além deste mercado, afinal, vários produtos tiveram seu declínio com o passar do tempo. As razões do reaquecimento do mercado de discos são informações valiosas para a manutenção e o desenvolvimento de outros mercados.

As justificativas socioeconômicas do estudo fundamentam-se na crescente valorização do mercado de discos de vinil, o que demonstra um fenômeno de revitalização econômica impulsionado por diversos atores (consumidores, críticos, historiadores, influenciadores, profissionais da imprensa, proprietários de lojas, donos de selos, empresários e gestores de fábricas de discos de vinil), que reconhecem o valor cultural e patrimonial desses produtos. A pesquisa evidencia como o resgate do vinil contribui não apenas para a preservação de tradições musicais, mas também para a dinamização de um setor econômico, que envolve produção, revenda, eventos culturais e a valorização da nostalgia, estimulando novos negócios e geração de renda. Assim, compreender esse movimento é relevante para entender os efeitos de sua recuperação na economia e no mercado cultural, além de oferecer subsídios para estratégias de valorização e gestão do patrimônio sonoro.

Do ponto de vista cultural, o estudo justifica-se pela importância de aprofundar a compreensão das dimensões simbólicas, identitárias e sociais relacionadas aos discos de vinil, que ressignificam práticas culturais de consumo, a identidade musical e o pertencimento social. O retorno do vinil pode ser compreendido como uma resposta às demandas por experiências sensoriais autênticas, que se diferenciam da digitalização e da superficialidade de outros meios.

Essa reconexão com o analógico reforça valores de autenticidade, memória e resistência cultural, ao mesmo tempo em que cria uma cultura de consumo que valoriza a história, a estética e o ritual do ato de ouvir música em formato físico, refletindo uma busca por significado e autenticidade na era digital.

No campo pessoal, a motivação do pesquisador no estudo se configura na ampliação de sua capacidade de compreensão de dinâmicas mais amplas de mercado. Tendo estudado, em ocasiões anteriores, o consumo de música no campo do comportamento do consumidor, busca agora ampliar seu entendimento sobre o mercado de música, explorando-o nos níveis micro, meso e macro. Para isso, a materialidade dos discos como representação do consumo de música configurou uma oportunidade de pesquisa interessante. Junto a isso, somou-se o fato de seu orientador já estar envolvido em um amplo projeto de estudo na área.

1.2 Estrutura do trabalho

Apresentadas as questões iniciais da pesquisa, os demais conteúdos desta tese estão organizados em sete seções. Na segunda seção, apresenta-se o referencial teórico da pesquisa. Na terceira seção, descrevem-se os procedimentos metodológicos necessários à condução do estudo. Em seguida, apresentam-se os resultados e a discussão, seguidos das considerações finais. Por fim, apresentam-se as referências bibliográficas utilizadas na elaboração desta tese e os roteiros de entrevistas, em apêndice.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção são apresentados os fundamentos teóricos que sustentam a presente tese. Primeiramente será apresentado o posicionamento da pesquisa e, em seguida, serão elucidados os principais conceitos teóricos que orientarão a pesquisa. O Quadro 1 sintetiza os conteúdos, temas e conceitos que serão abordados no decorrer do texto:

Quadro 1 - Síntese dos componentes teóricos da tese

Tópico	Conteúdo	Conceitos e temas abordados	Principais referências utilizadas
Posicionamento da pesquisa	Paradigma	Interpretativismo	Burrell e Morgan (1979); Berger e Luckmann (2005); Saccol (2009).
	Ontologia	Intersubjetivismo	
	Epistemologia	Construtivismo	
Conceitos teóricos	Teoria Institucional	Instituição	Lawrence e Shadnam (2008).
		Isomorfismo	DiMaggio e Powell (1983).
		Legitimidade	Scott (2013).
		Campo	DiMaggio e Powell (1983).
		Trabalho institucional	Lawrence e Suddaby (2006).
		Lógica institucional	Thornton e Ocasio (2008).
	<i>Market System Dynamics</i>	Origens	Nøjgaard e Bajde (2021).
		Aplicações	Pedeliento <i>et al.</i> (2023).
	Estudos de mercado e Teoria Institucional	Mercado	Giesler e Fischer (2017).
		Subprocessos	Harrison e Kjellberg (2016).
		Campo e mercado	Mountford e Geiger (2021).

Fonte: Do autor (2024).

O referencial teórico está organizado em cinco subtópicos principais. O primeiro detalha o “Posicionamento ontológico, epistemológico e paradigmático da pesquisa”. Em seguida, apresenta-se a perspectiva da “Teoria Institucional” e seu construto, “Lógica Institucional”. Posteriormente, analisa-se a abordagem teórica da “*Market System Dynamics*”. No quarto tópico busca-se definir o relacionamento entre os “*Market System Dynamics*” e a “Teoria Institucional”. Por fim, “O renascimento do mercado de discos de vinil” é contextualizado.

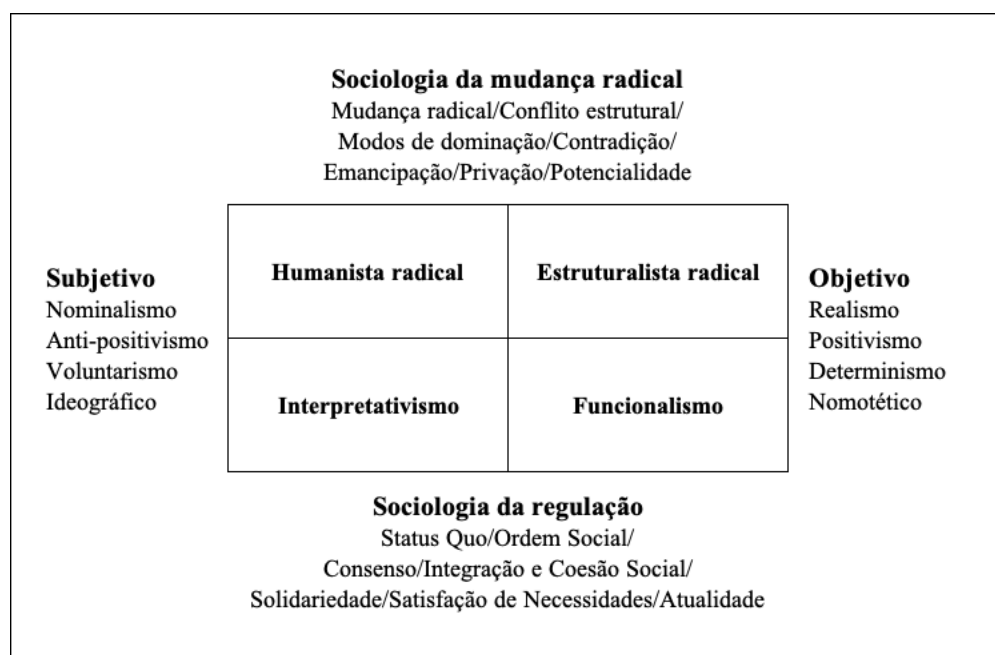
2.1 Posicionamento ontológico, epistemológico e paradigmático da pesquisa

A presente seção tem como objetivo esclarecer o posicionamento de pesquisa adotado em relação à percepção da realidade social e à forma como o conhecimento deve ser elaborado. Sendo assim, as decisões aqui apresentadas nortearam todo o desenvolvimento da tese. Essa reflexão sobre a visão de mundo e a construção do conhecimento que sustentam uma pesquisa é fundamental, pois somente dessa forma se torna possível analisar a qualidade, a consistência e a coerência da abordagem, do desenvolvimento da pesquisa e da interpretação dos resultados obtidos. Isso envolve compreender e explicitar a ontologia, epistemologia e, portanto, o paradigma de pesquisa que embasam o método utilizado (Saccol, 2009).

Compreendemos o paradigma como as diferentes formas de compreensão do mundo, a instância filosófica que orienta o modo de condução de uma pesquisa (Saccol, 2009). O modelo analítico desenvolvido por Burrell e Morgan (1979) é um dos mais utilizados para compreensão

dos paradigmas nas teorias sociais e organizacionais. Analisando a intersecção sujeito-objeto pela teoria das ciências sociais, bem como a relação consenso-conflito nas teorias da sociedade, os autores definiram quatro paradigmas: (i) funcionalista, (ii) interpretativista, (iii) humanista radical e (iv) estruturalista radical. Suas pressuposições baseam-se tanto em perspectivas ontológicas quanto epistemológicas para a definição das posições teóricas do modelo que constituem as diferentes perspectivas de análise dos fenômenos sociais (Hassard, 1991; Pellegrinelli; Murray-Webster, 2011). A Figura 1 demonstra o modelo proposto por Burrell e Morgan (1979):

Figura 1 - Paradigmas sociológicos de Burrell e Morgan (1979)



Fonte: Pellegrinelli e Murray-Webster (2011).

O paradigma funcionalista tem como premissa a ideia de que a sociedade tem uma existência real e concreta, uma caracterização sistemática, podendo ser compreendida por meio de sua regularidade e ordem. Uma investigação baseada neste paradigma necessita o distanciamento do pesquisador em relação ao objeto de pesquisa, o qual deve ser estudado com grande rigor metodológico. Há, ainda, uma orientação pragmática, que preconiza a análise da sociedade de modo a produzir conhecimento utilitário (Hassard, 1991; Pellegrinelli; Murray-Webster, 2011).

Na perspectiva do paradigma interpretativista, a compreensão da realidade social, suas ordens e regulações, não assumem uma forma externa concreta, mas é o resultado de uma experiência intersubjetiva. O mundo social pode ser melhor compreendido do ponto de vista da participação na ação, explorando os processos fenomenológicos por meio de realidades criadas,

modificadas, sustentadas e compartilhadas (Hassard, 1991; Pellegrinelli; Murray-Webster, 2011).

No paradigma humanista radical se pressupõe que a realidade é socialmente construída, mas ela é compreendida sob a perspectiva que os autores são reféns dessa construção social alienante, que determina a vida nas sociedades modernas. Já no paradigma estruturalista radical também se encontra uma crítica social radical. Nele a realidade social é considerada um fato por si mesmo, assumindo uma existência externa rígida, independente da possibilidade de construção social. Sob esta perspectiva o mundo social é caracterizado por tensões intrínsecas e contradições que produzem as mudanças no sistema social (Hassard, 1991; Pellegrinelli; Murray-Webster, 2011).

Os estudos da MSD buscam compreender os significados culturais e as suas relações com o mercado (Arnould; Thompson, 2005). Com isso, Nøjgaard e Bajde (2021) explicam que a MSD, tendo sua origem nos fundamentos institucionais da CCT, desenvolveu-se em um contexto discursivo conhecido por ser interpretativista. Principalmente na fase inicial da MSD, foi possível notar a influência das tradições mais enraizadas da CCT, com vários estudos que utilizaram desenhos de pesquisa de método único e puramente interpretativistas (Pedeliento *et al.*, 2023). A ascensão desta posição paradigmática configurou uma tentativa de contraposição aos modelos de conhecimento que valorizavam, de forma irrefletida, explicações lógicas, imparciais e verificáveis do consumo (Askegaard; Linnet, 2011). Com esta perspectiva de investigação, advém a primeira deliberação sobre o posicionamento desta tese: *optou-se pelo paradigma interpretativista como princípio orientador da compreensão da realidade social*.

A ontologia define a forma como os pesquisadores compreendem os fenômenos físicos ou sociais, ou seja, a compreensão de como as coisas são, coexistindo duas visões opostas: a realista e a idealista. Na ontologia realista, presume-se que existe um mundo independente das percepções e das construções mentais do ser humano sobre essa externalidade. Já na ontologia idealista, ou subjetivista, pressupõe-se que um objeto ou entidade só adquire existência quando é percebido por um observador, em uma construção mental. Contudo, entre essas duas formas de compreensão, existe também uma ontologia que considera a realidade social como produto do diálogo e do compartilhamento de significados entre os indivíduos. Dessa forma, a realidade não é tratada nem como externa e independente da mente humana (objetiva), nem como resultado da percepção individual do sujeito (idealista, subjetiva), mas como algo que é percebido e construído coletivamente, portanto, intersubjetiva (Saccol, 2009).

Para Berger e Luckmann (2005, p. 76), “tanto em sua gênese (ordem social resultante da atividade humana passada) quanto em sua existência em qualquer instante do tempo (a ordem

social só existe na medida em que a atividade humana continua a produzi-la) ela é um produto humano”. Em concordância com as definições de Saccol (2009), bem como o argumento de Berger e Luckmann (2005), tem-se o segundo posicionamento da presente tese, a definição de que: *a ontologia da realidade social pode ser entendida em uma perspectiva intersubjetivista*.

Em estreita relação com os pressupostos ontológicos, a epistemologia pode ser definida como a maneira pela qual os pesquisadores acreditam que o conhecimento é gerado. Quanto às suas formas, pode ser *objetivista*, pressupondo-se que os significados dos objetos e entidades existem independentemente da compreensão humana; *subjetivista*, em que os significados são resultados apenas das construções mentais; ou *construtivista*, em que os significados não são nem descobertos nem puramente mentais, mas sim construídos por meio da interação de processos mentais e das características dos objetos (Saccol, 2009).

Nøjgaard e Bajde (2021) afirmam que a maioria dos estudos sobre MSD adota uma epistemologia que pode ser denominada de construtivismo social, onde a construção coletiva de sentido é primordial para a constituição, funcionamento e desenvolvimento dos mercados. As pesquisas nesse campo buscam compreender os mercados com um olhar analítico sobre seus elementos interpretativos, culturais e discursivos (Rezende; Castro, 2022). Essa orientação epistemológica é particularmente evidente nos estudos que utilizam a teoria institucional como lente teórica, compreendendo a dinâmica dos mercados como um processo de legitimação institucional pelo qual se tornam essenciais para seus participantes (Nøjgaard; Bajde, 2021). Sendo assim, o terceiro posicionamento desta tese consiste em: *adotar uma epistemologia construtivista para gerar o conhecimento científico sobre o fenômeno estudado*.

Por fim, em relação aos procedimentos metodológicos a serem utilizados (descritos na seção 3), salienta-se a necessidade de orientação do trabalho sob uma perspectiva qualitativa e postura reflexiva do pesquisador, para que a realidade social seja devidamente compreendida, possibilitando a interpretação e descrição devida do fenômeno estudado.

2.2 Teoria Institucional

A teoria institucional é uma abordagem teórica que ganhou destaque nas ciências sociais por sua capacidade de analisar fenômenos sociais. Essa teoria surgiu como uma resposta ao paradigma racionalista dominante na teoria das organizações, que enfatizava a maximização dos interesses individuais e a eficiência econômica. Em contrapartida, os teóricos institucionais argumentam que as organizações são influenciadas por normas, valores e regras sociais, além de estar sujeitas a pressões do ambiente institucional (Chaerki; Ribeiro; Ferreira, 2019;

DiMaggio e Powell, 1983; Lawrence; Shadnam, 2008; Lawrence; Suddaby, 2006; Meyer; Rowan, 1977; Morais *et al.*, 2022a).

Os fundamentos dessa teoria situam-se em obras de pensadores clássicos como Max Weber e Émile Durkheim, os primeiros a teorizar sobre o que são as instituições e como elas influenciam a ação e a estrutura. Desde meados do século XIX, a teoria institucional dominou o trabalho nas ciências sociais, caindo em desuso na década de 1920, em virtude das críticas constantes ao seu arcabouço teórico. Na década de 1970, esta abordagem foi redescoberta e renovada, passando a ocupar, até os dias atuais, uma posição de proeminência na orientação de estudos organizacionais e de gestão (Lawrence; Shadnam, 2008; Lawrence; Suddaby, 2006; Morais *et al.*, 2022a; Scott, 2013).

O segundo momento de interesse nesta perspectiva teórica ficou conhecido como teoria neoinstitucional e teve início com dois trabalhos seminais na área da teoria organizacional. Primeiramente, Meyer e Rowan (1977) argumentaram que as estruturas organizacionais são reflexos de regras institucionais que funcionam como mitos poderosos que as organizações incorporam para obter legitimidade, recursos e melhores chances de sobrevivência, tendo a estrutura organizacional um aspecto simbólico predominante sobre o aspecto funcional. O segundo trabalho foi o de DiMaggio e Powell (1983), em que os autores analisam os processos institucionais por meio dos quais o contexto institucional influencia as organizações, levando-as a se tornarem semelhantes entre si, na forma e na prática.

O artigo de DiMaggio e Powell (1983) apresenta três processos isomórficos: coercitivo, mimético e normativo. O isomorfismo coercitivo resulta de pressões formais ou informais exercidas sobre uma organização por outras das quais ela depende (ex: governo), bem como por expectativas culturais da sociedade em que está inserida. O isomorfismo mimético ocorre em virtude de incerteza nos objetivos, na tecnologia ou na dinâmica do mercado, o que faz com que as organizações busquem adotar estruturas e práticas semelhantes às organizações líderes em suas áreas. Já o isomorfismo normativo resulta dos padrões e estruturas cognitivas que legitimam as condições e os métodos de trabalho de determinada profissão ou órgão de elaboração de padrões morais. É por meio desses processos que os atores de campos institucionalizados acabam tornando as organizações mais similares entre si (DiMaggio e Powell, 1983; Lawrence; Suddaby, 2006).

A partir destes trabalhos, diversos estudos buscaram compreender os fenômenos sociais sob a perspectiva da teoria institucional, desenvolvendo conceitos-chave como: instituição, isomorfismo, legitimidade, campo, trabalho e lógica institucional. Esses conceitos aprimoram a análise da relação entre agência e estrutura, contribuindo para a compreensão dos contextos

sociais (Chaerki; Ribeiro; Ferreira, 2019; Lawrence; Shadnam, 2008; Moraes *et al.*, 2022a). O Quadro 2 resume os principais construtos da teoria institucional.

Quadro 2 - Conceitos-chave da teoria institucional

Conceito	Definição	Referências
Instituição	Sistema social duradouro, dinâmico e evolutivo, composto por elementos simbólicos, padrões, referências, modelos de expectativas e recursos materiais, aceitos como legítimos em um determinado ambiente. São produtos da interação social e fornecem um contexto de regras, normas e pressupostos que orientam o comportamento dos atores sociais.	Lawrence e Shadnam (2008); Chaerki, Ribeiro e Ferreira (2019).
Isomorfismo	Processos que levam as organizações a adotarem estruturas e práticas semelhantes, independentemente da eficiência dessas práticas, como uma forma de responder às pressões ambientais e alcançar legitimidade dentro de seus campos organizacionais.	DiMaggio e Powell (1983), Meyer e Rowan (1977).
Legitimidade	Percepção ou assunção generalizada de que as ações de uma entidade são desejáveis, apropriadas ou adequadas em um sistema socialmente construído de regras, leis, normas culturais e expectativas sociais.	Scott (2013); Chaerki, Ribeiro e Ferreira (2019).
Campo	Espaço social em que os atores (indivíduos ou organizações) interagem e cujas interações são reguladas por normas e práticas compartilhadas. Emergem quando os atores de um setor específico compartilham uma compreensão comum sobre os objetivos, regras e práticas que governam suas interações.	Mountford e Geiger (2021), DiMaggio e Powell (1983).
Trabalho institucional	Ações realizadas por indivíduos ou grupos para manter, modificar ou desafiar as instituições existentes em uma determinada sociedade ou em um determinado campo organizacional. Essas ações podem incluir a criação de novas regras, normas, práticas ou estruturas institucionais, bem como a resistência ou subversão às instituições estabelecidas.	Lawrence e Suddaby (2006).
Lógica institucional	Conjuntos de práticas e símbolos socialmente construídos que fornecem significado e motivação às atividades dos atores em um campo organizacional. As lógicas institucionais guiam o comportamento, as decisões e as práticas dos indivíduos e das organizações, influenciando a forma como percebem e interpretam as ações, tanto as suas quanto as dos outros.	Thornton e Ocasio (2008).

Fonte: Do autor (2024).

Como pressuposto básico, a teoria institucional compreende o mundo social como significativamente composto por instituições que, por sua vez, estabelecem regras, práticas e estruturas duradouras que condicionam para a ação (Lawrence; Shadnam, 2008). Para além de sua natureza duradoura, as instituições são produto da atividade humana, por isso, dependem fundamentalmente da ação de indivíduos e organizações em sua criação, manutenção ou mesmo descontinuidade ao longo do tempo (Chaerki; Ribeiro; Ferreira, 2019; Lawrence; Suddaby, 2006).

O conceito de instituição está no centro de todas as abordagens institucionais, pois para a perspectiva institucionalista é fundamental a ideia de que há elementos duradouros na vida social que têm um profundo efeito sobre os pensamentos, sentimentos e comportamentos dos atores individuais e coletivos (Lawrence; Suddaby, 2006). De acordo com o trabalho de Chaerki, Ribeiro e Ferreira (2019), o Quadro 3 reúne as principais definições de instituição:

Quadro 3 - Conceitos diversos de instituição

Autores	Definição de Instituição	Palavras-chave
SCOTT, 2013	Estruturas sociais que atingiram um alto grau de resiliência e aceitação social, fornecendo significado coletivo às ações particulares. Instituições impõem restrições definindo limites legais, morais, e culturais que separam atividades legítimas de ilegítimas e também sustentam e autorizam atividades e atores.	Estrutura social resiliente e aceita. Guias. Significado coletivo
GREENWOOD <i>et al.</i> , 2008	Comportamento social repetitivo, dado como certo, amparado por sistemas normativos e entendimentos cognitivos que dão sentido ao intercâmbio social e permitem a autorreprodução da ordem social.	Repetição dada como certa. Autorreprodução
POWELL e DIMAGGIO, 1991	Modelos de expectativas dadas como certas que constroem e constituem os caminhos pelos quais as soluções são procuradas. As possíveis escolhas individuais e as suas preferências são alteradas ao serem compreendidas no contexto de <i>frameworks</i> culturais e históricos, nos quais os indivíduos estão imersos.	Modelos de expectativas dadas como certas
PECI, VIEIRA e CLEGG, 2006	As instituições regulam a imagem da realidade para os sujeitos que atuam e participam de determinada sociedade. Essas interpretações tipificam atores e ações e circulam como saber comum entre todos os sujeitos que participam dessa sociedade.	Regras. Modelos de referência. Saber comum
NORTH, 1990	São as regras do jogo que orientam uma sociedade, incluindo aspectos formais e informais que definem comportamentos, relações, padrões de desempenho e de atuação aceitos e valorizados naquele ambiente.	Regras do jogo
SELZNICK, 1957	Resultado de processos de interação e adaptação, o produto é naturalmente constituído pelas necessidades e pressões sociais, caracterizando-se por um sistema social.	Sistema social
JEPPERSON, 1991	Representa um padrão que alcançou <i>status</i> de aceito	Padrão
BERGER e LUCKMAN, 2005	Qualquer tipificação que alcança o <i>status</i> de algo que pode ser dado como certo (<i>taken-for-granted</i>).	<i>Taken-for-granted</i>
GIDDENS, 2003	Características mais duráveis da vida social que são solidificadas através do tempo e do espaço.	Durabilidade. Solidificação

Fonte: Chaerki, Ribeiro e Ferreira (2019) - Adaptado.

Para Scott (2013), a sobrevivência das instituições está diretamente ligada à ocorrência de três elementos, ou pilares: (i) o pilar regulatório; (ii) o pilar normativo; e (iii) o pilar cultural-cognitivo. Esses elementos formam um movimento contínuo que vai do consciente ao

inconsciente, do imposto ao que é aceito como certo. O pilar regulatório diz respeito à capacidade das instituições de restringir e regularizar o comportamento dos indivíduos, o que envolve estabelecer regras, inspecionar seu cumprimento e, caso necessário, aplicar sanções, recompensas ou punições, a fim de influenciar o comportamento futuro. O pilar normativo refere-se aos valores e normas que estabelecem padrões de comparação e avaliação do comportamento, bem como as formas apropriadas de ação. Já o pilar cultural-cognitivo envolve as concepções compartilhadas sobre a realidade social, que moldam as estruturas pelas quais o significado é produzido.

Nesse contexto, a institucionalização pode ser compreendida como o processo pelo qual uma instituição é criada e amplamente aceita, adquirindo permanência na estrutura social. Trata-se de uma particularização de ações que se tornam habituais por tipos específicos de atores. Com a institucionalização, o indivíduo se desprende do significado da ação, a ação se torna genérica. Neste caminho, ocorre, primeiramente, o processo de habitualização da instituição (criação e legitimação de novos arranjos estruturais), seguido de sua objetificação (consenso social sobre as novas estruturas). Há ainda um terceiro estágio denominado sedimentação, no qual os indivíduos não possuem conhecimento da origem das tipificações, pois já se encontram normatizadas no campo social (Chaerki; Ribeiro; Ferreira, 2019; Pereira, 2012; Scott, 2013).

O objetivo principal da institucionalização é alcançar legitimidade, um conceito central na teoria institucional, pois pressupõe a conformidade com regras e leis pertinentes, o suporte normativo e o alinhamento com estruturas cognitivo-culturais (Chaerki; Ribeiro; Ferreira, 2019). Para Scott (2013), legitimidade é quando uma entidade é percebida como realizadora de ações consideradas corretas, apropriadas ou aceitáveis dentro de um conjunto de normas, crenças e valores estabelecidos socialmente.

O conjunto de organizações que constituem uma área reconhecida da vida institucional e partilham sistemas de significados comuns denomina-se campo (DiMaggio; Powell, 1983; Mountford; Geiger, 2021). Assim, temos a concepção de campo como um espaço de vivência e comunicação entre diversos atores sociais que, por meio de suas interrelações, estabelecem valores, normas sociais, sanções, entre outros aspectos. Neste espaço, as diferentes questões são socialmente construídas ou “enquadradas”, e sua reformulação pode dar origem a mudanças na composição e alcance do campo (Chaerki; Ribeiro; Ferreira, 2019; Lawrence; Shadnam, 2008; Mountford; Geiger, 2021).

2.2.1 Lógica Institucional

O termo “lógica institucional” pode ser compreendido como “os padrões históricos, socialmente construídos, de práticas materiais, pressupostos, valores, crenças, e regras pelas quais os indivíduos produzem e reproduzem a sua subsistência material, organizam o tempo e o espaço e dão sentido à sua realidade social” (Thornton; Ocasio, 1999, p. 804). O objetivo desta perspectiva é compreender o comportamento individual e organizacional, nos diversos contextos sociais e institucionais, considerando a influência das regras sobre as formas de ação, mas também admitindo a possibilidade de agência e mudança dos atores sobre as lógicas institucionais (Thornton; Ocasio, 2008).

As lógicas institucionais moldam a ação individual e organizacional à medida que os indivíduos se identificam com as características compartilhadas pelos grupos sociais a que pertencem. Quando existe esta identificação, as lógicas passam a nortear as ações cotidianas dos agentes, sendo provável que os indivíduos colaborem com seus grupos, sigam suas normas e regulamentações, e busquem proteger os interesses gerais e dos membros contra identidades conflitantes. Diversos grupos sociais possuem identidades coletivas como profissões, gênero, raça, etnia, movimentos sociais e organizações específicas. Conforme as identidades coletivas são institucionalizadas, desenvolve-se uma lógica institucional única, que prevalece dentro do grupo social (Friedland e Alford (1991); Morais *et al.*, 2022b; Thornton; Ocasio, 2008).

Outros mecanismos pelos quais as lógicas institucionais exercem efeito sobre indivíduos e organizações são: pelas disputas de poder e *status*, que contribuem para a reprodução das lógicas; pelas formas de classificação e categorização social, que moldam a cognição individual, e pela concentração da atenção dos decisores organizacionais em questões e soluções consistentes com as lógicas prevaletentes. Por outro lado, pode haver mudança nas lógicas institucionais pela (i) atuação de empreendedores institucionais - agentes que criam e modificam instituições porque obtêm acesso a recursos que subsidiam seus interesses particulares -; (ii) sobreposição estrutural, quando da associação de papéis individuais, estruturas e funções organizacionais; (iii) sequenciamento de eventos que deslocam, reorganizam ou transformam a interpretação e o significado de símbolos culturais e estruturas sociais e econômicas; e (iv) competição entre lógicas institucionais concorrentes (Thornton; Ocasio, 2008).

Inicialmente utilizada para a análise de campos institucionais específicos e suas modificações ao longo do tempo, a partir do desenvolvimento de novos estudos, percebeu-se a influência de múltiplas lógicas em um mesmo campo, bem como a interação de uma mesma

lógica em campos distintos, o que foi denominado pelos pesquisadores pluralismo institucional. Com isso, passou-se a compreender que não existe uma lógica institucional hegemônica para todas as ações individuais e organizacionais, mas sim múltiplas lógicas que se complementam, interagem ou conflitam (Morais *et al.*, 2022b).

A multiplicidade de lógicas existentes reflete a dinâmica das instituições e campos, configurando uma complexidade institucional (Deroy; Clegg, 2015). Para Thornton e Ocasio (2008), o ensaio seminal de Friedland e Alford (1991), assim como os estudos empíricos de Haveman e Rao (1997), Thornton e Ocasio (1999) e Scott *et al.* (2000), trouxeram uma nova abordagem para a análise institucional, mudando o foco inicial do isomorfismo para os efeitos das diversas lógicas institucionais sobre os indivíduos e as organizações, compreendidos em contextos mais amplos de formas organizacionais como mercados, indústrias e populações.

Segundo Greenwood e Suddaby (2006), as lógicas e estruturas institucionais nunca são estanques, mesmo em campos altamente maduros. Em vista disso, os estudiosos têm procurado compreender os processos de mudança institucional, sejam impulsionados por forças exógenas ou endógenas. Para a compreensão dessa dinâmica, têm-se utilizado diversos métodos e paradigmas, refletindo em três grandes mudanças de percepção sobre as instituições e organizações: (i) do isomorfismo ao pluralismo institucional, (ii) da teoria estrutural para a agência incorporada, e (iii) de uma alternativa da economia da escolha racional para a contingência institucional e multiplicidade de orientações econômicas e de mercado (Ocasio; Thornton; Lounsbury, 2017).

Em seu estudo, Moraes *et al.* (2022b) buscaram mapear a produção científica sobre o tema “Lógicas Institucionais”, no período de 1991 a 2021. Foram analisadas 187 obras, entre artigos e revisões, com o objetivo de apresentar uma síntese da área de estudo. Um aspecto importante apresentado foi a concentração de estudos recentes em examinar organizações transpassadas por distintas lógicas e orientações divergentes, caracterizando o fenômeno de complexidade institucional. A complexidade institucional apresentou-se como um fenômeno decorrente de diversos aspectos políticos, econômicos, históricos e sociais. Em outros casos, a complexidade foi percebida como um fenômeno não originário da estrutura organizacional, mas sim impulsionado pelo ambiente institucional. Embora essa temática tenha sido bem explorada recentemente, ainda existem lacunas pela dificuldade de formulação de pesquisas que proporcionem respostas generalistas, bem como a tendência de seu estudo sob o viés de diversas variáveis.

Outro aspecto analisado pelos autores foi que a persistência das lógicas no tempo amplia sua influência sobre os movimentos organizacionais interpretados como respostas nos estudos,

sendo necessário discernir se a realidade das lógicas se altera em determinado contexto, ou se o que ocorreu foi meramente uma tentativa, por parte das organizações, de alterar ou produzir instituições. Apesar da agência dos indivíduos e dos atores organizacionais ser considerada na maioria dos estudos, suas práticas e discursos não foram devidamente explorados. A análise adequada das emoções e sentimentos dos agentes pode ser fundamental para o entendimento da construção, sustentação e interrupção das instituições (Morais *et al.*, 2022b).

Em relação aos objetivos do presente estudo, a análise das lógicas institucionais permite entender como os esforços dos diversos atores, alinhados a determinadas configurações de valores e normas, contribuíram para a preservação e a transformação do mercado de discos de vinil, refletindo as dinâmicas culturais, sociais e econômicas que sustentam seu ressurgimento ao longo do tempo. Portanto, o entendimento dessas lógicas é fundamental para elucidar os motivos e processos que explicam esse fenômeno de renascimento, alinhando-se ao propósito de compreender as mudanças e continuidades que caracterizam o mercado de discos de vinil no Brasil.

2.3 Market System Dynamics

O conceito de mercado vai além de um simples mecanismo de troca entre consumidores e fornecedores, englobando um conjunto de práticas que enquadram de forma conceitual e temporária a disponibilidade das ofertas e o consumo em determinado contexto (Dalmoro; Fell, 2020). Giesler e Fischer (2017, p.1) compreendem os mercados como “o resultado de negociações discursivas entre e das práticas de múltiplas partes interessadas”, sejam consumidores ou demais agentes de mercado, como empresários, gestores, profissionais da imprensa, políticos, cientistas, dentre outros.

O campo de pesquisa da MSD originou-se como tentativa de devolver os mercados ao centro dos estudos de marketing (Nøjgaard; Bajde, 2021) e solucionar a questão sobre como os mercados “são constituídos como sistemas sociais complexos e como os atores e as instituições os moldam ativamente, e são, retroativamente, moldados por eles” (Giesler; Fischer, 2017, p. 3). A partir da insatisfação com o foco excessivo nas experiências vividas pelos consumidores, a MSD surgiu como um subcampo de investigação, buscando solucionar três preconceitos problemáticos que assolam os estudos de marketing desde o início do século XXI: o viés do ator econômico, o viés do nível de análise e o viés da variância (Giesler; Fischer, 2017; Nøjgaard; Bajde, 2021).

O dilema do ator econômico é configurado pela tendência dos estudos na análise quase exclusiva das interações entre consumidores e produtores, excluindo a influência de outros atores, individuais ou institucionais, sobre as trocas e interações ocorridas no mercado. O viés de nível micro é representado pela redução da importância de forças macroculturais, históricas e de mercado, preocupando-se apenas com contextos mais restritos, dessa forma, as relações constitutivas em nível micro são privilegiadas, em detrimento dos níveis meso e macro. Por sua vez, o problema de variância do marketing se dá pela predisposição dos estudos convencionais em analisar a relação entre variáveis dependentes e independentes, sem levar em consideração a dinâmica dos contextos de mercado, seus atores e o tempo nos processos de desenvolvimento, mudança e declínio (Giesler; Fischer, 2017, Pedeliento *et al.*, 2023).

Com base nos fundamentos institucionais da CCT, a MSD ganhou forma em um sistema discursivo que valoriza a pesquisa culturalmente orientada, priorizando a investigação dos elementos contextuais, simbólicos e experienciais intrínsecos ao ciclo de consumo, a partir de diferentes perspectivas teóricas em níveis macro, meso e micro (Arnould; Thompson, 2005; Nøjgaard; Bajde, 2021). Ao invés de estudarem os temas clássicos da CCT, como os projetos de identidade dos consumidores ou as suas estratégias interpretativas, os pesquisadores da MSD têm maior interesse em “como os significados do mercado se tornam “institucionalizados” e passam a servir como pilares institucionais sobre os quais os mercados se baseiam” (Nøjgaard; Bajde, 2021, p. 5).

Giesler e Thompson (2016) comprovam essa mudança de perspectiva epistemológica por meio do discurso de Humphreys (2010a) sobre seus processos de compreensão das práticas de legitimação do consumo de jogos de azar:

Quando comecei a estudar jogos de cassino em 2005, busquei isso etnograficamente. [...] Certa noite, depois de ver um elaborado ritual de dados na mesa de dados, que um colega jogador me garantiu que “daria a ele o controle”, percebi que precisava mudar minha abordagem. Embora antropologicamente interessante, percebi, então, que esse homem não seria capaz de me dizer por que estava ali, mesmo depois de muitas horas de análise e codificação de entrevistas. O que me interessou foi como todos chegamos lá. Que processo criou a existência desta opção para esta pessoa em particular consumir esta forma particular de entretenimento (caro)? (Giesler; Thompson, 2016, p. 5)

O interesse dos estudiosos da MSD está nos processos pelos quais os mercados surgem, se transformam e, ocasionalmente, se desfazem ao longo do tempo. O objetivo é compreender como ocorrem os processos e transformações, ou ainda, como os mercados funcionam como funcionam, evitando análises baseadas em formulações temporárias da dinâmica dos mercados (Giesler; Fischer, 2017).

Pedeliento *et al.* (2023) buscaram investigar o desenvolvimento da MSD e traçar os limites teóricos da literatura sobre o campo, a fim de elucidar suas construções conceituais e projetar direções futuras de investigação. Para isso, conduziram uma revisão sistemática, iniciada pela análise dos trabalhos indicados no editorial de Giesler e Fischer (2017) e de outras três revisões da literatura, bem como do estudo de 63 artigos acadêmicos sobre o tema. Os artigos de periódicos foram recuperados das bases de dados *Web of Science* e *Scopus*. Os principais contextos pesquisados foram: moda (6 estudos), alimentação (3), indústria da canabis (3), publicidade (2), cerveja (2), agricultura apoiada pela comunidade (2), jogos de azar (2), música (2), indústria petrolífera (2), e yoga (2). A pluralidade de contextos estudados demonstra, tanto a possibilidade de análise de vários campos, quanto a não concentração dos estudos da área.

Cabe salientar que o mercado de música, objeto da presente pesquisa, foi explorado por apenas dois estudos no panorama da MSD (Pedeliento *et al.*, 2023). No artigo “*Conflict and compromise: drama in marketplace evolution*”, Giesler (2008) explorou a dinâmica da ação do consumidor em meio à guerra contra o *download* de música, analisando como o mercado evoluiu ao longo do tempo. O estudo longitudinal de sete anos revelou como os consumidores se envolveram em performances dramáticas para desafiar as normas do mercado de música e redefinir os conceitos de propriedade intelectual. A pesquisa destacou a importância das interações entre diferentes grupos de consumidores e produtores, bem como as mudanças tecnológicas e pressões competitivas na evolução dos mercados. O autor argumenta que as ações dos *stakeholders* no mercado não apenas refletem mudanças, mas também moldam a estrutura do mercado por meio de performances culturais conflituosas. Essa abordagem teatral da evolução do mercado destacou a natureza dramática das mudanças culturais e econômicas, oferecendo *insights* valiosos para empresas e profissionais de marketing na era digital.

Por outra perspectiva, Collet e Rémy (2023) investigaram o papel dos intermediários culturais no mercado da música independente no contexto da digitalização. Utilizando uma abordagem etnográfica, os autores analisaram como a evolução tecnológica impactou a criação de valor, a categorização de mercados e a participação de diversos atores no processo de valoração de produtos. Os autores destacam a importância de considerar não apenas os consumidores, mas também outros agentes, como a mídia, *blogs* e lojas de discos, na análise dos mercados. Além disso, ressaltam a necessidade de coletar dados de diversas fontes para obter uma compreensão abrangente das transformações no mercado da música independente. Ao final, oferecem percepções relevantes para a compreensão das dinâmicas de mercado e o papel dos intermediários culturais na era digital.

A Teoria Institucional, incluindo seus construtos (trabalho (11), lógica (7), legitimidade (5), campo (2), e empreendedorismo (1)), foi utilizada como sustentação teórica em 27 dos 63 artigos analisados, demonstrando sua importância para os estudos de MSD. Outras importantes teorias também foram utilizadas como: Teoria da *Assemblage* (4), Ator-rede (2), da Prática (2), as teorias de poder e governabilidade de Foucault (2), bem como os conceitos de capital, poder, e praxeologia social de Bourdieu (2). Seja de forma singular ou em conjunto, foram empregados diversos métodos de pesquisa, com predomínio da entrevista (44 estudos), análise histórica (43), etnografia (24), netnografia (15), análise de conteúdo (11) e documental (9) (Pedeliento *et al.*, 2023).

Analisando a evolução do campo de pesquisa da MSD ao longo do tempo, Pedeliento *et al.* (2023) dividiram os estudos em três etapas: infância (2003-2011), adolescência (2012-2017) e idade adulta (2018-2022). A fase da infância da MSD iniciou-se com o debate de Giesler (2003) sobre a necessidade de uma abordagem sistêmica para mercados e marketing. Neste momento, os pesquisadores da comunidade de CCT começaram a desafiar suas posturas ontológicas, posições epistemológicas e ferramentas metodológicas, promovendo uma disputa contínua sobre agência e estrutura. Tiveram destaque artigos como os de Thompson e Coskuner-Balli (2007), Giesler (2008), Humphreys (2010a), Karababa e Ger (2011), e Press e Arnould (2011). Esses estudos iniciais foram fundamentais para o estabelecimento das bases teóricas e metodológicas da MSD, direcionando o foco para uma compreensão mais abrangente dos sistemas de mercado e das dinâmicas de consumo.

A fase da adolescência da MSD teve início com uma mesa-redonda da *Association for Consumer Research* para discutir “valores” e “questões abertas” do novo campo de pesquisa, e culminou com sua formalização por meio de um editorial específico da *Marketing Theory*, em 2017. Nesta etapa, a literatura de MSD passou a adquirir consenso e legitimação como uma corrente de pesquisa autônoma. Nela foram identificados dois grupos distintos de estudos que contribuíram significativamente para o avanço do campo. O primeiro envolve estudos com o intuito de explorar os fenômenos de legitimidade, concentrando-se em mercados que enfrentam questões de ilegitimidade, ou que não foram completamente legitimados quando de seu início. Os estudos do segundo grupo concentraram-se nas dinâmicas de mercado influenciadas pelos consumidores, ou seja, em suas ações individuais ou coletivas, intencionais ou não, que podem causar mudanças nas estruturas de mercado já estabelecidas ou dar origem a novas (Pedeliento *et al.*, 2023).

Durante a fase adulta da MSD, que compreende o período de 2018 a 2021, o campo passou por um processo de consolidação e aprofundamento, tornando-se uma área de estudo

madura e reconhecida. Neste momento, houve um aprofundamento das bases teóricas, com maior integração de diferentes perspectivas e teorias para explicar as dinâmicas de mercado. A abordagem orientada ao trabalho institucional foi amplamente utilizada na análise dos fenômenos de mercado. Os pesquisadores ampliaram o escopo de análise, considerando uma gama mais ampla de atores, influências e contextos que moldam os mercados. Isso levou a uma compreensão mais completa e complexa das dinâmicas de mercado e, também, melhorou a qualidade ontológica, uma vez que as pesquisas passaram a considerar de forma mais profunda a importância do espaço e da materialidade no sistema de mercado (Pedeliento *et al.*, 2023).

Houve um desenvolvimento significativo de metodologias de pesquisa na fase adulta da MSD, com ênfase crescente em abordagens qualitativas, longitudinais e multimétodos, visando capturar a complexidade das dinâmicas de mercado. Todos esses aspectos no desenvolvimento da MSD demonstram o amadurecimento e a evolução contínua do campo, bem como a capacidade de abordar questões profundas e relevantes relacionadas aos mercados e sistemas de consumo contemporâneos (Pedeliento *et al.*, 2023). Dentre os diversos estudos deste período, podemos citar: o de Baker, Storbacka e Brodie (2018), que investigou a dinâmica da mudança no mercado circense; o de Huff, Humphreys e Wilner (2021), sobre a legitimação do mercado recreativo de cannabis nos EUA; o de Regany *et al.* (2021), que explora as dinâmicas de legitimação e deslegitimação no mercado de roupas tradicionais na Tunísia; e o de Collet e Rémy (2023), que explora a evolução da indústria musical na era digital, concentrando-se na intermediação de mercado.

A evolução da MSD ao longo de suas fases (infância, adolescência e idade adulta) reflete um percurso de amadurecimento, consolidação e aprofundamento do campo de estudo. Desde sua concepção inicial até os avanços teóricos e metodológicos alcançados na fase adulta, a MSD demonstrou uma capacidade notável de adaptar-se e responder às demandas crescentes por uma compreensão mais abrangente e complexa das dinâmicas de mercado e sistemas de consumo. A pluralidade de abordagens, integração com diversas teorias sociológicas e consideração da materialidade e do espaço como elementos influentes nas interações de mercado sinalizam a maturidade e relevância da MSD como uma área de pesquisa dinâmica e em constante evolução.

2.4 Market System Dynamics e Teoria Institucional

Estudos recentes nas áreas de marketing e de consumo têm demonstrado interesse pelo mercado como elemento central de análise, entendendo-o como um processo amplo e dinâmico, integrado por diferentes agentes capazes de influenciar sua configuração e reconfiguração

(Pedeliento *et al.*, 2023). A compreensão dessa dinâmica requer a análise da ação desses múltiplos atores, situados em posições hegemônicas e interpoladas, capazes de alterar a estrutura sociomaterial ao longo do tempo (Dalmoro; Fell, 2020).

Os estudos de mercado têm buscado analisar os mercados não apenas pela sua estrutura e funcionalidade, mas também reconhecer os aspectos sociais e culturais que os constituem (Pedeliento *et al.*, 2023). Esses estudos buscam compreender a multidimensionalidade dos mercados por meio das tensões e cooptações entre seus diversos agentes (Dalmoro; Fell, 2020). É fundamental que a análise seja contextualizada de forma detalhada, investigando as diversas dinâmicas capazes de estimular a formação de identidades coletivas e a ação comunicativa entre os atores, o que pode influenciar as mudanças de mercado (Scaraboto; Fischer, 2013; Martin; Schouten, 2014).

A teoria institucional interpreta os mercados como estruturas relativamente estáveis, enquanto os estudos de mercado os compreendem como uma representação instantânea, porém temporária, da disputa dos atores pelo poder de influência e de ação (Mountford; Geiger, 2021). Para Scaraboto e Fischer (2013), o caminho para compreender os mercados é considerá-los como campos organizacionais formados por um conjunto de instituições. Nesses campos, os limites institucionais podem ser negociados e renegociados constantemente, à medida que os diversos atores disputam o poder ou buscam a legitimação de práticas que lhes proporcionem benefícios (Dolbec; Fischer, 2015).

Os estudiosos têm utilizado a teoria institucional como lente teórica para a compreensão das dinâmicas de mercado, tendo em vista seus conceitos (instituição, isomorfismo, legitimidade, campo, lógica e trabalho institucional) como estrutura de análise das relações entre indivíduos, instituições e organizações nos sistemas sociais (Dolbec; Fischer, 2015; Machado; Fonseca; Dalmoro, 2023; Pedeliento *et al.*, 2023; Scaraboto; Fischer, 2013).

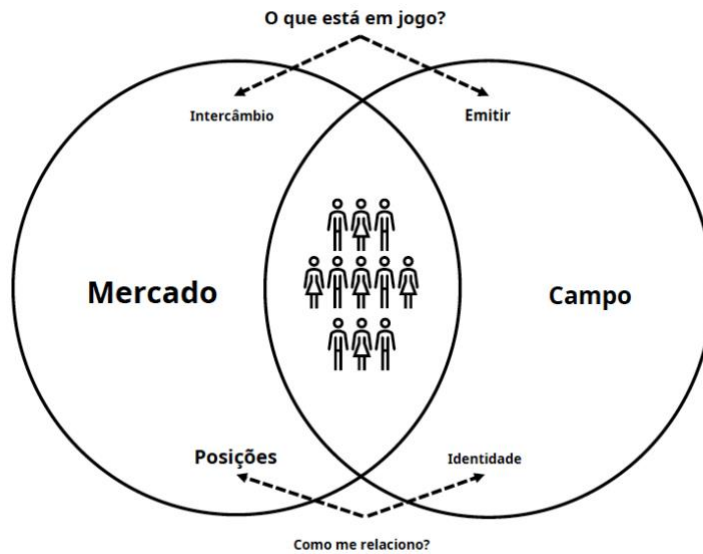
A busca por legitimidade é um tema importante nos estudos de MSD ancorados na teoria institucional (Pedeliento *et al.*, 2023). Nesse contexto, os atores de mercado tendem a alinhar suas práticas, discursos e estratégias às normas socialmente aceitas como forma de obter reconhecimento e validação, o que afeta seu posicionamento competitivo e desempenho (Scott, 2013). Dessa forma, a teoria institucional contribui para a compreensão de como essas disputas por legitimidade se articulam à distribuição de poder nos mercados, evidenciando que transformações nas estruturas institucionais - sejam elas regulatórias, culturais ou tecnológicas - podem redefinir hierarquias, deslocar centros de influência e reconfigurar as dinâmicas competitivas entre os diferentes atores (Giesler, 2012).

A teoria institucional também pode ser utilizada para entender as dinâmicas de mudança e estabilidade nos mercados. Os conceitos de isomorfismo institucional - coercitivo, mimético e normativo - são utilizados para examinar como as empresas dentro de um mercado adotam práticas e estruturas semelhantes para alcançar legitimidade e responder à pressões externas (DiMaggio; Powell, 1983). Esses mecanismos explicam por que as organizações se tornam mais homogêneas ao longo do tempo e como respondem às incertezas e pressões ambientais. Ainda, a teoria institucional ajuda a explorar os ciclos de mudanças dos mercados, considerando elementos como novas tecnologias, mudanças regulatórias e preferências dos consumidores (Scott, 2013).

Em seu trabalho, Mountford e Geiger (2021) buscam explicar a diferença entre o campo e o mercado. Segundo os autores, o campo fornece aos indivíduos um repertório de motivações e uma sensação de pertencimento, gerando valores e conceitos fundamentais agregados ao trabalho e à organização. Dessa forma, os campos se formam a partir da interação entre as fronteiras e a identidade, que se complementam. A construção da identidade define e redefine os limites do campo, indicando quem faz parte e quem está fora, ao passo que o estabelecimento desses limites confere identidade ao campo. É o processo de demarcação de fronteiras que configura um campo composto por vários atores, discursos e interesses, formando uma rede complexa de interações, conflitos e intermediários. Por concentrar-se na identificação, em vez da posição, o envolvimento com um campo pode ser mais flexível, demandando menos comprometimento do que a atuação no mercado, considerando as transações econômicas.

Desse modo, os campos se constituem em torno de questões comuns aos participantes, enquanto os mercados se formam a partir de intercâmbios econômicos entre seus integrantes. A relação entre campos e mercados é configurada pelos múltiplos conjuntos de atores que estão situados no mercado, no campo ou em ambos. Quando os atores individuais e organizacionais consideram que apenas a questão, ou o intercâmbio, importa ou está “em jogo”, sem relação entre eles, o mercado e o campo permanecerão separados. Quando esses atores percebem que o papel ou a troca é importante, respectivamente, para o mercado ou para o campo, os dois irão se sobrepor. Em síntese, a conjunção, ou não, de campos e mercados, será influenciada pela interligação entre posições e identidades adotadas pelos atores, bem como pelo interesse na emissão ou intercâmbio com os demais (Mountford; Geiger, 2021). A Figura 2 resume essa visão centrada no ator da relação entre mercados e campos.

Figura 2 - Uma visão centrada no ator da relação entre campos e mercados



Fonte: Mountford e Geiger (2021).

Para DiMaggio e Powell (1983), os mercados são frequentemente considerados campos institucionais onde as interações entre os atores são moldadas por normas e regras compartilhadas. Esses campos institucionais são compostos por lógicas institucionais que combinam aspectos culturais (valores, normas, crenças) e materiais (práticas, regras, recursos) que estruturam as interações dos atores. Assim, essas lógicas orientam o comportamento, as decisões e as práticas dos indivíduos e das organizações, influenciando a forma como percebem e interpretam suas ações e as de outros (Thornton; Ocasio, 1999).

Analisando os diversos artigos explorados por Pedeliento *et al.* (2023), que utilizaram a teoria institucional (como Humphreys (2010a) e Scaraboto e Fischer (2013)) e seu construto da lógica institucional (como Dolbec e Fisher (2015), Ertimur e Coskuner-Balli (2015), e Regany *et al.* (2021)), percebe-se a importância desta perspectiva teórica na compreensão das dinâmicas de mercado. Ao destacar a importância das instituições, normas e crenças compartilhadas no funcionamento dos mercados, os estudos sob a ótica da MSD enriquecem a compreensão dos processos de mudança, inovação e evolução nos sistemas de mercado. O Quadro 4 apresenta os artigos da MSD identificados por Pedeliento *et al.* (2023) que utilizaram a teoria institucional e seus construtos como base teórica:

Quadro 4 - Artigos acadêmicos de MSD que utilizaram a Teoria Institucional

Autores	Contexto	Dinâmica de mercado	Teorias
Humphreys, 2010a	Indústria de jogos de azar	Emergência	Teoria Institucional (Legitimidade)
Humphreys, 2010b	Indústria de jogos de azar	Emergência	Teoria Institucional (Legitimidade) (Suchman, 1995)
Scaraboto e Fischer, 2013	Moda	Mudança	Teoria Institucional – Legitimidade; Lógicas Institucionais, Empreendedor institucional (Lawrence e Philips, 2004)
Humphreys e Thompson, 2014	Indústria do petróleo	(Não) Mudança	Teoria Institucional
Dolbec e Fischer, 2015	Moda	Mudança	Lógicas Institucionais; Trabalho Institucional
Ertimur e Coskuner- Balli, 2015	Yoga	Emergência	Lógicas Institucionais; Teoria da Partição de Recursos
Coskuner-Balli e Ertimur, 2016	Yoga	Emergência	Teoria Institucional
Wilner e Huff, 2016	Brinquedos sexuais	Mudança	Teoria Institucional (Teoria da legitimidade e do enquadramento)
Coskuner-Balli e Tumbat, 2017	Livre comércio	Manutenção	Teoria Institucional (Performatividade na sociologia da economia e análise retórica) (Callon, 1998)
Baker, Storbacka e Brodie, 2018	Circo	Mudança e declínio	Trabalho Institucional (Lawrence e Suddaby, 2006)
Gollnhofer e Kuruoglu, 2018	Mercado improvisado	Emergência e declínio	Teoria Institucional
Ghaffari, Jafari e Sandikci, 2019	Moda feminina no Irã	Mudança	Trabalho Institucional (Lawrence e Suddaby, 2006)
Hartman e Coslor, 2019	Doação de óvulos humanos	Mudança	Lógicas Institucionais
Baker e Nenonen, 2020	Pequenas vinícolas	Mudança	Trabalho Institucional (Lawrence e Suddaby, 2006); Paradigma da emergência social (Sawyer, 2005)
Debenedetti <i>et al.</i> , 2020	Indústria automotiva	Manutenção	Teoria Institucional
Ertekin e Atik, 2020	Indústria da moda	Mudança	Trabalho Institucional
Ertekin, Atik e Murray, 2020	Indústria da moda	Mudança	Lógicas Institucionais
Ertimur e Chen, 2020	Dieta Paleo	Emergência	Trabalho Institucional
Yngfalk e Yngfalk, 2020	ONGs (no mercado de saúde e bem-estar)	Manutenção	Trabalho Institucional (Lawrence e Suddaby, 2006); Distinção de Perkmann e Spicer (2008) entre trabalho político, técnico e cultural
Coskuner-Balli, Pehlivan e Üçok Hughes, 2021	Indústria da cannabis	Emergência	Teoria Institucional (Trabalho)
Middleton e Turnbull, 2021	Publicidade	Mudança	Teoria Institucional e <i>Market System Dynamics</i> como teorias metodológicas

Regany <i>et al.</i> , 2021	Moda tradicional	Manutenção	Lógicas Institucionais
Thompson-Whiteside e Turnbull, 2021	Publicidade	Mudança	Trabalho Institucional; Lógicas Institucionais
Valor, Lloveras e Papaoikonomou, 2020	Touradas	Declínio	Teoria Institucional; Psicologia discursiva (Edwards, 1999)
Koch e Ulver, 2022	Indústria de laticínios	Mudança	Teoria Institucional (teoria da legitimidade e do enquadramento); conceito de agonística da filosofia política de Chantal Mouffe
Kullak <i>et al.</i> , 2022	Empreendedorismo social (em Gana)	Mudança	Trabalho Institucional
Wiebe e Mitchell, 2022	Transporte	Mudança	Trabalho Institucional, abordagens institucionais para a mudança de mercado, estrutura MAS (Layton, 2015)

Fonte: Pedeliento *et al.* (2023) - Adaptado.

A lógica institucional é frequentemente invocada nos estudos de MSD para examinar as bases culturais e cognitivas subjacentes às práticas e crenças dos atores (Pedeliento *et al.*, 2023). Esse construto enfatiza como as instituições moldam as percepções, os valores e os comportamentos dos participantes do mercado, influenciando suas decisões e ações (Dolbec; Fischer, 2015). Ao analisar as lógicas institucionais presentes em um determinado mercado, os pesquisadores podem identificar padrões de comportamento, raciocínio e tomada de decisão que orientam as interações e transações no mercado.

A perspectiva das lógicas institucionais tem sido de grande auxílio para a compreensão de como os mercados se constituem, desenvolvem e se transformam-se ao longo do tempo (Pedeliento *et al.*, 2023). O artigo de Scaraboto e Fischer (2013) utiliza o conceito de lógica institucional como elemento central para compreender as dinâmicas de mobilização dos consumidores marginalizados na busca por maior inclusão e diversidade de opções nos mercados convencionais. O estudo analisa como as lógicas sociais, culturais e normativas que permeiam o campo da moda influenciam tanto a legitimação quanto a resistência às mudanças nas práticas de mercado. Os autores argumentam que as lógicas institucionais, ao definir os significados e valores predominantes, tanto restringem quanto potencializam a ação dos consumidores quando estes buscam alterar as estruturas existentes.

No mesmo ramo da moda, Dolbec e Fischer (2015) buscam compreender as dinâmicas do mercado de moda diante da participação ativa de consumidores conectados. Os autores investigaram como as ações e interações dos consumidores envolvidos no compartilhamento de opiniões e interesses podem influenciar e alterar as práticas, as categorias de atores e as

fronteiras dentro do campo da moda. A utilização do conceito de lógica institucional permitiu identificar como as crenças, valores e pressupostos socialmente construídos - particularmente as lógicas da arte, do comércio e centradas no consumidor - são reproduzidos, contestados e transformados por esses consumidores ativos, contribuindo para a evolução do campo da moda de forma não planejada e lateralizada às ações tradicionais de agentes profissionais e de empresas do setor.

Ertekin, Atik e Murray (2020) também analisam a transformação da indústria da moda em direção a uma cultura mais sustentável. Neste trabalho, os autores analisam como as lógicas do comércio, da arte e da sustentabilidade coexistem, entram em conflito e influenciam as ações dos diversos atores institucionais no sistema da moda. Através dessa perspectiva, o estudo destaca que a emergência da lógica sustentável não ocorre de forma isolada, mas resultante das tensões e interações entre essas lógicas existentes, formando uma nova cultura de moda mais responsável social e ambientalmente.

Já Ertimur e Coskuner-Balli (2015) analisam o mercado de yoga nos Estados Unidos. As autoras investigam como diferentes lógicas - espirituais, médicas, de fitness e comerciais - influenciam a formação, legitimação e disputa pelos sentidos e práticas de mercado ao longo do tempo. O estudo examina as estratégias de gestão de marcas e a construção de identidades em ambientes caracterizados pela coexistência de múltiplas lógicas. Com isso, a teoria das lógicas institucionais é empregada para compreender como mudanças nas lógicas impactam a competitividade de mercado e sua evolução, revelando os mecanismos pelos quais as empresas moldam suas práticas para atender a demandas conflitantes e criar uma narrativa de legitimidade em contextos institucionais complexos.

Em seu trabalho, Hartman e Coslor (2019) utilizam o conceito de lógicas institucionais como base teórica para analisar as estratégias de comunicação das agências envolvidas na doação de óvulos nos Estados Unidos. As autoras exploram como múltiplas lógicas - principalmente a lógica de mercado e a lógica do altruísmo - coexistem e se entrelaçam nas mensagens direcionadas às potenciais doadoras de óvulos, evidenciando estratégias retóricas de (des)acoplamento, reformulação e fusão dessas lógicas com o intuito de legitimar uma prática socialmente complexa e controversa.

No artigo de Regany *et al.* (2021), os pesquisadores analisam como diferentes atores influenciam o mercado de vestuário tradicional do *Sefsari* na Tunísia, mostrando uma luta entre quem quer manter o mercado e quem busca desestabilizá-lo. As lógicas institucionais são empregadas para analisar as diferentes racionalidades e princípios que orientam as ações dos atores envolvidos, identificando-se duas lógicas conflitantes: a lógica emancipadora, que busca

deslegitimar e transformar o mercado, e a lógica tradicionalista-híbrida, que visa manter a prática tradicional do *Sefsari*. Assim, o construto da lógica institucional possibilitou analisar as interações e estratégias dos atores na formação e na transformação do mercado, evidenciando as múltiplas lógicas que permeiam o campo e seus efeitos na manutenção ou na ruptura do mercado tradicional.

Ainda, Thompson-Whiteside e Turnbull (2021) têm como objetivo compreender as ações das mulheres na publicidade francesa que, diante de restrições impostas pelos arranjos institucionais de gênero, mobilizam recursos comunicativos para desafiar e deslegitimar práticas sexistas e de assédio persistentes. O estudo analisa como as lógicas institucionais, a cultura organizacional e os discursos socialmente construídos sustentam tais práticas e, ao mesmo tempo, oferecem possibilidades de contestação por meio de estratégias discursivas e de formação de organizações de fronteira, como o coletivo Les Lionnes. A lógica institucional serve, assim, para entender como atores de menor poder utilizam a publicidade para expor desigualdades, reforçar ou romper com as normas de gênero e contribuir para o processo de mudança social na indústria publicitária, alinhando-se às dinâmicas de legitimação e deslegitimação desses arranjos sociais.

Em síntese, a Teoria institucional tem sido essencial para os estudos de MSD, fornecendo uma compreensão detalhada de como os mercados são estruturados e evoluem. Ao focar nas normas, valores, crenças e regulamentos que moldam o comportamento dos atores de mercado, a teoria institucional permite uma análise compreensiva das dinâmicas dos sistemas de mercado, destacando tanto os aspectos de estabilidade quanto os de mudança. Com isso, a aplicação desta teoria em estudos de MSD, destacando o construto de lógica institucional, contribui de forma significativa para a compreensão das complexas interações que moldam os sistemas de mercado contemporâneos.

Diante do percurso teórico desenvolvido, o referencial adotado nesta tese permitiu compreender os mercados como sistemas sociais dinâmicos, historicamente constituídos e atravessados por múltiplas forças institucionais. Ao articular a Teoria Institucional - em especial o construto de lógicas institucionais - com a abordagem da MSD, o estudo desloca o foco de análises estáticas ou exclusivamente centradas no consumidor para uma compreensão processual dos mercados, sensível às interações entre atores, práticas, significados e estruturas. Essa articulação teórica evidenciou que os mercados não apenas respondem a mudanças tecnológicas ou econômicas, mas também são continuamente (re)produzidos por disputas simbólicas, processos de legitimação e trabalho institucional, nos quais diferentes lógicas coexistem, se tensionam e se reconfiguram ao longo do tempo.

Nesse sentido, o referencial teórico estabelece as bases analíticas para compreender o renascimento do mercado de discos de vinil como um fenômeno institucionalmente complexo, marcado pela persistência e pela rearticulação de valores culturais, materiais e simbólicos em um contexto de predominância digital. Ao reconhecer a pluralidade de lógicas institucionais que orientam práticas de consumo, produção e mediação nesse mercado, a pesquisa ancora-se em uma perspectiva que valoriza tanto a agência dos atores quanto as estruturas institucionais que moldam suas ações. Assim, o arcabouço teórico aqui construído não apenas fundamenta as análises empíricas subsequentes, como também contribui para o avanço dos estudos de mercado ao demonstrar a relevância de abordagens integrativas para a compreensão dos processos de manutenção, transformação e ressignificação dos mercados contemporâneos.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

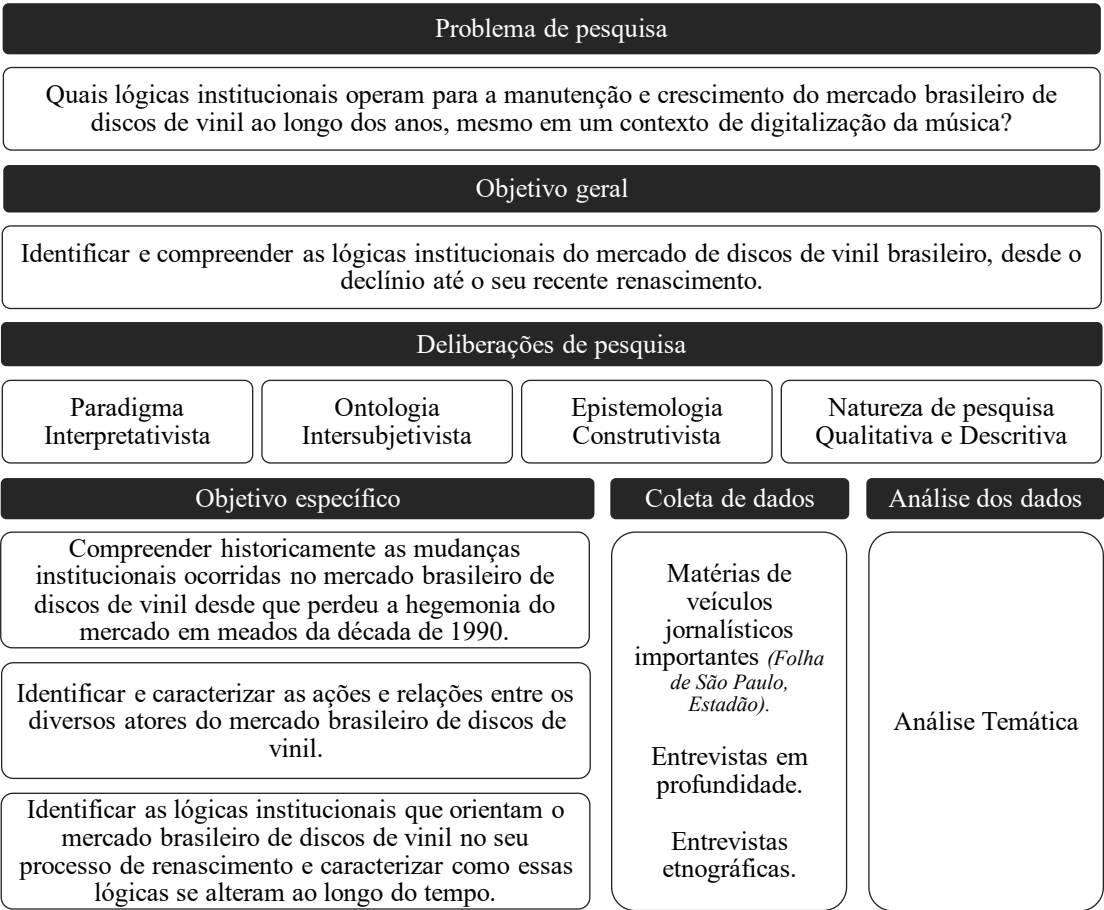
Com a presente seção, tem-se o intuito de descrever os procedimentos metodológicos realizados na execução da pesquisa. Conforme apresentado anteriormente, o estudo é orientado por pressupostos que regem o *paradigma interpretativista*; adota a *concepção ontológica intersubjetivista* como forma de compreensão da realidade; e utiliza a *epistemologia construtivista* para gerar o conhecimento sobre o fenômeno pesquisado (Berger; Luckmann, 2005; Burrell; Morgan, 1979; Saccol, 2009). Consoante a este posicionamento, assim como aos objetivos a serem alcançados, a pesquisa pode ser caracterizada como qualitativa e descritiva.

A pesquisa qualitativa caracteriza-se por um esforço para a descoberta de novas informações e a ampliação do conhecimento sobre a realidade social, a partir da perspectiva dos sujeitos (Godoy, 1995), o que pode contribuir para os estudos da CCT ao desvelar as dimensões experienciais e socioculturais do consumo (Arnould; Thompson, 2005). De forma ainda mais específica, o presente trabalho pode ser classificado como estudo qualitativo básico, ou genérico, que para Godoy (2005, p.81) são “aqueles que contêm as características essenciais da metodologia qualitativa, mas que não possuem todos os requisitos que possibilitariam o seu enquadramento como um estudo de caso, estudo etnográfico, etnometodologia, *grounded theory*, ou qualquer outra modalidade específica”.

Já a pesquisa descritiva tem como objetivo verificar como determinado fenômeno se manifesta nas atividades, nos procedimentos e nas interações sociais (Godoy, 1995), possibilitando a análise aprofundada dos comportamentos observados em estudos sobre as dinâmicas de mercado (Pedeliento *et al.*, 2023).

O presente estudo adota um delineamento metodológico longitudinal, adequado à compreensão de processos de mudança ao longo do tempo. Essa abordagem possibilita analisar a emergência, a consolidação e a reconfiguração de práticas e alterações institucionais em diferentes contextos, permitindo captar variações, tendências e rupturas que não seriam observáveis em recortes transversais (Saldaña, 2003). A articulação de análise documental, entrevistas e observações em diferentes momentos analíticos contribuiu para uma compreensão aprofundada das trajetórias institucionais e das lógicas em disputa no mercado de discos de vinil. A Figura 3 resume os principais aspectos metodológicos da pesquisa.

Figura 3 - Síntese dos procedimentos metodológicos



Fonte: Do autor (2025).

Para melhor compreensão da pesquisa, na sequência serão apresentados o contexto de pesquisa, os procedimentos e técnicas de coleta de dados, bem como os métodos de análise e interpretação dos dados.

3.1 Contexto de pesquisa: o renascimento do mercado de discos de vinil

Ao longo da história humana, a música sempre fez parte das mais diversas civilizações como meio de comunicação e de expressão individual. Estar em contato com a música implica estar conectado a códigos culturais, emoções compartilhadas e princípios sociais que oferecem subsídios à formação de conexões afetivas e identidades sociais. Sendo assim, os rituais de consumo de música podem regular emoções, servir para alcançar certos objetivos pessoais e estabelecer conexões sociais com outras pessoas (Leite; Mourão, 2023; Mourão; Leite, 2023; Ogden; Ogden; Long, 2011).

Conforme a sociedade evolui, conduzindo o mundo para a modernidade, a forma como a música é consumida segue o ritmo das mudanças (Rodrigues *et al.*, 2023). Na virada da década de 1940, a chegada dos discos de vinil ao mercado fonográfico marcou uma nova era na indústria da música. Oferecendo qualidade sonora superior e capacidade de armazenar cerca de quarenta minutos de música (vinte em cada face), os *Long Plays* (LPs) revolucionaram a cena musical ao substituir os antigos discos de goma-laca de 78 rotações, cuja reprodução se limitava a três minutos em cada lado (Gomes, 2014).

Essas especificidades tornaram o disco de vinil um produto dominante no mercado de música até meados dos anos 1980, quando perdeu sua posição de destaque para as fitas cassete e os *compact discs*, popularmente conhecidos como CDs, e posteriormente para os formatos digitais de música (mp3) e os serviços de *streaming* (Gomes, 2014; Leite; Mourão, 2023; Melo *et al.*, 2023). No fim dos anos 80 e princípio dos anos 90, os discos de vinil pareciam ter desaparecido das lojas e do hábito de consumir música, sobrevivendo somente entre um grupo seleto de audiófilos e colecionadores de música. Contudo, no início dos anos 2000, esse formato quase esquecido começou a ganhar notoriedade entre as novas gerações de apreciadores de música. O retorno do vinil no mercado comercial ocorreu exatamente no momento em que as tecnologias computacionais revolucionaram a indústria musical, fazendo com que os sistemas econômicos e culturais se tornassem irreversivelmente digitais (Bartmanski; Woodward, 2015). Esse renascimento do mercado de discos de vinil não se limitou à nostalgia dos ouvintes, mas também refletiu uma postura de resistência à indústria e às práticas musicais contemporâneas (Magaudda; Minniti, 2019).

Em termos globais, as vendas de mídias físicas interromperam a tendência de queda iniciada no ano de 2001, passando de 3,7 bilhões de dólares em 2020 para 5,1 bilhões em 2023 (17,8 % do mercado de música), crescimento impulsionado pelo interesse dos consumidores em discos de vinil e CDs (IFPI, 2024). No contexto brasileiro, em 2023, as receitas com vendas

físicas atingiram o maior patamar desde o ano de 2018, com faturamento de 16 milhões de reais, 35,2% maior em relação ao ano anterior. As receitas provenientes das vendas de discos de vinil no Brasil, em 2023, registraram um aumento de 136,2% em relação ao ano anterior, alcançando 11 milhões de reais e passando a ser o formato de mídia mais comercializado do mercado físico, acima dos R\$ 5 milhões com as vendas de CDs, R\$ 0,4 milhões com DVDs e R\$ 0,7 milhões com outros formatos (Pró-música Brasil, 2023).

Além deste aumento nas vendas, o disco de vinil também reforçou sua condição especial como objeto cultural. Não são apenas os números comerciais em ascensão que revelam o poder icônico desse formato, mas também as inúmeras narrativas simbólicas que se desenvolveram. Esse fenômeno demanda uma análise contemporânea da construção cultural desse meio, assim como uma compreensão histórica dos significados sociais que possibilitaram o renascimento do consumo de vinil (Bartmanski; Woodward, 2015).

Neste sentido, Faria *et al.* (2023) buscaram investigar as funções simbólicas e sociais que os discos de vinil assumem, atualmente, como objeto de consumo. Por meio de um estudo qualitativo sob a perspectiva dos consumidores, foram identificados seis aspectos simbólicos atribuídos ao consumo do vinil: (i) as primeiras influências no contato com os discos, o que envolve sentimentos fraternais e de pertencimento; (ii) a sensação de nostalgia, como memórias da construção de identidade individual e social; (iii) a experiência de compra, em que o processo de garimpar figura como atividade essencial de busca; (iv) a experiência de ouvir, vivida de forma intensa e ritualizada; (v) a importância da capa e do encarte, fundamentais por enriquecer e proporcionar uma extensão da experiência de se ouvir o vinil; e, por fim, (vi) a sonoridade, capaz de passar a impressão do som real, com suas características únicas como ruídos e chiados. Com a pesquisa foi possível compreender os diversos significados e simbolismos relacionados ao consumo de discos de vinil. Mais do que uma experiência tátil, o vinil se vincula a memórias e sentimentos de seus ouvintes, fazendo com que o consumo seja algo “maior que o consumo de música”.

Ao analisar as razões do ressurgimento do vinil, alguns autores ressaltam o simbolismo do consumo nostálgico e como isso impacta nesse contexto. A nostalgia é uma sensação que pode ser compreendida como um desejo pelo passado, uma inclinação por elementos tangíveis, intangíveis ou atividades relacionadas a um tempo já vivido (Leite; Mourão, 2023). Um ponto significativo da nostalgia é a valorização do vínculo emocional em detrimento de um processo puramente cognitivo de memória. Consoante ao fenômeno do consumo nostálgico, surge o conceito de *retromarketing*, que consiste no uso de estratégias baseadas no apelo à nostalgia como uma ferramenta de marketing. Dessa forma, por meio de um produto, o *retromarketing*

ajuda a agregar valor ao passado por meio de emoções sensíveis que residem na memória cultural do consumidor, como algo emblemático, atendendo a um objetivo nostálgico ao relembrar uma fase específica da vida do indivíduo, construindo uma ponte comunicativa (Rodrigues *et al.*, 2023).

Rodrigues *et al.* (2023) utilizaram os construtos que relacionam nostalgia e consumo para investigar as formas com as quais se configuram os efeitos da nostalgia no comportamento de indivíduos da geração Z (nascidos a partir do ano de 1996), de forma a motivá-los a consumir discos de vinil. Os motivos para o consumo de discos pelos membros dessa geração, que nasceu já com o declínio dos LPs, vão além da nostalgia, sendo orientados, também, por: (i) qualidade do áudio; (ii) atributos físicos (capa, encarte, tatilidade); (iii) produto “descolado”, percebido como “vintage”; (iv) experiência diferenciada de ouvir música; (v) possibilidade de colecionar; e (vi) existência de edições exclusivas e raras. Assim, o resgate do consumo de discos de vinil não aconteceu apenas pelo sentimento nostálgico, mas por outros aspectos, estéticos e físicos, igualmente importantes na popularidade desse item no mercado.

Bartmanski e Woodward (2015) reafirmam que o renascimento dos discos não pode ser limitado pelo sentimento nostálgico, ou por expressões simbólicas como “retro” ou “vintage”. Também não pode ser compreendido como simples impulsos fetichistas de um público insatisfeito com os mercados modernos. Pelo contrário, esse fenômeno demonstra a complexidade do mercado midiático contemporâneo. Nos últimos tempos, as mudanças nas práticas de consumo musical, em virtude da digitalização da música, têm levado à reconfiguração das relações entre as práticas e a materialidade, com uma renovada presença das materialidades musicais nas práticas cotidianas das pessoas (Magaudda, 2011).

O conceito de “álbum” está intrinsecamente ligado à evolução histórica do disco de vinil. Atualmente, a produção de vinil baseia-se no formato “*Long Playing Record*”, com 33 rotações por minuto. Com os atrativos do grande tamanho da capa, as informações retratadas no encarte e a prensagem em diferentes gramaturas (de 140 até 220 gramas), os discos são fisicamente elaborados para representar a ideia do álbum como uma experiência musical, assemelhando-se à leitura de um livro dividido em partes e capítulos. Assim, o LP tem como concepção o intuito de materializar uma narrativa sonora, entregue ao público como a tangibilidade de uma obra artística (Bartmanski; Woodward, 2015).

O termo retromídia é utilizado por Magauda e Minniti (2019) para designar os vários dispositivos de mídia antigos (discos de vinil, fitas cassete, câmeras fotográficas analógicas, *videogames* e telefones celulares) que passam, atualmente, por um processo de reapropriação pelas gerações mais jovens e por subculturas midiáticas de nicho. Para os autores, o estudo do

ressurgimento dessas retromídias deve basear-se na teoria das práticas, compreendendo-as não apenas como tecnologias ou dispositivos materiais que se alteram com o passar do tempo, mas como “resultados de processos performativos, nos quais as materialidades midiáticas, os seus significados e as formas incorporadas de fazer relacionadas com elas são consideradas como um todo, nas suas relações interativas” (Magaudda; Minniti, 2019, p. 16).

Com o objetivo de identificar o estado da arte sobre o consumo de discos de vinil, Melo *et al.* (2023) realizaram uma revisão sistemática, analisando 29 artigos sobre o tema. Dentre os artigos mais citados estão: o artigo de (i) Bartmanski e Woodward (2015), que explora a persistência do vinil no mercado e a sua proeminência cultural ressurgida; o de Hayes (2006), que analisa o ressurgimento do vinil como um formato alternativo para consumo musical na era digital; o de Yochim e Biddinger (2008), que examina a história recente dos discos de vinil, explorando por que eles são tão valorizados pelos colecionadores; o de Sarpong, Dong e Appiah (2016), que utiliza a teoria ator-rede para analisar o renascimento dos discos como opção de formato musical preferido para um número crescente de entusiastas da música; e o de Mitchell e Imrie (2011), que compreende um exame da influência do comportamento tribal na construção de lealdade, identificando os papéis dos membros e influência no consumo individual de discos.

Além disso, com a análise dos artigos da amostra publicados desde 2019, foi possível mapear as sugestões de pesquisa, a fim de apresentar as tendências futuras de pesquisa sobre o consumo de discos de vinil. Foram apresentados quatro grupos de sugestões. O primeiro, denominado “consumo e mercado”, sugere estudos sobre a configuração e dinâmica do mercado. O segundo indica a investigação do “consumo de culturas e grupos” diversos. No terceiro grupo, a sugestão principal é compreender o desejo dos consumidores de revisitar uma realidade passada, ou seja, a “nostalgia” envolvida no consumo de discos. Por último, os autores propõem o estudo sobre os “sentimentos e emoções” dos consumidores do mercado de vinil. De acordo com as temáticas sugeridas, Melo *et al.* (2023) salientam o enquadramento em estudos na Teoria da Cultura do Consumidor, sugerindo que tal perspectiva teórica é capaz de contribuir para a compreensão de significados culturais e simbólicos, influências sociais e históricas, bem como as dinâmicas que influenciam a experiência e identidade dos consumidores. Por ter origem na CCT, os autores também sugerem a MSD como base teórica na análise das interações entre os diversos atores do mercado, em níveis micro, meso e macroanalíticos.

A partir desse panorama, o renascimento do mercado de discos de vinil configura-se como um contexto empírico particularmente relevante para a investigação proposta, na medida em que evidencia como mercados considerados obsoletos podem ser reativados por meio da

articulação dinâmica entre múltiplos atores, práticas e significados. Mais do que um simples retorno de uma tecnologia analógica, trata-se de um fenômeno institucional complexo, no qual dimensões culturais, simbólicas, econômicas e tecnológicas se entrelaçam, revelando a coexistência e a reconfiguração de diferentes lógicas institucionais ao longo do tempo.

Assim, ao analisar esse contexto, a pesquisa não apenas contribui para a compreensão do mercado de vinil em si, mas também oferece subsídios teóricos e empíricos para o avanço dos estudos em MSD e Teoria Institucional, ao iluminar os processos pelos quais mercados são mantidos, ressignificados e revitalizados em cenários marcados por transformações profundas, como a digitalização da música.

3.2 Procedimentos e técnicas de coleta de dados

No estudo da construção e da dinâmica dos mercados, é importante compreender, por meio dos esforços coordenados dos diversos atores, a formação, a manutenção ou o desaparecimento das estruturas sociais (instituições) que legitimam as práticas de consumo (Humphreys, 2010a). Para o alcance dos objetivos do estudo, foram utilizadas três formas de coleta de dados: análise documental, entrevistas em profundidade com os atores do mercado e entrevistas etnográficas com lojistas. O uso de diferentes formas de coleta de dados teve como objetivo obter informações sobre os diferentes níveis do mercado.

O Quadro 5 apresenta a articulação entre os níveis de mercado analisados e os tipos de fontes de dados mobilizados na pesquisa, evidenciando a adequação metodológica entre o nível analítico e as evidências empíricas coletadas. A exploração de matérias jornalísticas, bem como a entrevista com pesquisadores e entusiastas do mercado, possibilitou a compreensão do nível macro, ao oferecer informações sobre transformações estruturais, econômicas, culturais e institucionais mais amplas que moldam o sistema de mercado como um todo.

As entrevistas com pesquisadores e entusiastas do mercado, proprietários de selos, proprietários de lojas físicas e *online*, dirigentes de fábricas e gestores de clubes de assinatura permitiram acessar o nível meso, uma vez que esses atores atuam em grupos e organizações responsáveis pela coordenação, mediação e operacionalização do mercado. Por fim, as entrevistas com lojistas da Galeria do Rock e da Galeria Nova Barão, combinadas com observações realizadas nas lojas, possibilitaram a compreensão do nível micro, ao focalizar as práticas cotidianas, as interações diretas e os significados construídos no encontro entre indivíduos, produtos e contextos de consumo.

Quadro 5 - Níveis de mercado e fontes de dados

Nível de mercado	Fonte de dados
MACRO	Matérias jornalísticas. Pesquisadores e entusiastas do mercado.
MESO	Pesquisadores e entusiastas do mercado. Proprietários de selos. Proprietários de lojas (<i>online</i> e físicas). Dirigentes de fábricas. Gestores de clubes de assinatura.
MICRO	Lojistas (Galeria do Rock e Galeria Nova Barão).

Fonte: Do autor (2025).

Na primeira fase da pesquisa, foi realizada uma pesquisa documental com a finalidade de resgatar matérias jornalísticas produzidas pela imprensa brasileira sobre o assunto, com o intuito de compreender historicamente o mercado de discos de vinil no Brasil. A incorporação da chamada literatura cinzenta, ou o conjunto de materiais diversos produzidos fora dos padrões acadêmicos tradicionais de revisão por pares, pode trazer uma variedade de contribuições positivas para a investigação (Adams; Smart; Huff, 2017). Portanto, pode ser importante para o estudo do mercado de vinil ampliar a busca de evidências para além dos limites acadêmicos, incorporando materiais produzidos por fontes como jornais, revistas, *sites*, *blogs*, dentre outros. Esses tipos de documentos podem auxiliar o uso de cortes longitudinais, possibilitando a compreensão de fenômenos cuja compreensão necessita de contextualização histórica e sociocultural (Garcia, 2016).

Foram coletadas matérias jornalísticas publicadas em dois dos principais veículos de grande circulação no Brasil, a Folha de São Paulo e o Estadão. Como o intuito é pesquisar o renascimento do mercado brasileiro de discos de vinil, buscou-se resgatar artigos publicados em meio digital desde a década de 1990, quando os LPs perderam a hegemonia do mercado, até os dias atuais, em que são o formato de música físico mais vendido e suas vendas têm apresentado crescimento, mesmo em tempos de digitalização da música (Gomes, 2014; Leite; Mourão, 2023; Melo et. al, 2023).

Como a digitalização do acervo e a possibilidade de acesso se deram recentemente, foi possível resgatar matérias a partir do ano de 1994, na Folha de São Paulo, e do ano 2000, no Estadão. A escolha destes dois veículos jornalísticos se deu pela adequada acessibilidade ao acervo por meio das ferramentas de busca disponibilizadas mediante assinatura. Para uma busca mais relevante de conteúdos, foi utilizado o termo “discos de vinil” nos mecanismos de busca dos portais virtuais de cada veículo, organizando-os pela data de publicação e incluindo todos os tipos de publicações, como matérias jornalísticas, postagens de *blogs*, editoriais e cadernos

especiais. Ao todo, foram resgatados 1244 materiais jornalísticos, 680 oriundos da Folha de São Paulo e 564 provenientes do Estadão.

Após a busca inicial no acervo procedeu-se à leitura progressiva dos títulos, resumos e textos completos, de acordo com a necessidade de identificação da relevância com o tema. Como critério de inclusão, buscou-se identificar artigos que apresentassem dados sobre as dinâmicas e práticas do mercado de discos de vinil de forma ampla, excluindo as matérias que tratavam o termo “disco” como referência ao conceito de “álbum”, seja para informar, por exemplo, o lançamento de disco de um artista específico, ou para apresentar um novo “álbum” em formatos diferentes do estudado. A pesquisa dos materiais resultou na seleção de 135 artigos no total, sendo 91 da Folha de São Paulo e 44 do Estadão. Após esta etapa, os materiais selecionados foram salvos em meio digital e catalogados para releitura e análise de sua totalidade.

Na segunda etapa da pesquisa, foram realizadas 11 entrevistas em profundidade, com duração média de 68 minutos, no período de 11 de abril a 19 de novembro de 2025. A entrevista pode ser definida como uma técnica qualitativa que “explora um assunto a partir da busca de informações, percepções e experiências dos informantes para analisá-las e apresentá-las de forma estruturada” (Duarte; Barros, 2008, p. 62). Os entrevistados desta fase do estudo estão caracterizados no Quadro 6.

Quadro 6 - Caracterização dos entrevistados (entrevistas em profundidade)

Entrevistado	Sexo	Idade	Atuação no mercado	Moradia
nº 1	masculino	90	Historiador	Uberlândia - MG
nº 2	masculino	45	Entusiasta	Machado - MG
nº 3	masculino	58	Pesquisador e criador de canal no <i>YouTube</i>	Aracaju - SE
nº 4	masculino	52	Proprietário de selo e loja <i>online</i>	São Paulo - MG
nº 5	masculino	49	Proprietário de loja física e produtor musical	São Paulo - MG
nº 6	feminino	26	Proprietária de selo e loja física	São Paulo - MG
nº 7	masculino	43	Proprietário de selo e loja física	São Paulo - MG
nº 8	feminino	48	Diretora jurídica e comercial de fábrica de vinil	São Paulo - MG
nº 9	feminino	48	Coordenadora de clube de assinaturas	São Paulo - MG
nº 10	masculino	72	Proprietário de selo e loja física	São Paulo - MG
nº 11	feminino	42	Produtora musical, pesquisadora e DJ	São Paulo - MG

Fonte: Do autor (2025).

A seleção dos participantes ocorreu por meio de três estratégias complementares. Inicialmente, dois entrevistados foram escolhidos a partir da rede de relacionamento prévia do pesquisador, o que possibilitou o primeiro acesso ao campo empírico e contribuiu para a

familiarização com discursos e categorias relevantes. Em seguida, alguns participantes foram identificados por meio de pesquisas na internet, especialmente em *websites*, plataformas de vídeo, como o *YouTube*, e em redes sociais, com destaque ao *Instagram*. Como terceira estratégia de seleção, após a colaboração com o estudo por parte dos entrevistados identificados por meio da internet, foi solicitada a tais participantes a indicação de outras pessoas que também tivessem o perfil para contribuir com a pesquisa, caracterizando-se o uso da técnica de seleção por “bola de neve”.

Esses procedimentos permitiram mapear agentes com atuação reconhecida no mercado de discos de vinil, como: pesquisadores e entusiastas do mercado, proprietários de selos, donos de lojas (*online* e físicas), dirigentes de fábricas, gestores de clubes de assinatura e produtores musicais. Todos os entrevistados atuam, também, como consumidores, possuindo coleções que variam de 110 a 15 mil discos.

Antes do envio de cada convite para participação na pesquisa, era realizada uma etapa exploratória de levantamento de informações sobre os potenciais entrevistados. Essa etapa consistia na análise de vídeos, entrevistas, postagens e outros conteúdos públicos disponíveis nas plataformas digitais, com o objetivo de compreender a trajetória, o posicionamento e o papel de cada agente no mercado. Tal procedimento contribuiu para uma seleção mais criteriosa dos participantes e para a elaboração de entrevistas mais contextualizadas, sensíveis às peculiaridades de cada perfil. As entrevistas eram guiadas por um roteiro pré-determinado (Apêndice A), sendo adaptado de acordo com as particularidades do entrevistado.

As entrevistas foram conduzidas majoritariamente de forma remota, por meio da plataforma *Google Meet*, o que se mostrou uma estratégia eficaz diante da dispersão geográfica dos participantes e das facilidades oferecidas pelas tecnologias digitais de comunicação. Apenas uma entrevista foi realizada presencialmente, em função da disponibilidade do entrevistado e da visita do pesquisador à cidade de São Paulo.

Em relação aos aspectos éticos, todos os participantes foram informados previamente sobre os objetivos da pesquisa, os procedimentos de coleta de dados e o uso das informações obtidas. Antes do início de cada entrevista, foi solicitado o consentimento formal por meio do Termo de Consentimento e Livre Esclarecido (Apêndice C), garantindo a adesão voluntária à pesquisa. Os entrevistados também autorizaram a gravação das conversas, realizada exclusivamente para fins de transcrição e posterior análise dos dados, assegurando o uso responsável das informações coletadas.

Desse modo, buscou-se, por meio dos procedimentos metodológicos adotados garantir o rigor científico, a coerência ética e a aderência aos objetivos da investigação, contribuindo

para uma compreensão aprofundada das práticas e significados que atravessam o mercado contemporâneo de discos de vinil. A coleta de dados foi encerrada quando se atingiu o critério de saturação, ou seja, quando não há mais necessidade de novas observações, visto que nenhum dado adicional possibilita ampliar o número de propriedades do fenômeno investigado (Thiry-Cherques, 2009).

Como delimitação geográfica do estudo, elegeu-se a cidade de São Paulo, capital do estado homônimo, por seu grande número de consumidores e lojas que desempenham papel importante no mercado de discos, bem como pela conveniência e proximidade do local de moradia do pesquisador. São Paulo é a maior cidade do Brasil, com 11,4 milhões de habitantes, e o maior centro econômico do país (IBGE, 2024). A cidade abriga uma cena musical variada e uma população multicultural, além de contar com diversas lojas e espaços dedicados ao vinil, refletindo o renascimento desse mercado tanto no Brasil quanto mundialmente.

Após a realização da oitava entrevista em profundidade, deu-se início, simultaneamente, à terceira etapa do estudo, constituída por entrevistas etnográficas, definidas por Arsel (2019) como “conversas curtas, *in situ*, que acontecem dentro das limitações do campo”. Foram realizadas, ao todo, 11 entrevistas, conduzidas durante dois dias de trabalho de campo presencial, a partir de visitas à Galeria do Rock e à Galeria Nova Barão, ambas localizadas na cidade de São Paulo. As visitas ocorreram nos dias 24 de setembro e 27 de outubro de 2025, tendo como objetivo principal a coleta de dados empíricos junto a atores diretamente inseridos no mercado de discos de vinil, especialmente lojistas e profissionais atuantes nesses espaços comerciais.

As entrevistas tiveram duração média de 22 minutos, considerando tanto o tempo de gravação quanto às interações informais estabelecidas com os participantes antes e após os registros formais. Essas interações complementares mostraram-se relevantes para a construção de um ambiente de confiança e para a observação de aspectos contextuais do funcionamento das lojas, das dinâmicas de atendimento e das relações entre lojistas e consumidores.

Quanto aos procedimentos éticos, todos os participantes foram previamente informados sobre os objetivos da pesquisa, a natureza acadêmica do estudo e o uso das informações coletadas. Antes do início das entrevistas, também foi solicitada a autorização formal pelo Termo de Consentimento e Livre Esclarecido (Apêndice C), assegurando a participação voluntária e consciente dos entrevistados, bem como a gravação das entrevistas para fins de transcrição integral e análise qualitativa do material empírico. O Quadro 7 apresenta a descrição dos entrevistados desta fase da pesquisa.

Quadro 7 - Caracterização dos entrevistados (entrevistas etnográficas)

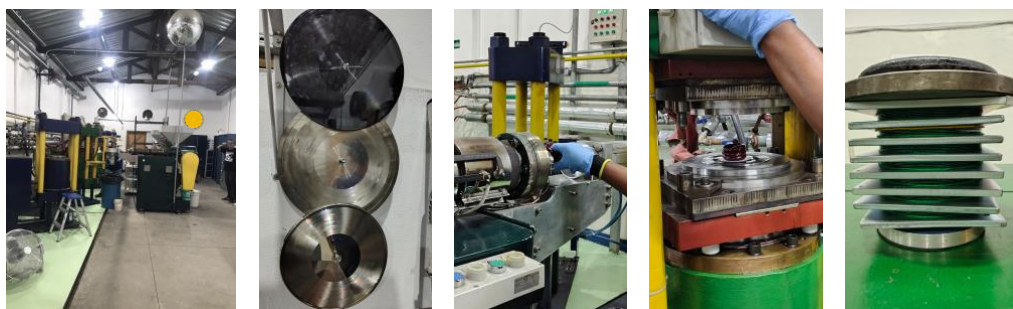
Entrevistado	Sexo	Idade	Tempo de atuação no mercado	Galeria
nº 12	masculino	64	40 anos	Nova Barão
nº 13	masculino	51	15 anos	Nova Barão
nº 14	masculino	38	1 ano e meio	Nova Barão
nº 15	masculino	47	18 anos	Nova Barão
nº 16	feminino	27	6 meses	Nova Barão
nº 17	masculino	29	5 anos	Nova Barão
nº 18	masculino	49	25 anos	Nova Barão
nº 19	masculino	62	30 anos	Nova Barão
nº 20	masculino	50	9 anos	Nova Barão
nº 21	feminino	31	6 anos	Nova Barão
nº 22	masculino	52	2 anos	Nova Barão
nº 23	feminino	46	32 anos	Do Rock

Fonte: Do autor (2025).

Priorizou-se a realização das entrevistas nas lojas da Galeria Nova Barão em função de dois critérios centrais: o maior número de estabelecimentos dedicados à comercialização de discos de vinil e a representatividade desse espaço no contexto atual do mercado fonográfico. Em razão disso, dez entrevistas foram realizadas na Galeria Nova Barão. A Galeria do Rock, por sua vez, foi contemplada com apenas uma entrevista, selecionada estrategicamente em função da relevância histórica da loja escolhida para a consolidação e a trajetória do mercado brasileiro de discos de vinil. Para a realização dessas entrevistas foi produzido um roteiro específico (Apêndice B), com o objetivo de confirmar, ou refutar, aspectos abordados nas entrevistas em profundidade que apontavam para a delimitação das lógicas do mercado.

De forma subsidiária às formas de coleta de dados utilizadas, no dia 10 de novembro de 2025, foi realizada uma visita técnica a uma fábrica de discos de vinil localizada na cidade de São Paulo, com o objetivo de compreender o processo produtivo envolvido na fabricação dos discos, como ilustrado pela Figura 4.

Figura 4 - Visita à fábrica de discos de vinil



Fonte: Do autor (2025).

A visita teve início com uma conversa com o proprietário e responsável técnico da fábrica, na qual foram apresentados os procedimentos relativos à etapa inicial de produção, caracterizada pelo tratamento dos áudios originais e a elaboração do *master*, correspondente ao primeiro registro físico em acetato que serve de molde para a confecção das matrizes metálicas (*stampers*) utilizadas na prensagem em larga escala. Na sequência, foi realizada a observação direta das etapas produtivas, incluindo a produção dos *stampers*, o preparo da matéria-prima e o processo de prensagem dos discos de vinil. Além de possibilitar o conhecimento detalhado do processo produtivo, a visita contribuiu para a coleta de informações qualitativas sobre o funcionamento e as dinâmicas do mercado de discos de vinil, em função da experiência e da posição estratégica ocupada pela fábrica e por seus profissionais no setor.

Os dados obtidos por meio das diversas fontes de coleta foram explorados em conjunto, com o objetivo de identificar a evolução histórica, as ações e percepções dos diversos atores e, sobretudo, as lógicas institucionais que influenciam e determinam o mercado brasileiro de disco de vinil. Para Merriam e Grenier (2019), na pesquisa qualitativa, a análise de dados ocorre de forma concomitante à coleta, iniciando-se desde o primeiro contato empírico e permitindo ajustes contínuos no percurso investigativo, o refinamento de conceitos e categorias emergentes e a produção de dados mais válidos e consistentes, evitando os riscos analíticos decorrentes do acúmulo tardio e desordenado de material empírico. Seguindo essa orientação, o tratamento das informações coletadas foi realizado por meio da análise temática, descrita na próxima seção.

3.3 Análise e interpretação dos dados

O tratamento dos dados obtidos foi realizado por meio da análise temática, subsidiada pelos conceitos teóricos que norteiam a pesquisa. Proposta por Braun e Clarke (2006), a análise temática é uma técnica para identificar, analisar e descrever padrões (temas) nos dados, organizando-os de forma minuciosa e detalhada. Por ser flexível e útil, pode ser implementada em várias abordagens teóricas e epistemológicas, que utilizem conjuntos de dados de tamanhos variados, com diferentes interesses e tópicos de pesquisa (Silva; Barbosa; Lima, 2020). Para Silva, Barbosa e Lima (2020) um tema representa um conjunto de ideias que têm pontos em comum, o que as unifica e possibilita aos pesquisadores responder ao problema de pesquisa sobre determinado assunto investigado. O Quadro 8 apresenta as etapas da análise temática propostas por Braun e Clarke (2006).

Quadro 8 - Etapas da análise temática

Etapas	Descrição do processo
1. Familiarizando-se com os dados	Transcrever os dados (se necessário), ler e reler os dados, anotando as ideias iniciais.
2. Gerando códigos iniciais	Codificar, de forma sistemática, características interessantes dos dados em todo o conjunto, agrupando dados relevantes para cada código.
3. Procurando temas	Agrupar códigos em temas potenciais, reunindo todos os dados relevantes para cada um.
4. Revisando temas	Verificar se os temas funcionam em relação aos extratos codificados (Nível 1) e todo o conjunto de dados (Nível 2), gerando um ‘mapa’ temático da análise.
5. Definindo e nomeando temas	Análise contínua para refinar as especificidades de cada tema e a história geral que a análise conta, gerando definições e nomes claros para cada tema.
6. Produzindo o relatório	Seleção de exemplos de extratos vívidos e convincentes, análise final dos extratos selecionados, relacionando a análise com a questão de pesquisa e a literatura, produzindo um relatório acadêmico da análise.

Fonte: Braun e Clarke (2006).

Seguindo os preceitos da análise temática proposta por Braun e Clarke (2006), as etapas do presente estudo foram realizadas da seguinte forma:

- **Etapas 1 - Familiarizando-se com os dados:** Leitura e seleção das matérias jornalísticas (1ª fase); leitura das entrevistas (2ª e 3ª fases);
- **Etapas 2 - Gerando códigos iniciais:** Produção de resumos das reportagens (1ª fase); revisão das entrevistas com marcação de trechos importantes (2ª e 3ª fases)
- **Etapas 3 - Procurando temas:** Definição dos diversos temas abordados (1ª fase); separação de trechos com mesmo tema (2ª e 3ª fases);
- **Etapas 4 - Revisando temas:** Relacionamento entre os diversos temas e agrupamento de temas conexos (todas as fases);
- **Etapas 5 - Definindo e nomeando temas:** Definição das lógicas institucionais do mercado de discos de vinil (1ª fase); refinamento/alteração das lógicas definidas na primeira fase (2ª e 3ª fases);
- **Etapas 6 - Produzindo o relatório:** Escrita do artigo acadêmico (1ª fase) e confecção da tese (2ª e 3ª fases).

A análise temática não é um processo linear em que se passa de uma fase para a seguinte. Trata-se de um processo mais recursivo, onde o pesquisador movimenta-se ao longo das fases conforme sua necessidade durante o período de investigação, buscando a melhor estruturação dos temas (Braun; Clarke, 2006). Sendo assim, os materiais coletados foram analisados de

forma a situá-los no espaço e no tempo, buscando compreender as dinâmicas do mercado brasileiro de vinil ao longo de sua evolução.

Na primeira fase do estudo (pesquisa documental), com o intuito de otimizar o processo de análise, foi construída uma planilha com o auxílio do software *Microsoft Excel*, contendo, além da descrição dos artigos (número, fonte, data e título), o resumo de cada matéria jornalística, além de observações que possibilitaram a coordenação da análise entre os autores. O recurso de inteligência artificial (ChatGPT) foi utilizado na geração dos resumos das matérias jornalísticas, os quais foram validados pelo primeiro autor.

Com a análise dos dados da pesquisa documental foi possível identificar, analisar e descrever os padrões e temas emergentes, organizando-os de forma sistemática e detalhada. As categorias (temas) surgiram posteriormente à análise dos dados, que foram organizados primeiramente de forma cronológica, possibilitando, a partir disso, identificar as lógicas preponderantes em determinado período. Dessa forma, foi possível situar no espaço e no tempo as informações coletadas, compreendendo as dinâmicas do mercado brasileiro de vinil, bem como as lógicas institucionais que se fizeram presentes ao longo de sua evolução.

Os resultados da primeira fase do estudo resultaram em um artigo acadêmico, intitulado “Lógicas institucionais no renascimento do mercado de discos de vinil brasileiro”, publicado nos anais do XXVIII Seminários em Administração da Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Atuária da Universidade de São Paulo (Semead), um dos principais eventos científicos da área no Brasil, ocorrido de 10 a 14 de novembro de 2025. Além disso, o artigo também foi selecionado por meio de *fast-track* para publicação na *Brazilian Journal of Marketing* (Revista Brasileira de Marketing - ReMark), classificada pela Capes como Qualis A3, no quadriênio 2017-2020. Como o artigo acadêmico produzido resultou de uma etapa da tese, alguns trechos dele estão reproduzidos integralmente ao longo do trabalho.

Ainda, a categorização inicial das lógicas institucionais, realizada na primeira etapa da pesquisa por meio da análise documental, desempenhou papel fundamental na estruturação das etapas subsequentes de coleta e de análise de dados. As lógicas identificadas nesse momento preliminar serviram como base analítica para a elaboração dos roteiros de entrevistas em profundidade e entrevistas etnográficas, orientando tanto a condução das entrevistas quanto a interpretação dos dados empíricos obtidos. Dessa forma, as segunda e terceira etapas da pesquisa foram norteadas por um arcabouço analítico previamente construído, porém aberto às mudanças, o que contribuiu para a coerência teórico-metodológica do estudo e para o aprofundamento da compreensão das lógicas institucionais ao longo dos diferentes níveis de análise.

A segunda (entrevistas em profundidade) e terceira (entrevistas etnográficas) etapas da pesquisa foram conduzidas e analisadas de forma concomitante. As entrevistas foram integralmente gravadas e posteriormente transcritas com o auxílio do software *Transkriptor*, garantindo maior fidelidade ao discurso dos participantes e viabilizando uma análise sistemática do material empírico. Em seguida, foi elaborada uma planilha analítica no *Microsoft Excel*, na qual foram organizados os extratos considerados relevantes pelo pesquisador, acompanhados dos respectivos códigos, temas, lógicas institucionais associadas e observações analíticas, possibilitando uma visão integrada e comparativa dos dados coletados.

Com base nesse processo de categorização prévia, recorreu-se ao recurso de inteligência artificial (ChatGPT) como ferramenta de apoio à redação da tese, exclusivamente a partir dos extratos das entrevistas previamente selecionados e classificados pelo primeiro autor. Todos os *prompts* e resultados gerados por inteligência artificial foram registrados e armazenados para conferências. Ressalta-se que o uso dessa tecnologia teve caráter instrumental e complementar, não substituindo a interpretação analítica do pesquisador, mas auxiliando na organização, sistematização e elaboração textual dos achados empíricos, preservando a coerência teórica, a rastreabilidade dos dados e a centralidade do pesquisador no processo analítico. Os resultados desta tese serão descritos na seção seguinte.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta seção são apresentados os principais resultados empíricos obtidos ao longo da pesquisa, articulando-os ao referencial teórico adotado e aos objetivos estabelecidos no estudo. Para organizar a análise e tornar explícitas as diferentes dimensões que estruturam o mercado de discos de vinil, os resultados foram sistematizados em seis subtópicos analíticos, definidos com base na recorrência e na relevância dos achados empíricos.

O tópico “O vinil através dos tempos” foi escolhido para responder ao objetivo de contextualizar historicamente a trajetória do vinil, evidenciando os principais momentos de consolidação, declínio e renascimento do formato (primeiro objetivo específico da tese). Em complemento, “O mercado de vinil” aborda a configuração contemporânea do mercado, permitindo compreender sua estrutura, seus atores e suas formas de organização.

O subtópico “Relações entre os atores do mercado” aprofunda a análise das interações e interdependências entre os diferentes atores, atendendo ao objetivo de compreender a dinâmica relacional do sistema de mercado (segundo objetivo específico da tese). Já “Mudanças ocorridas no mercado” focaliza as transformações recentes nas práticas, estruturas e

significados associados ao vinil, dialogando com o objetivo de identificar processos de mudança ao longo do tempo (terceiro objetivo específico da tese).

Por fim, os subtópicos “As lógicas do mercado de discos de vinil” e “Relacionamentos entre as lógicas do mercado de discos de vinil” respondem diretamente ao objetivo central da pesquisa, ao identificarem, caracterizarem e analisarem as lógicas institucionais que orientam o funcionamento do mercado e suas interações, possibilitando uma compreensão integrada da dinâmica do mercado de discos de vinil.

4.1 O vinil através dos tempos: Origem e evolução do mercado

Com o grande conhecimento obtido, ao longo dos anos, pelo entrevistado n° 1, foi possível compreender a evolução do mercado desde os tempos mais remotos. De acordo com o participante, a trajetória do disco de vinil está profundamente enraizada na própria história da gravação sonora. Embora a narrativa dominante atribua a Thomas Edison a invenção do registro de som em 1877, descobertas recentes revelam um passado ainda mais distante. Um exemplo emblemático é a recuperação de um registro realizado em 1860 pelo francês Édouard-Léon Scott de Martinville, que gravou a canção folclórica “*Au clair de la lune*”. A partir desses primeiros experimentos, desenvolveu-se uma sequência de inovações técnicas que, ao longo de décadas, permitiu que a gravação sonora se tornasse um produto industrial e, posteriormente, alcançasse escala global.

De acordo com o entrevistado n° 1, nos anos iniciais, o registro do som não era realizado em discos, mas em cilindros metálicos. Esses cilindros, comparáveis ao tamanho de uma lata de conservas um pouco alongada, eram confeccionados inicialmente em estanho, material frágil que se deteriorava rapidamente, e operados por mecanismos totalmente manuais. A limitação física e a baixa durabilidade desses suportes motivaram a busca por novas soluções, levando à substituição gradual do estanho por metal e cera, que ofereciam maior resistência e melhor capacidade de registro.

A primeira grande transformação estrutural ocorreu em 1887, quando Emile Berliner introduziu a gravação plana, substituindo definitivamente o formato cilíndrico. Seus discos, ainda baseados em materiais como cera, cobre e, sobretudo, goma-laca, passaram a definir um novo padrão industrial: discos de 10 polegadas, tocando a 78 rotações por minuto. Essa combinação técnica restringia cada lado a aproximadamente três minutos de gravação, limite que, curiosamente, perdurou culturalmente por muitas décadas, influenciando a duração média

das canções populares mesmo após o surgimento de novas tecnologias com maior capacidade de armazenamento. Sobre essa curiosidade o entrevistado n° 1 acrescenta:

Agora, essa novidade, o LP, só veio chegar aqui no Brasil em 1951. Então foi gravado o primeiro LP no Brasil, um vinil já, né? Em 1951. Um disco da Sinter [usando o selo da Capitol Records], chamado “Carnaval em *Long Playing*”. No Brasil, continuou com o velho de dez polegadas com rotação de trinta e três rotações por minuto, mas teve um problema, não é um problema, é uma situação, é que ele chegou no Brasil e aqui o pessoal tava gostando muito do antigo 78 rotações, vendia mais o setenta e oito que o LP, e apesar dele ter passado pra doze 12 polegadas. Apesar disso, o 78 continuou vendendo mais que o LP. Quando foi em 64, não sei por que razão, é que o LP começou a dominar o mercado de tal forma que eliminou o 78 rotações. (*Entrevistado n° 1*)

Segundo o entrevistado n° 1, a goma-laca consolidou-se como matriz tecnológica dos discos de 78 rpm e permaneceu dominante até meados da década de 1940. Contudo, pressões externas decorrentes da Segunda Guerra Mundial aceleraram a necessidade de substituir o material. A goma-laca, insumo estratégico utilizado em fins bélicos, tornou-se escassa e cara. Para contornar esse problema, indústrias químicas desenvolveram alternativas sintéticas derivadas do petróleo, culminando no policloreto de vinila (PVC), também conhecido como vinil. Esse novo polímero apresentava vantagens decisivas: era mais leve, flexível e resistente, permitindo sulcos mais finos e aumentando significativamente o tempo disponível para gravação em cada lado dos discos.

Ainda de acordo com o primeiro entrevistado, em 1948, com a introdução do vinil, surgiram também os primeiros *Long Plays* (LPs), inicialmente com 10 polegadas e rotação de 33 ⅓ rpm. A leveza do material favoreceu o aumento posterior para 12 polegadas, ampliando a capacidade sonora e estabelecendo o padrão que seria globalmente adotado nas décadas seguintes. Embora o vinil não tenha sofrido transformações químicas significativas ao longo de aproximadamente meio século de hegemonia, ele serviu de base para inúmeros experimentos fonográficos: discos coloridos, formatos não circulares, impressões gráficas no próprio suporte e variações de rotação. Paralelamente, avanços em engenharia de áudio, como o advento da alta fidelidade (hi-fi) e, posteriormente, a gravação estéreo, alteraram profundamente a experiência de escuta, ainda que não implicassem mudanças no material do disco, mas sim nos processos de gravação e reprodução.

O entrevistado n° 2 acrescenta que a consolidação do vinil como suporte dominante coincidiu com a formação de uma indústria fonográfica internacional altamente concentrada. Desde os anos 1950 e ao longo dos anos 1960, poucas grandes gravadoras controlavam o mercado global. Essas *majors* - como EMI, Warner, BMG e, mais tarde, Virgin - operavam por

meio de selos subsidiários, que atuavam como unidades responsáveis por lançar artistas em diferentes países ou segmentos de mercado. Assim, selos como Parlophone (EMI) e London Records (ABCKO) desempenhavam um papel central na circulação internacional da música.

De acordo com informações do segundo entrevistado, dada a dificuldade logística da época, marcada por grandes distâncias, comunicação limitada e cadeias de suprimentos incipientes, as *majors* frequentemente delegavam a selos locais a distribuição, a reposição de catálogos e a gestão de seus artistas em mercados específicos. No Brasil, por exemplo, selos como Fontana realizaram esse tipo de intermediação durante as décadas de 1960 e 1970.

Essa estrutura permaneceu relativamente estável até o final dos anos 1980, quando grandes conglomerados de mídia iniciaram processos de fusão e aquisição em larga escala, reorganizando profundamente o setor. Ao mesmo tempo, emergiram selos independentes, não mais vinculados às *majors*. Esse movimento alimentou o crescimento do chamado "rock alternativo" ou "indie rock", cuja designação remetia não ao estilo musical, mas ao fato de os artistas produzirem e distribuírem suas obras fora das grandes gravadoras. Muitos desses selos independentes recorriam a fábricas terceirizadas, que operavam de forma semelhante a gráficas, para prensar seus discos sob demanda, o que ilustra a coexistência entre estruturas industriais de grande escala e arranjos produtivos de menor porte. Sobre este rearranjo do mercado, o entrevistado n° 2 afirma:

Mas aí eles já não tinham mais a chancela de uma gravadora. Esses selos dos anos 60 que eu te falei eram chancelados pela gravadora. Eram subsidiários mesmo. Agora o selo, por isso que chamava rock independente, ou indie rock, ou rock alternativo. Alternativa? Qual que era a alternativa? Consumir uma coisa que não era de gravadora. Entendeu? Por isso que se chama rock alternativo. Não porque a música é alternativa. É porque a forma de divulgar para seu consumidor era alternativa. Eles não iam bater na porta da EMI. (Entrevistado n° 2)

A trajetória de hegemonia do disco de vinil no mercado fonográfico brasileiro estendeu-se até meados da década de 1990. Embora o LP tenha sido o principal formato de circulação musical desde os anos 1950, sua centralidade começou a ser contestada a partir da introdução do *Compact Disc* (CD), que passou a ser comercializado no país em 1986, atingindo maior escala entre os anos de 1996 e 1997. Nesse período, o mercado assistiu à transição acelerada entre suportes, acompanhada pela desativação progressiva das fábricas nacionais de prensagem (Machado, 2016).

Com o fechamento das unidades industriais responsáveis pela fabricação de discos de vinil, a produção brasileira remanescente tornou-se ínfima e economicamente inviável. Os entrevistados n° 3 e 4 esclareceram que a redução drástica de escala gerou custos elevados,

impossibilitando que o LP permanecesse competitivo em relação ao CD, suporte que rapidamente se consolidou como padrão tecnológico dominante. Como consequência, os entrevistados registram a ausência completa de lançamentos nacionais em vinil a partir de 1997, marco simbólico do fim da produção regular no Brasil.

De acordo com o entrevistado n° 3, além das mudanças tecnológicas e industriais, o declínio do vinil também foi moldado por dinâmicas mercadológicas específicas. A difusão do CD foi acompanhada por campanhas que enfatizavam suas vantagens práticas, como maior capacidade de armazenamento, facilidade de uso e ausência de necessidade de virar o disco, elementos particularmente convincentes em um cenário em que grande parte da população possuía aparelhos toca-discos de baixa qualidade técnica. A carência de equipamentos de reprodução de alta fidelidade dificultava que o consumidor médio percebesse as diferenças sonoras entre os formatos, facilitando, assim, a aceitação do CD como inovação indiscutível. O entrevistado n° 7 esclarece que essa assimetria tecnológica teria contribuído para que discos considerados valiosos internacionalmente fossem vendidos a preços muito baixos no mercado brasileiro, permitindo elevado lucro para quem os revendia no exterior.

Nesse contexto, argumenta-se que o Brasil e outros países latino-americanos tornaram-se mercados especialmente suscetíveis ao reposicionamento do CD como suporte superior, ao mesmo tempo em que grandes lotes de discos de vinil eram adquiridos por intermediários estrangeiros e exportados em larga escala. Sobre isso, o entrevistado n° 7 afirma:

Esse fenômeno que teve nos anos 90 foi um golpe da indústria fonográfica pra vir no Brasil, na Argentina, nos países onde não se tinham toca-discos bons pra ter parâmetros que seriam melhores que o CD. Então os caras vinham do Japão, traziam a caixa de CD, levavam os discos, tudo embora. Se o brasileiro tivesse o costume de ter aparelhagem boa, eles jamais iam para lá, não. Eles iam questionar. (*Entrevistado n° 7*)

Vista sob essa perspectiva, a desvalorização do vinil nos anos 1990 não refletia uma queda intrínseca em sua qualidade ou relevância cultural, mas sim um fenômeno conjuntural, condicionado por estratégias industriais, desigualdades tecnológicas e padrões de consumo específicos. Para colecionadores experientes, como os entrevistados n° 4 e 10, essa fase representou uma ruptura nos parâmetros de avaliação e comercialização: enquanto o público generalista passou a enxergar o vinil como obsoleto e de baixo valor, agentes especializados mantiveram a visão de que o disco, quando bem conservado, constitui um bem durável cuja valorização depende da oferta limitada e da demanda de nicho.

Assim, o declínio do disco de vinil no Brasil pode ser compreendido como resultado da convergência entre transformações tecnológicas globais, reestruturações produtivas no setor

fonográfico e percepções mercadológicas amplamente influenciadas pelas condições sociotécnicas do período. Longe de se limitar à ascensão de um novo suporte (o CD), esse processo revelou tensões entre formas de consumo, infraestrutura tecnológica, estratégias da indústria e dinâmicas de circulação transnacional, configurando um cenário fundamental para compreendermos as bases do renascimento contemporâneo do vinil.

Esse renascimento do mercado brasileiro de discos de vinil nas últimas duas décadas não pode ser compreendido apenas como um retorno nostálgico a uma mídia analógica. As entrevistas revelaram um processo bastante complexo, marcado por transformações estruturais na cadeia produtiva do disco, pela reconfiguração de estabelecimentos comerciais, gravadoras, selos e fábricas, e, sobretudo, pela centralidade crescente do colecionador como agente econômico e simbólico.

Como observado pelo entrevistado nº 2, a partir da segunda metade da década de 1990, o vinil deixou de ser um produto destinado ao consumo massivo e passou a ocupar um nicho altamente especializado. Ao contrário do passado, em que o mercado forjava o colecionador, contemporaneamente, o colecionador ainda é influenciado, mas também molda, de forma retroativa, o mercado. Essa relação reverberativa se expressa na proliferação de edições limitadas, remasterizações em alta definição, boxes de luxo e prensagens em 180 gramas destinadas a um público disposto a investir valores elevados para acessar objetos culturalmente distintivos. A lógica atual da produção fonográfica em vinil responde, portanto, a um consumidor cuja relação com a música envolve não apenas a audição, mas também rituais de materialidade, contemplação e pertencimento.

Essa mudança de perfil do consumidor ocorreu paralelamente a um longo período de retração industrial. Durante os anos 1990 e o início dos anos 2000, o vinil sobreviveu de forma marginalizada, sustentado por pequenos selos e por lançamentos de bandas obscuras, muitas vezes em tiragens reduzidas. A ausência de produção significativa no Brasil levou muitas fábricas a migrarem para o CD. Mas como o Brasil, por motivos tecnológicos, foi um dos últimos países a manter de forma expressiva a produção de discos de vinil, alguns títulos nacionais dos anos 1990 tornaram-se altamente valorizados no mercado internacional, pela escassez e singularidade de suas prensagens. A fala do entrevistado nº 4 esclarece essa questão:

O Brasil foi inclusive um dos últimos países a fabricar disco de maneira regular, para você ter uma ideia, todos aqueles discos de banda grunge dos anos 90, tipo Nirvana, Red Hot e tal, eles no Brasil são caríssimos, porque eles são procurados no mundo todo. Por quê? Porque são discos que às vezes só saíram no Brasil. Todos os outros pararam de fabricar e o Brasil continuou fazendo aqui, ainda mais um pouquinho. Então o cara lá no Japão falava, cara,

eu quero esse vinil, pô, só tem lá no Brasil. Aí o disco explodia de preço, entendeu? (*Entrevistado n° 4*)

Apenas alguns selos independentes mantiveram o formato vivo, licenciando catálogos de grandes artistas em pequenas tiragens, prática que, mais tarde, levou as *majors* a reconsiderarem sua estratégia e retomarem o controle sobre seus acervos. De acordo com o entrevistado n° 3, até os anos de 2021 e 2022, era comum que empresas como Sony, Warner e Som Livre recorressem a parcerias com iniciativas como o clube de assinaturas de discos Noize Record Club, que lhes permitia lançar vinis com risco praticamente nulo, dado que a produção era limitada ao número de assinantes. A ausência de infraestrutura industrial, exemplificada pelo fato de a Sony ter inaugurado uma fábrica própria no Japão há poucos anos, evidencia que o renascimento do vinil foi impulsionado inicialmente por agentes periféricos e somente depois internalizado pela indústria dominante (Deutsche Welle, 2017).

Esse cenário de retração industrial contrasta com a constituição, na cidade de São Paulo, de um ecossistema comercial vibrante, especialmente concentrado na Galeria Nova Barão. O local, que antes abrigava principalmente estabelecimentos comerciais como cabeleireiros e óticas, tornou-se, ao longo de aproximadamente duas décadas, o maior polo de lojas de discos do mundo, segundo reportagens e artigos da mídia brasileira como O Globo, Folha de São Paulo e a revista Noize.

A expansão ocorreu de forma incremental: uma loja pioneira atraiu outras, o que estimulou, progressivamente, a circulação espontânea de consumidores de discos. A consolidação desse espaço elevou sua visibilidade global, a ponto de ser incluído em guias culturais internacionais e visitado por artistas estrangeiros, transformando os aluguéis antes baratos em investimentos de alto valor. Outro centro comercial relacionado aos discos de vinil, a Galeria do Rock ainda mantém relevância histórica, com a presença emblemática da loja Baratos Afins, mas diferencia-se por praticar preços mais elevados e por atender a um público distinto, mais tradicionalista, reforçando a segmentação interna do próprio mercado de vinil na capital paulista. Essa reorganização dos centros comerciais em torno dos discos de vinil pode ser evidenciada nas falas dos entrevistados n° 7 e 10:

Não, ele não é o novo, é o lugar de maior concentração. A primeira loja que veio pra cá chama Disco 7, já veio pra cá há mais ou menos 20 anos, porque aqui era um lugar que os aluguéis eram basicamente baratos. [...] Aí uma primeira loja veio, veio a outra. Quando eu montei a minha, 10 anos atrás, eram umas 15. Considerando pra disco é bastante. Hoje tá em 33. [...] É diferente, se você monta uma loja de rua, você tem que fazer um público, tá. Não, aqui, mano, você pode montar loja, não precisa nem fazer inauguração, nem nada, que eventualmente alguém vai entrar na sua loja e comprar um

disco. Por quê? Porque ela já se consolidou como um lugar onde tem várias opções de disco. (*Entrevistado n° 7*)

Aqui eram mais de 300 lojas só na adjacência [da Galeria do Rock], na boca do disco. Hoje não tem, né? Aqui na galeria tem algumas, na outra galeria aqui ó... Quando a galeria era do rock mesmo, que eu gosto de falar isso porque é uma verdade, tinha 84 lojas de discos só aqui dentro do prédio. Hoje tem umas 15, no máximo. A maioria das lojas migraram pra Nova Barão. É considerada a galeria do rock a Nova Barão, já disseram isso, já saiu na Folha de São Paulo, inclusive, que a galeria já era. A nova galeria é a Nova Barão. (*Entrevistado n° 10*)

Nesse contexto, a trajetória de lojistas tradicionais revela como estratégias individuais contribuíram para a resiliência do vinil em períodos adversos. O entrevistado n° 4 citou, como representativo, o caso de Luiz Calanca - proprietário da loja Baratos Afins, localizada na Galeria do Rock -, que ampliou substancialmente seu acervo ao adquirir coleções de discos de vinil vendidas durante a “febre do CD”, ilustrando a importância da acumulação de estoque em momentos de baixa demanda. Tal prática ecoa analogias econômicas para o entrevistado, como a referência ao confisco do ouro dos cidadãos pelo governo dos Estados Unidos em 1933, sugerindo que aqueles que preservaram ou acumularam vinis quando o mercado colapsou tornaram-se fornecedores estratégicos quando a demanda ressurgiu, inclusive, na ocasião da pandemia causada pelo vírus da COVID-19, que impulsionou o interesse pelos discos em virtude do isolamento social.

Por fim, diversos entrevistados destacaram uma perda sociocultural significativa com o declínio do mercado de discos de vinil: a perda do “momento de contemplação”. Com isso, o renascimento desse mercado também emerge como reação à aceleração do consumo digital, revalorizando práticas que exigem tempo, atenção e engajamento sensorial. O objeto físico torna-se um contraponto à impaciência percebida na sociedade contemporânea, oferecendo ao consumidor uma experiência tátil, visual e ritualística que o *streaming* não proporciona. Sobre isso, o entrevistado n° 2 afirma:

O mercado mudou de novo, eu te falei, o artista agora faz questão de produzir vinil, a maioria deles, de novo, prensagem de 180 gramas, que é um perfil diferenciado de consumidor. O cara que consome música por consumir, ele tá nem aí do jeito que ele vai consumir. Mas o cara que é mais audiófilo, que gosta mesmo, de sentar, de ver as coisas que eu te falei, ele vai [consumir]. (*Entrevistado n° 2*)

O Quadro 9, construído a partir dos dados obtidos com as matérias jornalísticas e as entrevistas em profundidade, sintetiza os principais marcos históricos do mercado de discos de vinil:

Quadro 9 - Marcos históricos do mercado de discos de vinil

Período	Marco histórico	Dinâmica predominante	Implicações para o mercado de vinil no Brasil
1860-1877	Primeiros registros sonoros (Scott de Martinville; Thomas Edison)	Experimentação tecnológica	Fundação dos princípios da gravação sonora, ainda sem circulação comercial estruturada
Final do séc. XIX	Introdução do disco plano (Berliner, 1887)	Padronização industrial	Consolidação do disco como suporte reproduzível e comercializável
1910-1940	Predominância do disco de 78 rpm em goma-laca	Limitação técnica e material	Estruturação da indústria fonográfica inicial e padronização da duração das músicas
1948	Introdução do vinil (PVC) e do LP no mercado internacional	Inovação material	Ampliação da duração sonora e melhora da qualidade de reprodução
1951	Primeiro LP produzido no Brasil	Difusão tecnológica tardia	Início da transição do mercado brasileiro para o formato LP
1951-1964	Coexistência entre LP e 78 rpm	Resistência do formato anterior	Adaptação gradual do mercado e dos consumidores ao novo suporte
1964	Consolidação do LP no Brasil	Estabilização do formato dominante	Eliminação do 78 rpm e centralidade do vinil no consumo musical
1950-1970	Domínio das <i>majors</i> e de selos subsidiários	Concentração industrial	Integração do Brasil à cadeia fonográfica internacional
Final dos anos 1980	Fusões globais e surgimento de selos independentes	Reestruturação institucional	Diversificação da produção e fortalecimento de circuitos alternativos
1986-1997	Introdução e hegemonia do CD	Substituição tecnológica acelerada	Deslocamento do vinil do consumo massivo para a obsolescência percebida
1997	Encerramento da produção regular de vinil no Brasil	Colapso industrial	Marginalização do formato e interrupção de lançamentos nacionais
Anos 1990-2000	Exportação de vinis brasileiros e desvalorização interna	Assimetria tecnológica e mercadológica	Valorização internacional de prensagens brasileiras e formação de raridades
Anos 2000	Sobrevivência por nichos especializados	Manutenção simbólica	Atuação de colecionadores, lojistas e pequenos selos mantém o formato vivo
2009	Renascimento do vinil	Reconfiguração cultural e econômica	Retomada da fabricação (Polysom) e consumo como bem simbólico e de distinção
Anos 2010-2020	Consolidação da Galeria Nova Barão	Reorganização espacial do mercado	Formação de polo comercial especializado e visibilidade global
2014	Criação do Noize Record Club	Mudança na forma de comercialização	Impulsão da compra <i>online</i> por meio dos clubes de assinatura e sua expansão (Três Selos e Clube do vinil (Universal Music))
2016-2021	Expansão da capacidade produtiva	Abertura de novas fábricas	Inauguração da Vinil Brasil (2016) e da Rocinante (2021)
2020-2022	Pandemia de COVID-19	Revalorização da materialidade	Intensificação do consumo doméstico e do ritual de escuta
Atualidade	Vinil como produto de nicho e alto valor simbólico	Hibridização analógico-digital	Integração entre consumo físico, plataformas digitais e práticas identitárias

Fonte: Dados da pesquisa.

Em síntese, o fenômeno de renascimento do mercado brasileiro de discos de vinil resulta da convergência de fatores econômicos, culturais e institucionais. A atuação persistente de determinados agentes, a reconfiguração de estratégias da indústria, a vitalidade do comércio, a organização de polos especializados como a galeria Nova Barão, a mudança de hábitos e a centralidade do consumidor configuram um campo no qual o vinil não retorna como produto de massa, mas como bem simbólico de alto valor cultural, econômico e afetivo.

4.2 O mercado de vinil: características, estrutura e adaptabilidade

O mercado de discos de vinil passou, desde o final do século XX, por um movimento de profunda retração, quase obsolescência e posterior revalorização que redefiniu suas características econômicas, simbólicas e sociotécnicas. As entrevistas analisadas revelam que esse processo não constitui um simples “retorno”, narrativa recorrente na mídia, mas sim a reconfiguração de um mercado que nunca deixou de existir, embora tenha sido drasticamente reduzido, reorganizado e ressignificado.

Nos anos 1990, o vinil deixou de ser o principal suporte fonográfico e passou a ocupar uma posição periférica diante da ascensão do CD. Contudo, na sua revalorização recente, ele reaparece com um estatuto profundamente distinto: não mais como um produto massivo, mas como um bem cultural *premium*, de alto valor agregado. Como afirmado pelo entrevistado nº 3, o vinil contemporâneo é um objeto “engordado”, geralmente com 140g ou 180g, contrastando com os discos leves de 60 a 70g que circulavam nos anos 1980 e 1990. Junto ao aumento do peso físico, há também um incremento qualitativo significativo na produção gráfica, resultando em itens que combinam estética elaborada, luxo material e tiragens limitadas. Sobre isso, o entrevistado esclarece:

Ele [o vinil] não é para todo mundo. Ele é um produto mesmo caro, premium mesmo. Ele é algo lá na ponta da indústria. Então, você hoje não acha um produto desse por novo, não estou falando usado não, porque usado ele tem um outro mercado. Estou falando do novo, mas você não acha um novo hoje por menos de 150, 180 reais, não acha, não tem. Para o brasileiro isso é um produto caro, não é um produto barato. Então, é essa a mudança. Ele antes era um produto qualquer, porque ele era “o produto”, depois ele sumiu, e aí quando ele volta, ele volta *premium*, ele volta com outra camada, ele volta mais rico, vamos dizer assim. (Entrevistado nº 3)

Essa transformação está diretamente relacionada à mudança na lógica econômica da indústria fonográfica. Antes, o setor operava com um modelo híbrido: mantinha artistas de prestígio (“*cast artístico*”) cujos discos podiam gerar prejuízo, mas agregavam valor simbólico à gravadora, ao mesmo tempo em que convivia com artistas altamente vendáveis destinados a

sustentar as receitas. Segundo o entrevistado n° 3, essa “fase romântica” desapareceu quando a indústria precisou reverter prejuízos acumulados nos anos 2000 e perdeu o controle sobre seu principal canal de distribuição, agora representado pelo *streaming*. Ao reposicionar o vinil como produto caro, exclusivo e dirigido a nichos, a indústria encontrou uma nova fonte de lucro em um mercado que deixara de ser massivo para se tornar especializado.

O declínio inicial do vinil não ocorreu pelo seu desaparecimento total, mas pela ascensão do CD e, posteriormente, pelo advento do *streaming*. O entrevistado n° 4 destaca que, embora a fabricação de discos nunca tenha cessado globalmente, o vinil sofreu forte retração a partir dos anos 1990, enquanto o CD se expandia rapidamente impulsionado por seu preço baixo e ampla disponibilidade. De acordo com o entrevistado, a compra compulsiva de CDs não correspondia necessariamente a um consumo efetivo, sendo muitas vezes um acúmulo desprovido de engajamento musical:

Se você for procurar por aí em sebo você tem um monte de cd lacrado, cd bom. Por quê? O cara não ouvia, porque ele comprava 50 cds de uma vez só, porque era tão barato e ele ia comprando aquilo. É igual o cara baixar um monte. Hoje ninguém mais faz, mas imagina o cara baixava um monte de álbum e não ouvia. Um monte de gente faz isso, baixava e não ouvia.
(Entrevistado n° 4)

O ponto de ruptura ocorre quando o *streaming* oferece acesso, mobilidade e personalização, absorvendo o consumidor comum, aquele que deseja “colocar uma música para tocar” sem interesse aprofundado por colecionismo, pesquisa musical ou materialidade do suporte. Assim, o *streaming* “expulsa” do CD uma parcela da sua base de usuários e desloca para o vinil um público órfão: colecionadores, pesquisadores, entusiastas do objeto físico; interessados em encartes, créditos, artes e histórias da gravação. É nesse interstício entre a obsolescência tecnológica e o desejo de materialidade que o vinil encontra condições para sua revitalização.

Outro fator decisivo para o renascimento do mercado de discos de vinil é a mudança na composição do público consumidor. Diversos entrevistados destacam que o mercado de vinil historicamente se constituiu como um ambiente predominantemente masculino, marcado por práticas de sociabilidade, códigos compartilhados de expertise e comportamentos que tendem a afastar as mulheres. O entrevistado n° 4 identifica, como um dos fatores estruturais, a presença de um machismo manifesto em comportamentos típicos do que se convencionou chamar de *mansplaining*: situações em que mulheres que visitam feiras ou lojas de discos são submetidas a explicações não solicitadas, demonstrações de conhecimento supostamente superior e atitudes condescendentes a estas ações por parte de colecionadores homens. Esse ambiente, descrito

como composto por “um monte de marmanjo” e interações incômodas às mulheres, tende a produzir desinteresse e evitar a permanência delas nesses espaços.

Quanto à participação das mulheres no mercado, o entrevistado nº 4 afirma: “Eu vou te dar um número bem interessante, uma coisa que eu acho, isso sempre me chama atenção. Sabe qual que é o percentual de compra feminina? Hoje é “grande”, já foi menor: 8 por cento!”. De acordo com a entrevistada nº 6, assim como para outros participantes, esta situação parece mudar: “Igual eu te falei, agora tem mais mulheres. Eu consigo ver mais mulheres comprando [e vendendo] discos”.

Além disso, o mercado demonstra forte estratificação etária e econômica. Conforme relatado pelo entrevistado nº 4, o núcleo de consumo *premium* concentra-se entre indivíduos de 30 a 50 anos, período no qual compradores tendem a possuir maior estabilidade profissional e poder aquisitivo. Nesse estágio, o colecionador já superou despesas pesadas associadas à formação (pagamento de faculdade) e ainda não enfrenta, de forma plena, os custos familiares típicos da maturidade tardia. Trata-se, portanto, de um momento de maximização da renda disponível para *hobbies* de alto custo.

Segundo o entrevistado nº 4, o consumo de discos de vinil declina progressivamente após os 55-60 anos, quando despesas familiares e aposentadoria passam a limitar o orçamento e o ímpeto de colecionar se reduz. A curva etária descrita nas entrevistas corresponde a padrões clássicos de consumo de bens culturais duráveis, em que *hobbies* especializados exigem disponibilidade de tempo, renda e capital simbólico acumulado.

Entretanto, a análise dos dados de lojas *online* indica que esse público não é exclusivo. O entrevistado nº 7 afirma que, embora o diário de bordo de seu site mostre maior concentração de visitantes com idade entre 20 e 40 anos, existe circulação de consumidores de vários perfis, com presença crescente de jovens interessados em explorar o universo do vinil. Sobre a divisão etária e de gênero, a entrevistada nº 21 acrescenta:

Os clientes ainda são homens, a gente na verdade aumentou muito a quantidade de mulheres colecionadoras, compradoras também, mas ainda tem uma maioria masculina e acho que de compradores mais, de volume mesmo, eu acho que ainda deve abranger clientes de uma média de 40 anos de idade, mas a gente tem uma circulação maior hoje de clientes muito jovens, adolescentes, gente de vinte e poucos anos que está começando a ter interesse também. Então já é uma parcela significativa de clientes. (Entrevistada nº 21)

Outra mudança estrutural relevante diz respeito à ampliação do repertório musical consumido em vinil. Novamente, o entrevistado nº 7 destaca que, há cerca de duas décadas, o mercado era rigidamente segmentado: gêneros como rock, samba, música negra e sertanejo ocupavam nichos estanques, com pouco trânsito entre si. Listas de vendas, catálogos e feiras

eram caracterizados por forte especialização e por colecionadores resistentes a circular entre estilos diferentes.

Esse cenário contrasta com o panorama atual, em que consumidores, especialmente os jovens, demonstram postura mais aberta e plural. A disposição em adquirir ao mesmo tempo Jorge Ben, Nirvana, Sepultura ou Chitãozinho & Xororó indica uma mudança não apenas de gosto, mas também das práticas de legitimação que organizam o mercado. De acordo com o entrevistado citado anteriormente, os consumidores jovens são menos apegados a fronteiras rígidas e mais orientados por experiências musicais do que por classificações tradicionais.

Esse público jovem também introduz novos padrões de consumo: busca quantidade inicial para formar coleção; cria listas de desejos diferentes das antigas; e aciona repertórios estéticos ligados ao gosto contemporâneo, ao vintage e ao colecionismo híbrido. Essa abertura, porém, nem sempre é bem recebida por colecionadores mais antigos.

Colecionadores tradicionais, que privilegiavam raridades dos anos 1960 e 1970, durante muito tempo desprezaram discos dos anos 1980 e 1990. O entrevistado nº 7 relata que esses itens eram vendidos “na caixa de 3 por 50”, sem valor simbólico ou econômico. Contudo, com o esgotamento de estoques de raridades clássicas e a entrada de novas gerações no mercado, ocorre um realinhamento dos critérios de valoração: discos antes ignorados se tornam cobiçados, e gêneros e períodos ganham novas camadas de apreciação. Como o entrevistado citado observa, a sobrevivência das lojas está vinculada à capacidade de compreender o comportamento humano, identificar tendências e captar o que a nova geração quer antes que isso se estabilize no mercado. Essas mudanças podem ser percebidas nas seguintes falas:

Um disco que hoje eu vendo a 180 reais ele não valia nada e eu vendia na caixa de 3 por 50. Antes, talvez, o mercado era mais música de baile, disco raro, bossa. E aí ele foi... Esses caetanos dos anos 80, que hoje é um disco que o pessoal quer, era... Ninguém ligava pra isso, entendeu? Então, é meio difícil... estabelecer essa mudança porque a gente sabia que ela ia acontecer, mas a gente não esperava que ela ia ser tão rápida, entendeu? (*Entrevistado nº 7*)

Pô, agora ó, Taylor Swift aí, tá todo mundo desesperado. Você começa a ver os discos dela crescendo de preço. Pô, vou pegar ali esse para trazer. Mas enfim aí eu falei assim, pô todo mundo tem esse disco da Taylor Swift, pô mas pera aí, eu achei ele na versão vermelha que ninguém tem, eu vou lá e compro o disquinho da versão vermelha, ó vendeu rápido, vou trazer mais dois então. Assim, a gente fica analisando o mercado como ele tá acontecendo agora, por exemplo, vai sair um disco novo de Rolling Stones, eu nem escuto, eu já mando vindo, que eu sei que eu vou vender aquele disco, entende? Então o mercado, quem é do lado de cá do balcão, você sabe mais ou menos como funciona o mercado. (*Entrevistado nº 4*)

Se o mercado se reorganiza, os agentes também transformam suas práticas. A lógica atual não é apenas atender demandas, mas criá-las. Selos tornam-se curadores: adicionam faixas inéditas, produzem capas especiais, desenvolvem livretos extensos, buscam versões raras e coloridas. Já as lojas de discos importam edições exclusivas para oferecer algo que o cliente “que já tem tudo” ainda não possui. Um caso relatado pelo entrevistado n° 4 sobre a reedição do álbum “Metrô Linha 743” de Raul Seixas, lançado originalmente em 1984, e agora, relançado com material extra e pesquisas históricas, ilustra como a criação de valor simbólico pode reanimar discos comuns e convertê-los em produtos de prestígio.

A adaptação do mercado inclui também respostas rápidas a eventos externos, como mortes de artistas, lançamentos de grandes bandas ou fenômenos pop contemporâneos (como Taylor Swift). Assim, o mercado torna-se oportunista e dinâmico, marcado por análises contínuas de fluxo, disponibilidade, tendências internacionais e sazonalidades inesperadas, como o *boom* pandêmico.

A pandemia de COVID-19 constitui um momento excepcional para o mercado, como descrito por grande parte dos interlocutores. O isolamento social, o tempo ocioso e a redistribuição do consumo doméstico provocaram uma explosão na compra de discos e equipamentos de reprodução. Pessoas sem qualquer histórico de colecionismo passam a adquirir toca-discos e a iniciar suas coleções, enquanto lojas que já operavam *online* obtêm ganhos expressivos. Sobre essa situação, a entrevistada n° 11 esclarece:

E aí, eu acho que, eu percebo pelo menos, essa “re-ascensão” pós-pandemia, talvez ali no meio da pandemia, porque eu acho que, não sei né, não tenho nenhum dado específico sobre isso ou qualquer coisa nesse sentido, mas eu percebo que quando rolou a pandemia, quem estava em casa e estava trabalhando e tinha dinheiro, tinha recurso, a gente estava naquela coisa de também com o que eu vou gastar agora que eu não tenho para onde ir. Eu só tenho minha casa para ficar. Então, no meu meio, nesse meio dos DJs, dos colecionadores, eu comecei a ver que o consumo começou a ficar maior, furando essa bolha. Então, eu comecei a ver pessoas que não eram necessariamente DJs ou necessariamente grandes colecionadores, ou qualquer coisa assim, a comprar mais, a se interessar mais por clube de assinatura...
(Entrevistada n° 11)

A manutenção e posterior revitalização do mercado brasileiro de discos de vinil envolvem diversos fatores. Um primeiro aspecto destacado refere-se à atuação de determinados sujeitos e organizações que impediram o desaparecimento completo da produção nacional. Conforme observado pelo entrevistado n° 3, a sobrevivência do vinil no país está diretamente ligada à ação de pessoas e instituições que se mobilizaram para preservar a última fábrica brasileira ativa. Ele enfatiza especialmente o papel de Gilberto Gil enquanto ministro da Cultura, cuja atuação foi decisiva na tentativa de tombamento da antiga fábrica.

O então ministro da Cultura, Gilberto Gil, articulou uma iniciativa que seria importante para a preservação da Polysom, última fábrica de discos de vinil em funcionamento no Brasil no ano 2007, situada em Belford Roxo (RJ), em um momento em que a empresa enfrentava risco iminente de fechamento devido à queda acentuada em sua produção anual. Reconhecendo a relevância cultural do vinil para práticas musicais ainda centrais entre DJs, colecionadores e artistas, Gil propôs o tombamento da fábrica como forma de proteção institucional. A medida, que seria analisada pelo Iphan (Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional), visava salvaguardar tanto o patrimônio material, associado ao maquinário e ao processo fabril, quanto o patrimônio imaterial constituído pelas práticas musicais dependentes do formato (Folhapress, 2007a; Folhapress, 2007b).

Paralelamente, o Ministério da Cultura anunciou um conjunto de ações para apoiar a continuidade das atividades da Polysom, incluindo iniciativas de estímulo à produção em vinil, em um esforço para contrapor os efeitos da obsolescência digital e assegurar a permanência desse elemento significativo da memória fonográfica brasileira (Folhapress, 2007a; Folhapress, 2007b). Infelizmente a iniciativa não se efetivou plenamente, culminando no fechamento da fábrica em novembro de 2007, com posterior aquisição do maquinário pelos proprietários da gravadora Deckdisc e reativação da produção em novembro de 2009 (Polysom, 2025).

A resistência do vinil também se apoia em elementos simbólicos que ultrapassam as dimensões políticas e econômicas. Vários entrevistados chamam a atenção para o fato de que o disco ocupa um lugar privilegiado no imaginário social. Como afirma o entrevistado nº 2, a própria representação visual da música costuma ser simbolizada por um disco de vinil ou por uma nota musical, o que evidencia sua persistente presença como ícone cultural. Essa força simbólica contribuiu para manter a mídia viva, mesmo em períodos de retração comercial, pois o vinil permaneceu ancorado como representação social da musicalidade e da memória musical.

A história do mercado brasileiro reforça esse caráter simbólico. O país foi um dos últimos a substituir o vinil pelo CD, em parte devido às crises econômicas que tornavam o novo formato menos acessível nas décadas de 1980 e 1990. Essa transição tardia, em comparação com outros mercados internacionais, prolongou o vínculo das gerações com o suporte analógico, aprofundando sua inserção na memória coletiva. Para o entrevistado nº 3, essa continuidade histórica significa que o vinil permaneceu, por mais tempo, como referência cotidiana no Brasil, o que fortaleceu sua capacidade de resistência mesmo durante o auge do CD.

Outro eixo explicativo diz respeito à materialidade do suporte. A dimensão tecnológica do vinil, longe de ser um aspecto secundário, torna-se central para compreender a manutenção

como dispositivo de mídia devido à sua durabilidade. A entrevistada n° 8 destaca que o vinil é uma mídia robusta, cuja longevidade supera largamente a de formatos digitais físicos, como o CD. Ela enfatiza que um disco armazenado adequadamente pode durar gerações e continuar reproduzindo som, enquanto CDs das décadas de 1980 e 1990 frequentemente já apresentam degradação. Essa resistência material, associada à independência relativa de equipamentos complexos, reforça o caráter perene do suporte. A entrevistada assim explica:

O vinil... Você não precisa nem de uma caixa de som, porque se você colocar ali, você vai passar a agulha no sulco do disco, o som vai sair. Você precisa de uma caixa de som pra amplificar o volume. Mas a música sai se você colocar a agulha no disco. E se você armazenar direito o seu disco, ele vai durar o resto da sua vida. Aquela coleção do seu bisavô, se você colocar no toca-discos, vai tocar. Com chiado, mas vai tocar. *(Entrevistada n° 8)*

Ainda, os entrevistados destacam que o vinil oferece uma experiência tátil, estética e emocional que as mídias digitais não substituem. Mais do que um meio de reprodução sonora, o vinil constitui um objeto cultural que envolve práticas de manuseio, de visualidade e de escuta atenta. O gesto de colecionar, por sua vez, estabelece laços afetivos que atravessam gerações e mantêm viva uma cultura material musical. Esses aspectos subjetivos funcionam como mecanismos socioculturais de preservação, sustentando o mercado mesmo quando a lógica industrial apontava para seu declínio. A entrevistada n° 9 sintetiza os motivos de manutenção do mercado de discos:

Porque o vinil oferece algo que o digital não entrega: experiência tátil, estética e emocional. Ele virou um símbolo de resistência e afeto. Além disso, colecionar discos é uma prática cultural que atravessa gerações. *(Entrevistada n° 9)*

No plano industrial, a reativação de fábricas brasileiras com a continuidade da Polysom, a criação da Vinil Brasil a partir das antigas prensas da extinta gravadora Continental, somadas à abertura da Rocinante, viabilizam a produção nacional de discos com qualidade equivalente à dos importados. Fatores como o aumento da gramatura, a padronização técnica e os investimentos em infraestrutura tornaram o vinil nacional mais robusto e desejável. Como destacado pelo entrevistado n° 5, artistas independentes passaram a lançar seus próprios discos mediante valores relativamente acessíveis, ampliando o ecossistema e diversificando o catálogo brasileiro:

Cara, o vinil hoje, a gente está produzindo um vinil de mais qualidade, um peso melhor, uma estrutura melhor, eu não sei se você pegou um tempo atrás o disco. Antigamente, o disco era muito levinho, que era muito disco de novela, coletâneas. Então, pra entrar num sucesso, você tinha que passar por aquela novela. Então, era um mercado mais... poucas pessoas. Hoje, assim, você tendo 22 mil reais, que não é um dinheiro pouco, o artista já lança o seu

próprio disco. Então virou uma coisa mais fácil de eles fazerem e se venderem.
(Entrevistado n° 5)

A reativação da Polysom em Belford Roxo (RJ) simbolizou um marco no renascimento do mercado de discos de vinil no Brasil. Liderada pela gravadora Deckdisc, a fábrica retomou as operações após um período de abandono, modernizando equipamentos e apostando em uma produção artesanal que resgatou álbuns icônicos e lançou novos trabalhos em formato analógico. A iniciativa não só reintroduziu clássicos da música brasileira, como "A Tábua de Esmeralda", de Jorge Ben Jor, mas também impulsionou lançamentos contemporâneos de artistas como Pitty e Lenine. Apesar dos desafios econômicos e do custo elevado para os consumidores, a Polysom se consolidou como um pilar do mercado latino-americano de vinis, atendendo demandas locais e iniciando exportações para países do Mercosul (Garcia, 2010; Messias, 2010; Nobile, 2014).

A entrada da Vinil Brasil, inaugurada em 2016 na Barra Funda (SP), complementou a reativação da Polysom e expandiu significativamente a capacidade de produção nacional de vinis. Fundada pelo DJ e produtor Michel Nath, a fábrica nasceu como uma resposta à demanda reprimida por discos no Brasil e como alternativa à importação onerosa (Villas Bôas, 2016). Utilizando prensas recuperadas e uma abordagem 100% analógica, a Vinil Brasil diversificou sua atuação, produzindo álbuns para artistas independentes e relançando obras como "A Mulher do Fim do Mundo" de Elza Soares (Mengue, 2018b). Com uma capacidade inicial de 7 mil discos mensais e planos ambiciosos de expansão, a Vinil Brasil não só atendeu ao mercado local, mas também contribuiu para reposicionar o vinil como um produto cultural relevante e economicamente viável no cenário global (Tringoni, 2018).

Portanto, as transformações do mercado de vinil não resultam de um simples *revival* nostálgico, mas de um conjunto complexo de fatores que envolvem mudanças tecnológicas, reconfigurações culturais, estratégias econômicas, dinâmicas sociais *online*, movimentos geracionais e inflexões produtivas. O vinil contemporâneo não é o mesmo objeto do passado: circula em um regime de valor distinto, amparado por práticas especializadas de consumo, curadoria e colecionismo, e sustentado por uma indústria que o utiliza como nicho lucrativo em meio à hegemonia do *streaming*.

Mais do que um retorno, trata-se de uma metamorfose institucional, um deslocamento de significados, usos e agentes, que reconfigura não apenas o suporte, mas os próprios padrões de circulação e valoração da música no século XXI.

4.3 Relações entre os atores do mercado

O mercado contemporâneo de discos de vinil no Brasil estrutura-se a partir da atuação interdependente de diversos atores, ou *players*, cujas funções e interesses compõem uma cadeia produtiva complexa. O Quadro 10 apresenta os principais atores do mercado e os papéis por eles desempenhados:

Quadro 10 - Principais atores do mercado de discos de vinil e seus papéis

Atores do mercado	Papel desempenhado
Consumidores	Sustentam a demanda pelo vinil, atribuindo significados simbólicos, afetivos e estéticos ao consumo; participam da legitimação do formato por meio de práticas de colecionismo, escuta ritualizada e compartilhamento de experiências.
Lojistas (lojas <i>online</i> e físicas)	Atuam como intermediários centrais entre produção e consumo, selecionando catálogos, orientando consumidores, promovendo lançamentos e atuando como espaços de sociabilidade e difusão cultural.
Proprietários de selos	Responsáveis pela curadoria artística, produção e lançamento de discos, contribuindo para a diversidade do catálogo e para a valorização simbólica do vinil como mídia cultural.
Fábricas de vinil	Viabilizam materialmente o mercado ao produzir os discos, respondendo à demanda crescente e adaptando processos produtivos às especificidades do formato analógico.
Clubes de assinatura	Desenvolvem modelos alternativos de distribuição e consumo, ampliando o acesso ao vinil e fortalecendo vínculos recorrentes entre consumidores, artistas e selos.
Artistas	Utilizam o vinil como meio de expressão estética e simbólica, reforçando seu valor cultural e contribuindo para a legitimação do formato junto a públicos diversos.
Pesquisadores, críticos e historiadores	Produzem discursos de legitimação cultural e histórica do vinil, contextualizando seu valor simbólico e reforçando sua importância para a memória musical.
Imprensa especializada e influenciadores	Difundem narrativas sobre o mercado, divulgam lançamentos e práticas de consumo, contribuindo para a visibilidade e a ressignificação do vinil no contexto contemporâneo.

Fonte: Dados da pesquisa.

No início dessa cadeia, situam-se as fábricas de vinil, responsáveis pela materialização do produto e frequentemente subestimadas quanto à sua centralidade. Embora muitas vezes sejam tratadas apenas como prestadoras de serviços, as fábricas constituem o núcleo técnico indispensável do setor, afinal, sem capacidade produtiva nacional, não há oferta física suficiente

para abastecer artistas, selos e lojas. A relevância dessas unidades industriais torna-se ainda maior diante da escassez histórica de fábricas ativas no país, o que confere a elas uma posição estratégica para a preservação e a continuidade do mercado.

Em paralelo, os artistas permanecem como agentes fundamentais, pois sua produção simbólica constitui o conteúdo que justifica e impulsiona toda a cadeia. No entanto, muitos deles dependem da mediação de selos independentes ou produtores, que assumem tarefas de licenciamento, gestão de catálogo, curadoria e articulação comercial, especialmente para aqueles que carecem de estrutura para realizar a produção e a distribuição por conta própria. A ascensão desses selos independentes, provenientes de múltiplos gêneros musicais e escalas de atuação, relativiza a hegemonia histórica das grandes gravadoras (*majors*), que, embora ainda detenham o controle sobre acervos fonográficos valiosos e mantenham forte presença no *mainstream*, deixaram de ser os únicos agentes capazes de operar integralmente a cadeia do vinil.

A etapa final da circulação do disco ocorre nas lojas especializadas, bem como em clubes de assinatura, entre outros circuitos de nicho (feiras, festivais e eventos musicais), que desempenham um papel decisivo na mediação entre o produto e o consumidor final. As lojas não apenas comercializam discos, mas também atuam como espaços de sociabilidade, curadoria musical e formação de repertório, funções essenciais em um mercado sustentado por consumidores que valorizam história, raridade, sonoridade e materialidade. Nesse ecossistema, o público consumidor não se limita a adquirir produtos, mas participa ativamente na legitimação cultural do vinil, sustentando o mercado por meio de práticas de colecionismo, afeto e engajamento estético.

As relações entre esses atores, contudo, não são isentas de tensões. O setor musical é atravessado por disputas simbólicas e pessoais, frequentemente marcadas por egos inflados e conflitos entre gravadoras e artistas, especialmente em processos de licenciamento e tomadas de decisão sobre lançamentos. Trata-se, portanto, de uma cadeia produtiva sustentada simultaneamente por interdependência técnica e por relações humanas complexas, onde cooperação e conflito coexistem. O que mantém o mercado em movimento é a articulação contínua entre esses agentes - fábricas, artistas, selos independentes, lojas e consumidores - cujos interesses convergem na valorização estética, cultural e simbólica do disco de vinil como objeto e experiência musical. Sobre essas relações, as entrevistadas nº 8 e 9 assim definem:

Por que tem tensão? Porque relações humanas têm tensão. E isso não só no mercado da música. Eu acho que em qualquer segmento. Você se relaciona com pessoas. O mercado artístico, especialmente o mercado da música, tem muito ego. E você lida com esses egos. Então, o selo XPTO, que vai fazer o

disco do artista YZ, às vezes, tem uma relação ególatra com aquele lançamento e passa por cima do artista, isso acontece. Então, tem tensão. *(Entrevistada n° 8)*

É uma relação de troca afetiva e cultural. O consumidor de vinil valoriza a história por trás do disco, o cuidado com a produção e a curadoria. Isso exige dos produtores e vendedores um olhar mais atento, transparente e comprometido com a experiência. *(Entrevistada n° 9)*

Os consumidores ocupam uma posição central na definição de tendências, estratégias comerciais e dinâmicas de valoração dos produtos. Diferentemente da lógica de consumo típica das mídias digitais, ou mesmo do CD, o público do vinil opera a partir de critérios específicos, que mobilizam tanto preferências estéticas quanto expectativas relacionadas à materialidade, raridade e qualidade sonora do objeto. Esse consumidor, muitas vezes experiente ou altamente engajado, detém considerável poder de escolha, o que pressiona o mercado a oferecer edições especiais, remasterizações aprimoradas e produtos diferenciados capazes de justificar a recompra de títulos já pertencentes às suas coleções. Como observa o entrevistado n° 2, a multiplicidade de versões de um mesmo álbum atende justamente a essa lógica de distinção, na qual o valor do objeto não reside apenas na música, mas em atributos materiais que ampliam sua singularidade e seu apelo para colecionadores:

Porque vamos supor: o quê que o mercado de vinil vai me fazer para convencer a comprar um vinil que eu já tenho? Ele vai ter que sambar, ele vai ter que ter uma edição especial, ele vai ter que ter uma coisa que eu não tenho no meu, ele vai ter que fazer uma remasterização melhor que a que tem no meu. Por que você tem 5 ou 6 “The Wall” do Pink Floyd diferentes? A Discovery, a Immersion, a 180g, etc. Porque o cara que tem o primeiro “The Wall” não vai comprar os outros [da mesma forma]. *(Entrevistado n° 2)*

A relação entre consumidores e lojistas, entretanto, não se restringe a transações apenas comerciais, constituindo um espaço de mediação cultural, formação de repertório e pedagogia musical. Em muitas lojas especializadas, o vendedor atua como curador, estimulando processos de descoberta musical que se contrapõem ao consumo direcionado e previsível das plataformas digitais. A prática de elaborar recomendações personalizadas, criar anotações explicativas e incentivar o manuseio do acervo materializa uma relação de cuidado e de construção de sentido que ultrapassa a lógica meramente mercadológica. Esse engajamento amplia a experiência do consumidor, permitindo-lhe acessar obras menos óbvias, faixas esquecidas ou discos de baixo custo que podem ter grande potencial para apreciadores em busca de sonoridades específicas, ou, por exemplo, para DJs, por conter um número significativo de faixas “tocáveis” ao público. Essa influência é exercida pelos entrevistados n° 6 e 7, de acordo com as seguintes falas:

Então, uma coisa que eu faço na minha loja, que eu acho muito legal, que eu já recebi vários *feedbacks* positivos disso, eu faço bilhetinhos. Com *post-it*

indicando esse som aqui é muito parecido com tal coisa, ele tem influência de tal coisa. Eu conto uma história por cima e faço uma indicação. Se você gosta de tal coisa, ouve a faixa A, ou a faixa B, enfim... E faço essa indicação pra ativar um pouco de curiosidade nas pessoas. E isso já deu certo algumas vezes. *(Entrevistada n° 6)*

Então a gente etiqueta nossos discos, faz indicações. Ó, isso aqui é parecido com tal. Ó, isso aqui tocou com tal. Cria uma chance da pessoa ter mais gama de conhecimento e a gente também ter mais material de garimpo pra vender. *(Entrevistado n° 7)*

Além disso, as preferências geracionais configuram diferentes modos de circulação do vinil: consumidores mais jovens demonstram maior abertura estética, transitando entre gêneros e épocas com flexibilidade, enquanto parcelas do público mais antigo tendem a reproduzir hierarquias rígidas e narrativas puristas sobre o que seria “autêntico” ou “superior”. Nesse contexto, lojistas operam como mediadores entre públicos heterogêneos e catálogos diversos, ajustando suas estratégias de compra, precificação e exposição do acervo para equilibrar demanda, raridade e acessibilidade. Assim, a relação entre consumidores e vendedores revela-se essencialmente relacional e dinâmica, sustentada por práticas de aconselhamento, descoberta e construção coletiva de valor simbólico, mais do que por uma lógica estrita de maximização de lucro. Sobre essa relação, o entrevistado n° 7 afirma:

O novo é o seguinte, ele quer também o Caetano dos anos 60, 70, mas se não tiver ele se contenta num dos anos 80. O antigo não: "Essas merdas, eu não escuto". Existem muitos clichês da geração mais antiga. Ah, Tim Maia só é bom nos anos 70. Ah, Jorge Ben, depois que virou Jorge Ben, é uma merda. Ah, Black Sabbath só é bom com a fase tal. O jovem, ele é mais... ele aceita mais misturar tudo, assim. Até porque o *Spotify* faz essa conexão de mostrar. *(Entrevistado n° 7)*

De forma mais ampla, os lojistas desempenham um papel estratégico como mediadores centrais entre artistas, selos, fábricas e consumidores. Conforme relatado pelos comerciantes entrevistados, a venda em loja física tem um caráter distintivo que difere substancialmente do consumo mediado por plataformas digitais ou por operações estritamente logísticas. Em alguns casos, o desempenho comercial dos lojistas supera a tiragem de novos lançamentos, esgotando os discos disponíveis rapidamente, quando circulam via lojas bem posicionadas no mercado; especialmente aquelas que promovem sessões de audição, eventos de autógrafos e encontros entre fãs e artistas. Assim, o varejo especializado permanece como ponto privilegiado de difusão simbólica e de construção de valor no mercado de vinil. O entrevistado n° 5, assim esclarece:

Mas o disco, cada dia que passa, vende e vende muito. O que você tiver de material da sua loja, você vende. Porque o que acontece hoje? Hoje, um artista lança 300 discos, que é uma prensagem mínima. Você imagina que 300 discos,

se ele dividir para 10 lojistas, é 30 vinil para cada loja. Eu, no primeiro dia que é lançado o disco, eu vendo 90, a média. Como que eu vendo? Um artista aqui na casa, o público vindo ver eles aqui, escutando e eles autografando para eles. É uma venda diferenciada. Não é por site. Eu costumo falar assim que música você tem que ouvir para comprar. Não adianta você entrar ali no site, você compra, compra, compra, compra, chega aquele monte de disco e fica lá lacrado na sua gaveta. Você não tem o tempo de escutar aquilo. A galera hoje está mais esperta com isso. *(Entrevistado n° 5)*

As relações entre lojistas e selos, contudo, têm se transformado com o crescimento dos clubes de assinatura, que passaram a desempenhar funções antes concentradas no comércio físico. Do ponto de vista dos lojistas, essa mudança tem gerado tensões, pois muitos selos migraram para modelos diretos ao consumidor, contornando o varejo tradicional. Essa reorganização redistribui margens de lucro, altera fluxos de lançamento e, segundo alguns entrevistados, cria situações de saturação do mercado, com excesso de títulos lançados e tiragens insuficientes para abastecer as lojas. Além disso, o funcionamento dos clubes contribui para a especulação no mercado secundário, elevando artificialmente os preços à medida que assinantes, ou os próprios selos, revendem lançamentos por valores significativamente superiores ao preço original. Esse movimento restringe o acesso a determinados lançamentos e compromete a sustentabilidade comercial dos lojistas, que muitas vezes recebem apenas os excedentes das assinaturas, títulos já assimilados pelo mercado ou de menor potencial de venda.

Apesar desse cenário, observa-se também uma dinâmica de renovação interna entre os próprios lojistas: a entrada de vendedores mais jovens tem introduzido práticas mais plurais, ecléticas e abertas a novas estéticas, tensionando e transformando antigas hierarquias e segmentações rígidas. Assim, o mercado, antes caracterizado por relações marcadas por rivalidade e conservadorismo, se reconfigura em direção a maior colaboração e diversidade, acompanhando mudanças no perfil dos consumidores e nas modalidades contemporâneas de circulação musical. Sobre isso, o entrevistado n° 7 expõe o seguinte:

[Isso surgiu em outras entrevistas, de ser um mercado muito colaborativo] Hoje é, hoje é, foi mudando. Quando eu montei minha primeira loja aqui, essas lojas que a gente fala que são as lojas jovens, que são as pessoas que trabalham há 10, 12, 13 anos. A minha foi a primeira aqui, cê é louco. Os caras da velha guarda aqui me odiavam. Por quê? Porque a gente vinha com uma idade diferente, propostas diferentes, discos diferentes, cabeça diferente. E aí, pouco a pouco, essa galeria aqui tem pessoas mais jovens comandando. Então, a galera da velha guarda que sobrou teve que se adaptar. [...] Hoje as lojas, elas são mais democráticas e ecléticas. Porque o jovem também é, o consumidor também é. *(Entrevistado n° 7)*

A reconfiguração recente do mercado de discos de vinil no Brasil tem ampliado o papel de diferentes agentes da cadeia fonográfica, reposicionando também gravadoras, selos

independentes e fábricas em um ecossistema complexo e em constante transformação. De acordo com o entrevistado nº 4, as grandes gravadoras (Sony, Universal, Warner, entre outras) ocupam posição central no mercado por concentrarem direitos sobre fonogramas de vasta parte do repertório brasileiro. Mesmo com o declínio do modelo tradicional da indústria fonográfica, esses conglomerados mantêm o poder de decisão sobre licenciamento, reedições, preços e acesso aos materiais originais.

Os depoimentos dos entrevistados sugerem que o *modus operandi* das *majors* ainda é marcado pela unidirecionalidade e pelo distanciamento em relação ao público e aos pequenos agentes do mercado. Como relata o entrevistado nº 4, existe um “cara gigante aqui e o público ali; esse cara gigante não está conversando com esse público”, e decisões editoriais muitas vezes são tomadas sem conhecimento das demandas reais dos consumidores. Além disso, como explica o entrevistado (proprietário de um selo independente), o licenciamento por parte das grandes gravadoras envolve custos operacionais altos, processos burocráticos e pouca flexibilidade contratual. Para tiragens pequenas, típicas dos selos independentes, o valor arrecadado, na maioria das vezes, não supre o custo administrativo das grandes empresas, o que contribui para a escassez de títulos licenciáveis.

Esse descompasso entre interesse comercial e demanda cultural resulta em situações paradoxais: por vezes, as *majors* insistem em relançamentos de discos de baixo apelo, ou “que todo mundo já tem”, enquanto obras do catálogo prestigiadas ou raras permanecem indisponíveis para reedição por selos que conhecem profundamente seus públicos. Essa postura reforça o caráter hierárquico do mercado e limita a diversidade de lançamentos.

Se as grandes gravadoras operam com distanciamento, os selos independentes atuam de maneira próxima aos consumidores, lojistas e artistas, criando relações de confiança e afinidade. Os selos são descritos como agentes conectados ao público, atuando como mediadores capazes de identificar nichos específicos e apostar em títulos de valor cultural, ainda que com menor apelo de massa. Esses agentes dependem do licenciamento de obras já existentes ou da produção de novos materiais, processos que exigem alto investimento inicial e uma avaliação precisa da demanda provável. O risco financeiro é elevado, especialmente em tiragens pequenas, pois os custos de direitos autorais, fonograma, preparação de áudio e prensagem precisam ser diluídos em poucos exemplares. Por isso, a decisão de lançamento envolve uma negociação constante com lojistas e consumidores, o que orienta o selo a operar como uma forma híbrida entre empresa e comunidade musical, um contraste evidente com a lógica competitiva das grandes gravadoras. Sobre isso, o entrevistado nº 3 sentencia:

Aí rapaz, é uma família, aí é todo mundo amigo, inclusive os donos de selos. Porque como eles são pequenos, eles não são dessa indústria milionária, eles também não podem arriscar, então eles procuram opções com outras pessoas, de perguntar, o que você acha se eu lançar tal coisa. Se eu fizer desse jeito, entendeu? Porque o dinheiro deles não caiu do céu. Eles não são uma Sony, eles não são uma EMI, uma Universal. O cara é o dono de selo ali da esquina, seu amigo de buteco. (*Entrevistado n° 3*)

As entrevistas também evidenciaram o papel estratégico das fábricas brasileiras de vinil (Polysom, Vinil Brasil e Rocinante), que ocupam posição singular na cadeia por serem responsáveis pela materialização física do produto. A oferta reduzida (apenas essas três fábricas estão ativas no país) confere a esse segmento um grau significativo de poder estrutural, ainda que permeado por disputas internas e questões de reputação. Por meio de alguns entrevistados e conversa informal com um funcionário durante a visita a uma dessas fábricas, foi possível compreender as diferenças de posicionamento das fábricas em relação ao mercado, bem como características de qualidade distintas no processo de produção dos discos de vinil.

O entrevistado n° 3 cita um dos fabricantes como uma fábrica que “não conversa com ninguém”, operando de modo mais fechado e distante, o que se aproxima de uma lógica industrial tradicional. Em contraposição, a entrevistada n° 8 enfatiza a diferenciação no atendimento, transparência nos processos e incentivo à coprodução simbólica por parte de outra fábrica: os clientes acompanham cortes de acetato, visitam a fábrica e participam mais ativamente do processo, o que cria valor afetivo para artistas e selos.

Dessa forma, o mercado brasileiro de vinil configura-se como um ambiente híbrido, em que coexistem práticas colaborativas e relações concorrenciais. Entre os selos independentes e as lojas, predomina uma dinâmica de cooperação, onde trocam informações, dividem riscos, compartilham tiragens e consultam-se mutuamente. Em contraste, as relações entre grandes gravadoras, fábricas e pequenos agentes apresentam tensões estruturais. As *majors* competem por controle de catálogo e receita, enquanto as fábricas disputam clientes e contratos. Por um lado, adota-se uma postura baseada em escala, controle e padronização; enquanto por outro, busca-se uma lógica artesanal/local, orientada por reputação, proximidade e nicho.

Assim, o renascimento do vinil no Brasil depende não apenas do interesse crescente do público, principalmente dos jovens, mas também da reorganização institucional da cadeia produtiva. Gravadoras, selos e fábricas ocupam posições interdependentes, ainda que assimétricas, e suas ações moldam o ritmo e a diversidade dos lançamentos. O mercado se desenvolve dentro de uma tensão constante entre: escassez e demanda reprimida; autonomia criativa e dependência de direitos; cooperação entre pequenos agentes e concentração de poder nas grandes empresas; e artesanato cultural e racionalidade industrial.

Essas tensões ajudam a explicar por que o vinil se torna simultaneamente um produto cultural valorizado, um nicho econômico competitivo e um espaço de sociabilidades que fortalecem identidades musicais. O mercado de vinil, longe de ser apenas uma cadeia produtiva, constitui-se como um campo institucional em disputa, no qual diferentes lógicas buscam coexistir e influenciar seu desenvolvimento futuro.

4.4 Mudanças ocorridas no mercado: valores, práticas, socioculturais e tecnológicas

As transformações recentes no mercado de discos de vinil evidenciam uma mudança estrutural tanto nos valores que orientam os agentes desse campo quanto nas práticas que organizam sua dinâmica econômica, estética e simbólica. No período em que o vinil constituía um produto de consumo de massa, entre meados dos anos 1950 e o final dos anos 1980, prevalecia uma lógica industrial marcada por grandes tiragens, estratégias agressivas de distribuição e um conjunto de valores centrado na escala. De acordo com o entrevistado nº 2: “quanto mais gente comprar, melhor”. Nesse modelo, o vinil funcionava primariamente como *commodity* cultural, cuja função estava associada ao volume de vendas e à amplitude da disseminação. O próprio prestígio comercial derivava da performance de mercado, e não necessariamente de critérios estéticos ou curatoriais. A prática era compatível com essa lógica: gravava-se e distribuía-se “o que tivesse”, pois o mercado absorvia uma diversidade extensa de títulos sustentados pela difusão massiva. Pode-se perceber tais condições nas falas dos entrevistados nº 1 e 2:

O fundamental é a divulgação. Agora, existem os valores dos intérpretes, da própria música em si, mas são valores que dependem também da divulgação. Porque é importantíssimo ele ter uma rede de promoção de... Agora não é mais assim, mas era no meu tempo, promoção de mandar discos, de mandar *releases*, mandar uma porção de coisas sobre música e colocando a ideia deles baseado naquilo que eles acham que vai vender. (*Entrevistado nº 1*)

Era a disponibilização e o consumo de massa. Tanto que se a gente percebesse, falasse, nossa, fulano ganhou não sei quantos discos de ouro. O que é um disco de ouro? É um brinde que a gravadora dá pro campeão de vendas dela. Não é reconhecimento que é bom pra caramba não, é que vendeu bastante. [...] Era feito pra consumo de massa, na quantidade, não que não houvesse qualidade, mas na quantidade porque ia ser consumido. Antes, a prática era o quê? O que tiver a gente vende. Agora é o contrário, o valor passou a ser assim, o valor agora é de nicho. O público é, digamos, o neologismo aqui, o público é nichado. Então antes, se é o que tiver a gente vende, agora a gente só vende o que tem. Entendeu? (*Entrevistado nº 2*)

Como exposto anteriormente, no cenário atual, o regime de valor foi reconfigurado. O vinil deixa de operar como um suporte indiferenciado e passa a integrar um ecossistema de

consumo de nicho, orientado por públicos específicos e por estratégias de oferta altamente seletivas. Como sintetizado na fala do entrevistado n° 2, “se antes o que tivesse a gente vendia, agora a gente só vende o que tiver”, indicando a inversão entre produção e demanda. A produção contemporânea, dominada por pequenas fábricas e por selos independentes, funciona majoritariamente sob encomenda, deslocando o risco comercial para o início da cadeia e exigindo decisões mais calculadas, baseadas no conhecimento do público e na capacidade de prever nichos de interesse. Nesse contexto, a noção de valor simbólico ganha centralidade: o vinil passa a ser um objeto de curadoria, associado à materialidade, à experiência tátil e visual, e à autenticidade como elementos valorizados por colecionadores e grupos específicos de fãs. A entrevistada n° 9, assim relata:

Os valores principais são respeito à música, valorização da experiência física, curadoria e autenticidade. Antes, o vinil era apenas um suporte. Hoje, ele é parte da narrativa artística. Esses valores se fortaleceram com o tempo.
(Entrevistada n° 9)

A reconfiguração do mercado também afeta os critérios de seleção de repertório. Em um ambiente em que a sustentabilidade financeira é desafiadora, selos e produtores oscilam entre lançamentos mercadológicos, com maior potencial de venda, e prensagens caracterizadas pela entrevistada n° 8 como “ideológicas”, isto é, projetos cuja relevância cultural justifica sua materialização mesmo com menor retorno financeiro. Esses casos envolvem, por exemplo, grupos tradicionais ou títulos historicamente importantes, mas de baixa circulação comercial. A prática contemporânea exige, portanto, uma elaboração mais complexa da relação entre valor econômico e valor cultural, frequentemente equilibrada por catálogos híbridos.

Ao mesmo tempo, o mercado se transforma em função das tendências musicais e estéticas. Para atrair novos públicos, especialmente jovens, selos e artistas buscam atualizar gêneros tradicionais com elementos contemporâneos (como a incorporação de características do *trap* ou do *drill* em produções de rap), evidenciando que o vinil opera não apenas como suporte, mas também como parte da narrativa artística. Paralelamente, as fábricas respondem pela criação de novas materialidades e formatos, com o objetivo de diversificar a oferta e agregar valor simbólico ao produto. A inovação técnica e estética torna-se, assim, uma prática estratégica de diferenciação e competitividade, como enunciado pela entrevistada n° 8:

Eu tenho, por exemplo, que me adaptar, antigamente a gente fazia só disco preto. Aí a gente começou a fazer disco colorido. Aí a gente começou a fazer *splatter*. Aí a gente começou a fazer *marbled*. Agora a gente quer fazer o *picture disc*, o *laser*. A gente quer fazer o *liquid*. A gente quer fazer novos discos. A gente tem que se adaptar criando novos produtos pra outra linha de consumidor, pra não ficar só no disco amarelo, vermelho, laranja, rosa, verde, azul. O que a gente pode criar de diferente, pra chamar atenção, pra fazer um

álbum comemorativo. Ah, vamos fazer um *splatter* laranja com preto. Vamos ver se a gente consegue desenvolver um tipo de disco diferente, igual a gente vê nas fábricas na Europa. Essas tendências, a gente, como fabricante, tem que estar sempre de olho pra tentar sair na frente. (Entrevistada n° 9)

Essas mudanças evidenciam que, ainda que o vinil permaneça inscrito na lógica de mercado e continue a funcionar como produto cultural, seus valores reguladores deslocaram-se. Se antes predominavam escala, massificação e difusão ampla, a fase contemporânea enfatiza curadoria, experiência física, autenticidade e distinção cultural. A materialidade do suporte assume protagonismo e sua circulação passa a refletir um regime econômico mais restrito, porém culturalmente intensificado, no qual práticas artesanais, decisões estratégicas de nicho e participação ativa de colecionadores, DJs e comunidades musicais moldam a dinâmica do setor. O vinil, dessa forma, ressurgue não apenas como tecnologia revivida, mas também como um artefato cultural revalorizado, cuja existência e circulação dependem de ecossistemas complexos de interação entre fábricas, selos, artistas, lojistas e consumidores especializados.

A revalorização do vinil nas últimas décadas também está vinculada a mudanças socioculturais que envolvem não apenas o suporte musical, mas também os modos de ouvir e classificar a música. Em um cenário dominado pela digitalização e pela escuta rápida, fragmentada e orientada por algoritmos, o vinil ressurgue como símbolo de profundidade estética, desaceleração e reconexão com a arte. Ele recupera rituais de escuta e devolve materialidade à experiência musical, oferecendo um contraponto à praticidade, porém também à superficialidade percebida no consumo digital. Nesse sentido, a entrevistada n° 9 sintetiza:

A digitalização trouxe praticidade, mas também uma certa superficialidade. O vinil ressurgue como resposta a isso, oferecendo profundidade, tempo e presença. É uma forma de desacelerar e se reconectar com a arte. (Entrevistada n° 9)

Os depoimentos analisados mostram como a retomada do vinil dialoga com as transformações históricas do gosto musical no Brasil. O entrevistado n° 5 relata que, nos anos 1990, gêneros nacionais como a MPB eram considerados “bregas” entre jovens, enquanto o rock americano dominava o imaginário coletivo. Também lembra que o samba, antes associado a marginalidade, passou por um processo de legitimação cultural. Essas mudanças revelam como os gêneros musicais são classificados de forma socialmente situada e como suas hierarquias se reconfiguram ao longo do tempo. Ele, ainda, acrescenta:

Hoje em dia a gente, talvez, a gente fala muito mal do funk, né? Porque realmente eu não curto funk. Mas pode ser que daqui a alguns anos seja o nosso “calaboca” também. Porque a história, ela se repete. (Entrevistado n° 5)

Nesse cenário, o vinil atua como mediador de uma reapropriação cultural que resgata artistas e repertórios esquecidos, oferecendo condições para que identidades musicais sejam revisitadas e antigos estigmas sejam reavaliados. Assim, o renascimento do formato ultrapassa a dimensão estritamente mercadológica e torna-se um indicador de mudanças nas sensibilidades contemporâneas, nos regimes de valoração cultural e nas maneiras pelas quais os ouvintes se vinculam afetivamente à música.

As transformações tecnológicas ao longo do tempo produziram efeitos significativos no mercado de vinil, tanto no plano produtivo quanto no modo como ouvintes e agentes culturais se relacionam com o formato. A expansão das plataformas digitais - como *Spotify*, *YouTube* e redes sociais - democratizou o acesso à música e ampliou a circulação de informações, permitindo que indivíduos com diferentes recursos econômicos se conectem a repertórios variados. Essa infraestrutura digital não substitui o vinil, mas atua como um ambiente complementar que facilita o descobrimento musical, fortalece comunidades e sustenta práticas de colecionismo e curadoria que dependem de visibilidade e troca simbólica.

Paralelamente, a digitalização e os avanços tecnológicos no setor fonográfico impactaram positivamente os processos de fabricação. As melhorias nos equipamentos, na engenharia de som e nos sistemas de controle de qualidade resultaram em prensagens com maior precisão técnica, reduzindo ruídos e inconsistências que anteriormente dependiam de mão de obra altamente especializada. Assim, mesmo em um contexto artesanal, a produção de vinil passou a se apoiar em ferramentas tecnológicas que otimizam custos, ampliam a capacidade de experimentação estética e permitem que selos independentes se arrisquem com menor incerteza. A entrevistada n° 9 assim resume os impactos da evolução tecnológica:

Impactaram positivamente. A tecnologia permitiu melhor qualidade de prensagem, mais controle na produção e maior alcance na divulgação. [Já] as plataformas digitais ajudam a promover o vinil e a conectar comunidades.
(Entrevistada n° 9)

Entretanto, apesar dessas facilidades, o vinil continua sendo percebido como um objeto cuja materialidade exige cuidado, investimento e intencionalidade, aspecto destacado na comparação com a fotografia analógica feita pelo entrevistado n° 5: *“hoje você tem uma máquina digital você dispara lá 300 fotos em um dia e usa uma, duas. Antigamente tinha que ser o “cara do olho”. Hoje em dia custa barato para você tirar um monte de foto. Agora, você não vai pensar um disco de vinil achando que vai dar certo tudo, você não vai sair gastando 25 mil, [+] 25 mil, [+] 25 mil. Então tem que saber onde pisa.”*

Assim, as transformações no mercado de vinil refletem uma reconfiguração estrutural que combina mudanças de valores e práticas, socioculturais e tecnológicas, deslocando o

formato de um produto de massa para um objeto de nicho valorizado por sua materialidade, curadoria e autenticidade. Em um mundo marcado pela digitalização e pela aceleração dos fluxos informacionais, o vinil produz uma experiência diferenciada, baseada na desaceleração, na atenção e na busca por autenticidade. Ao operar simultaneamente como tecnologia histórica e artefato contemporâneo, ele se torna mediador de reapropriações culturais, de revisitações do passado e de reclassificações dos gêneros musicais, contribuindo para reequilibrar tensões entre o efêmero e o permanente, o massivo e o singular, o acessível e o artesanal. Dessa forma, o vinil consolida-se como um símbolo das transformações nos regimes culturais, revelando como velhas e novas tecnologias coexistem e se ressignificam na formação das práticas musicais contemporâneas.

4.5 As lógicas do mercado de discos de vinil

Como definido no referencial teórico, o termo lógicas institucionais pode ser definido como “os padrões históricos, socialmente construídos, de práticas materiais, pressupostos, valores, crenças, e regras pelas quais os indivíduos produzem e reproduzem a sua subsistência material, organizam o tempo e o espaço e dão sentido à sua realidade social” (Thornton; Ocasio, 1999, p. 804). A partir disso, e como objetivo do presente trabalho, buscou-se compreender as lógicas que sustentam o mercado de discos de vinil brasileiro desde o declínio até o seu recente renascimento.

Uma importante indagação para o início deste caminho é entender quais são as motivações para a compra de discos de vinil no contexto contemporâneo. Os depoimentos analisados indicam que o retorno ao vinil não se explica apenas por atributos técnicos do suporte, mas por um processo mais amplo de revalorização simbólica da música e de seus objetos materiais, revelando um conjunto heterogêneo de disposições culturais, afetivas e geracionais que ultrapassam a lógica estritamente funcional do consumo musical.

As narrativas dos entrevistados revelam que o vinil não é apenas uma mídia sonora, mas também um artefato cultural cuja materialidade desempenha papel central na experiência musical. A dimensão estética do disco - a “bolachona” preta, a capa em grandes proporções, o design gráfico, os encartes, pôsteres e fichas técnicas - compõe um regime de fruição que extrapola o som e envolve uma relação sensorial e visual com o objeto. Consumidores frequentemente descrevem o disco como uma “obra de arte”, cuja posse proporciona um prazer colecionista ligado ao toque, à visualidade e à compreensão técnica da produção musical. Essa percepção é reforçada pela leitura dos créditos, dos arranjadore e músicos participantes, que

transformam o vinil em um objeto de conhecimento e não apenas de entretenimento. Assim, o vinil adquire um estatuto *premium* que o diferencia das mídias digitais e mesmo do CD, tornando-se objeto de prestígio e investimento emocional. Os seguintes trechos demonstram o exposto:

Então por que seduziu? A primeira coisa, porque eu achei simplesmente bonito. Para mim, criança, eu não tinha essa... Eu não mensurava dessa forma, mas, para mim, era arte. Eu estava adquirindo uma obra de arte com aquilo. Se eu pendurasse na parede seria um quadro. (Entrevistado n° 2)

E é muito bacana pra quem tem um LP, você recebe uma visita, o cara olha, pô, que bacana! Deixa eu ver! Aí o cara quer pegar a capa, o cara dá uma lida e tal. Então, assim, existe um charme que tá atrelado a você ter uma coleção de discos, por menor que seja. (Entrevistado n° 4)

É importantíssimo, mas eu agregava isso ao valor histórico, né? Ao valor da evolução da música, porque eu sou estudioso disso, né? Então, eu precisava de músicas que dissessem o seguinte, essa música é assim porque o povo tá assim, porque a política tá assim, entende? Isso que me interessava, era localizar a música na sociedade, na história do país, né? (Entrevistado n° 1)

A experiência de escuta, por sua vez, é reorganizada pela lógica material do vinil. Ao exigir que o ouvinte vire o disco, limpe a agulha e acompanhe o tempo físico da reprodução, o formato induz uma prática de atenção concentrada, contrastando com o consumo multitarefa associado ao *streaming*. A audição em vinil é descrita como um ritual: um momento de pausa, de preparação e de imersão sensorial. Esse ritual não apenas valoriza o ato de ouvir, mas reafirma a centralidade da música como prática cultural significativa, capaz de mobilizar disposições corporais e perceptivas, diferentes daquelas ativadas pelas plataformas digitais. Assim, a mídia funciona como dispositivo de desaceleração e reencontro com a música como experiência estética profunda. O entrevistado n° 3 explicita tal situação com a seguinte fala:

E aí, quem prefere ter uma mídia, está preferindo o disco de vinil ao invés do CD. Pelo simples fato de que ele é maior, ele tem um som mais, digamos assim, mais agudado, e ele fornece para o ouvinte a perspectiva do ouvinte ouvir. Olha que estranho, o ouvinte ouvir. Porque quando você está no *streaming*, não sei o porquê, pela quantidade de coisas, tu põe lá e vai lavar uma louça, vai fazer não sei o quê, o vinil como te obriga a virar o lado, você necessariamente senta para poder escutar. Então, é uma outra curtição da coisa audível, da música, é uma outra sensação. (Entrevistado n° 3)

Além das dimensões estéticas e experienciais, a valorização do vinil está profundamente imbricada em processos de distinção cultural e em dinâmicas específicas de mercado. O valor de um disco é determinado por múltiplos fatores: estado de conservação, ausência de ruídos, prensagem original, edição comemorativa, produção artesanal e até mesmo aspectos como a gramatura do vinil. Lojistas e colecionadores experientes operam segundo um repertório

técnico que inclui conhecimento sobre fábricas, pesos, qualidades de prensagem e diferenças entre edições nacionais e importadas.

O caso brasileiro, marcado por variações históricas na qualidade das prensagens, como a redução da gramatura nos anos 1980, reforça a percepção de que discos importados ou edições especiais possuem maior valor simbólico e mercadológico. Isso estabelece fronteiras internas no campo do vinil, diferenciando consumidores que buscam apenas ouvir música daqueles que procuram as “melhores cópias”, frequentemente associadas à maior poder aquisitivo. Essas condições podem ser percebidas nas seguintes falas:

A qualidade do disco, da capa, as primeiras prensagens, se os discos são originais, porque hoje tem muita coisa sendo copiada, reprensada, relançada. E, às vezes, a qualidade não é aquela perfeita, como foi feito. Então, eles não têm esse carinho. Hoje, o mundo do disco virou uma coisa muito comercial. Sabe? O que faz, vende. Então, a galera tá se perdendo com isso. *(Entrevistado n° 5)*

Teve um período que a indústria começou a diminuir a gramatura do vinil. Ela começou a ficar de 180 gramas, que era o padrão médio, existia até de 220 gramas, 200 gramas, mas a grande maioria era 180 gramas. Hoje eles dizem, 180 gramas, todo mundo quer dizer que tem 180 gramas, que era a gramatura permitida no vinil. Os discos nacionais dos anos 80, eles chegaram a 130 gramas. Caiu 50 gramas de peso, o peso da bolacha mesmo, né? Era menos massa, bem fininho, você dobrava ele de tão fino. Aliás, você deixava um monte assim, meio deitado, passava um tempo ele já estava empenado, sozinho, de ficar... Esses 180 gramas, ele não empena tão facilmente, né? Por conta dele ter uma gramatura maior. *(Entrevistado n° 10)*

Quem tem grana quer a melhor cópia. Quem não tem tanta grana... Fala, ah, isso daqui tem uma assinaturinha, tá dando uns estalinhos, mas cabe no meu bolso. Então, é que nem carro. Um Voyage e uma Mercedes chegam no mesmo lugar. A questão é o conforto, a velocidade, o ar, o rendimento. Então, quem tem grana sempre tá no radar das melhores cópias. As melhores cópias são mais caras. *(Entrevistado n° 7)*

A percepção da superioridade técnica do disco de vinil emerge de forma recorrente nos depoimentos dos entrevistados, que destacam, sobretudo, a qualidade sonora como atributo central para a permanência e valorização do formato. Para eles, o LP oferece uma experiência auditiva mais “real”, mais próxima da execução ao vivo e menos artificial do que o CD, cuja sonoridade é frequentemente descrita como “metálica” ou fria. Essa diferença é percebida especialmente por ouvintes considerados mais sensíveis, capazes de identificar nuances que se perdem na conversão digital. A transição para o CD, embora inicialmente recebida com entusiasmo, em grande parte pelo desaparecimento de ruídos típicos de prensagens e aparelhos desgastados, não se sustentou como promessa tecnológica definitiva. A sensação inicial de

clareza sonora cedeu lugar à constatação de que as limitações do suporte digital, tanto na textura quanto na fidelidade, empobreciam a profundidade da experiência auditiva.

Outro eixo importante ressaltado pelos entrevistados diz respeito à durabilidade do suporte físico. Enquanto discos de vinil fabricados há mais de um século seguem plenamente funcionais, o CD é descrito como um objeto frágil e efêmero, sujeito a falhas em poucos meses ou anos, seja por riscos, degradação do material ou falhas de leitura. Essa robustez do vinil reforça a percepção de valor do LP como objeto cultural e técnico, em contraste com a obsolescência percebida das mídias digitais. Além disso, o vinil apresenta elevada resistência à pirataria, dados o custo, a infraestrutura e o conhecimento técnico exigidos para sua produção, diferentemente do CD, amplamente reproduzido de forma informal desde os anos 1990. Somado a isso, o renascimento do vinil está associado a uma crítica mais ampla às formas contemporâneas de consumo musical, especialmente ao predomínio do volume sobre a qualidade sonora em dispositivos portáteis e no *streaming*. Para os consumidores de discos, o vinil exige e recompensa um tipo distinto de escuta: atenta, mediada por equipamentos de boa qualidade e consciente da materialidade que molda a experiência musical.

As seguintes falas ilustram essas questões abordadas pelos entrevistados acerca da superioridade técnica do vinil:

Mas a diferença é que o som do CD é meio metálico e não agrada muito não. E agora, a verdade também é outra coisa. O disco de CD é muito frágil. Você tem discos que tocam desde quando? De 1887?! Desde lá pra cá, tudo que se produziu, toca até hoje. E, no entanto, o CD, você compra o CD, daí alguns meses, eventualmente, às vezes dura mais, né? Mas começa a aparecer problema. Então a durabilidade do LP é muito maior e o som é muito melhor, né? (Entrevistado n° 1)

E quando criou o MP3, então, antes das plataformas de *streaming* ainda. Cara, você baixava música, você queria, ia na internet, queimava o CDzinho em casa e saía pra rua, né? Uma outra grande vantagem do mercado de vinil, dá quase zero chance pra pirataria. Porque é caro, né? É caro. Você não vai fazer o CD no computador da tua casa, não tem Windows, aí você vai precisar de uma fábrica pra aprender. Só o vinil, né? Então, assim, se você vê vinil pirata é porque o negócio foi muito caro para produzir. É difícil. (Entrevistado n° 2)

O CD ou o *streaming* tem uma vantagem de você poder escutar em qualquer lugar com aparelhos diminutos. Mas hoje se vende uma outra proposta musical. Hoje se vende a altura do volume e não a qualidade do produto. Então, você vê aqueles *boomboxes* que vendem hoje, aquelas colunas de caixa de som, e aquilo não privilegia a qualidade, aquilo privilegia a altura do som, não é o volume do som. Então, é um outro mercado, que não é o mercado do vinil. O vinil precisa de uma qualidade para você escutar ele direito, porque se você comprar um produto barato dele, você... não vai ter qualidade. (Entrevistado n° 3)

Essas hierarquias convivem, contudo, com um mercado marcado pela especulação e pela ausência de padronização de preços. A inexistência de uma “tabela FIPE do disco”, como observa o entrevistado n° 7, favorece a ampliação artificial dos valores quando vendedores inexperientes se baseiam em preços inflacionados encontrados *online*. Essa dinâmica especulativa altera as percepções de valor, cria dificuldades para lojistas e contribui para um mercado “bagunçado”, no qual reputações, conhecimento musical e expertise técnica tornam-se ativos centrais para diferenciar o preço justo da mera valorização oportunista. Ao mesmo tempo, lojistas que prezam pela curadoria e pela acessibilidade tentam equilibrar preços de forma ética, evitando tanto a desvalorização quanto a exploração, sustentando relações de confiança com clientelas que, em muitos casos, acompanham suas lojas há décadas. As seguintes falas demonstram o exposto:

Então cada um vende pelo que acha. Então a pessoa pegou um disco, ela não sabe o que é na vida. Ela nem sabe o que é isso. Ela pagou 20 reais, ela entra no mercado livre e tá 800, ela vai pôr 800 também. Sem saber o porquê. E aí o disco passou a valer 800. Aí eu aqui já faço diferente. Beleza, paguei 20, entro no mercado, tá 800, vou ouvir. Aí eu sei se é especulativo ou vale, pelo som, pela produção. Aí vou e ponho menos. Se eu achar que vale 800, eu mantenho, entendeu? Então o mercado ele é absolutamente especulativo, não tem uma regra. *(Entrevistado n° 7)*

A gente tem realmente um acervo bem grande e gostamos de ter, né? O clássico do clássico. E a gente pretende manter isso, né? Sempre ter um público novo. Procura também manter o preço acessível, que seja dentro do mercado, né? Não pode extrapolar esse valor. E a gente tem essa política de... pra manter o cliente, né? Não adianta você querer cobrar 20 reais num disco que só vale 10, que ninguém vai pagar. E a gente também não é bobo de dar por 10 o que vale 20, né? E o mercado funciona mais ou menos assim. Mas a nossa clientela alguns são desde que abriu a loja. *(Entrevistado n° 10)*

Outro aspecto importante da valorização do vinil envolve sua dimensão social e simbólica. A posse de discos não é apenas um ato de consumo, mas também um marcador de pertencimento. Exibir uma coleção, ainda que pequena, mobiliza admiração, curiosidade e gera conversas. A relação com o disco, portanto, é mediada por formas de sociabilidade que passam pela recomendação entre amigos, pela descoberta de títulos raros em lojas especializadas e pelo compartilhamento de conhecimento musical. O próprio funcionamento mecânico do toca-discos - visível, palpável, quase performático - é descrito como parte do encanto que o formato exerce, distinguindo-se da invisibilidade das tecnologias digitais. Essa visibilidade do mecanismo contribui para o caráter “místico” atribuído ao vinil, transformando a escuta em uma experiência quase artesanal. Sobre isso, o entrevistado n° 4 afirma:

O toca-discos, ele é um objeto curioso porque se você pensar assim no mundo analógico né, no digital você não vê o que tá acontecendo, quando você tinha

um toca-cd você colocava lá e lá dentro você não sabia o que acontecia. O vinil não. É uma coisa muito mecânica né, muito visual, então aquilo é meio mítico, místico né. O cara olha, ele: pô, mas como é que dessa ranhura aqui sai o som tão bom? (*Entrevistado n° 4*)

Além disso, o vinil funciona como dispositivo de legitimação artística no campo musical contemporâneo. Para muitos selos independentes e artistas, lançar um disco em vinil é um símbolo máximo de reconhecimento e de consolidação da identidade musical. O sonho de ter um disco de vinil, por vezes mencionado nas entrevistas, evidencia como o suporte opera como signo de autenticidade e realização simbólica, frequentemente mais valorizado do que a presença em plataformas de *streaming*. A produção colaborativa entre selos, como no caso de iniciativas independentes que unem esforços para viabilizar prensagens, indica um ethos comunitário que sustenta o renascimento do formato. Nesse sentido, o vinil também alimenta economias afetivas e redes de cooperação cultural que dão continuidade ao ecossistema fonográfico analógico. Podemos perceber essas ações na fala da entrevistada n° 8:

O que esses selos e esse artista, o que eles estão visando? Colocar o disco de vinil na praça. Porque eu acho que o sonho de toda banda não é ter a música na plataforma de *streaming*, é ter um disco de vinil. E isso é unânime. Todo artista sonha em ter um disco de vinil. E quando você consegue fazer isso de forma independente, você se livra das tensões. [...] Então, isso tem essa parte colaborativa. Porque às vezes, sozinha, você não vai conseguir fazer. Então, você vai se unir a pessoas que têm um propósito parecido com o seu pra viabilizar que aquele título esteja nas lojas de disco. A Molotov [loja de discos e selo], por exemplo, participa de alguns lançamentos. (*Entrevistada n° 8*)

Assim, a valorização do vinil está ligada a um ideal de “música boa” que emerge como crença compartilhada entre colecionadores, estudiosos do mercado, produtores, fabricantes e lojistas. Esse ideal associa qualidade musical à organicidade das gravações, à presença de músicos reais, arranjos complexos e produções não mediadas por *samples* ou algoritmos. A defesa da autenticidade sonora torna-se, assim, parte da identidade cultural do campo do vinil, reforçando sua oposição simbólica ao digital, este frequentemente percebido como efêmero, descartável ou excessivamente padronizado. Em contraposição, o vinil é visto como mídia de qualidade superior e resistente ao tempo, sendo capaz de atravessar gerações sem perder sua funcionalidade. Ainda assim, o vinil permanece relevante porque mobiliza sentidos estéticos, ativa sociabilidades, sustenta economias culturais diversas e oferece, sobretudo, uma forma distinta de experimentar, compreender e valorizar a música no mundo atual.

Para parte dos consumidores, sobretudo os mais velhos, a aquisição de discos está associada a um movimento de retomada biográfica e histórica, no qual o vinil opera como elo com um passado percebido como mais significativo do ponto de vista estético e cultural. Nesse

sentido, a música produzida nas décadas de 1970 e 1980 aparece como referência de qualidade e autenticidade, em algumas ocasiões, sendo “redescoberta” por novas gerações como novidade cultural, ainda que se trate de repertórios já consagrados.

Entre os consumidores mais jovens, por sua vez, a motivação para a compra de vinil tende a se articular menos à nostalgia e mais à relação afetiva com artistas específicos, especialmente no campo da música pop contemporânea. O disco funciona, nesse caso, como extensão material do vínculo entre fãs e artistas, integrando práticas de colecionismo que extrapolam a escuta propriamente dita. Álbuns de artistas como Taylor Swift, Charli XCX ou Lorde são adquiridos não apenas como suportes sonoros, mas como objetos de identificação simbólica, pertencimento geracional e afirmação de gosto. Essa lógica reforça o vinil como artefato cultural híbrido, simultaneamente mercadoria musical e item de devoção do fandom, cuja presença física legitima e materializa a relação com o artista. As falas dos entrevistados nº 12 e 13 sintetizam esses comportamentos:

Tá aí o resgate do vinil. [Então eles vêm atrás dessas músicas?] Novas, isso. Novas sim, uma novidade pra eles seria, né? As músicas antigas, mas que são novidade pra eles. (*Entrevistado nº 12*)

Os mais velhos por quererem retomar uma história que ficou interrompida por algum momento, eu acho. E os mais jovens por conta da relação com os artistas que eles têm. Então, aí são os fãs de artistas pop, sobretudo. (*Entrevistado nº 13*)

Outro eixo central das motivações refere-se à experiência sensorial e ritualizada proporcionada pelo formato. Diversos entrevistados destacam o manuseio do disco, a observação da capa, do encarte e da ficha técnica como elementos constitutivos de uma forma particular de engajamento com a música, ausente no consumo digital. O vinil possibilita uma escuta mais atenta e investigativa, na qual o ouvinte se envolve com os nomes de músicos, produtores e arranjadores, construindo percursos de descoberta que ampliam o repertório e o conhecimento musical. Essa dimensão experiencial confere ao disco um valor pedagógico e estético, transformando o ato de ouvir em uma prática de exploração e aprofundamento cultural.

Além disso, o vinil é frequentemente descrito como portador de atributos como “charme” e “magia”, que remetem tanto à sua materialidade analógica quanto ao ritual envolvido na sua reprodução. O tempo dedicado a retirar o disco da capa, posicioná-lo no toca-discos e ouvir um lado inteiro contrasta com a lógica imediatista e fragmentada do *streaming*, sendo percebido como um gesto de desaceleração e de atenção plena. Para colecionadores de longa data, essa ritualidade é inseparável da qualidade sonora atribuída ao formato, sobretudo

quando associada a equipamentos adequados, reforçando a percepção de superioridade estética e técnica do vinil. As seguintes falas simbolizam o exposto:

Tem todo um charme, né? Porque o vinil é a forma física, você toca na música, você pega na arte, ficha técnica, você consegue pegar tudo isso, né? Então, quem coleciona vinil há muitos anos nunca conseguiu se largar do vinil, né? *(Entrevistado n° 20)*

Eu acho que tem as duas coisas, né? Hoje. Tanto a curiosidade, o interesse numa mídia diferente, numa coisa que é completamente analógica e é muito diferente da forma como a música é consumida hoje, eu acho que existe uma curiosidade, mas o objeto é bonito também, ele chama a atenção. A capa é bonita, o encarte, envolve uma magia em você escutar a música analógica num objeto desse também. *(Entrevistada n° 21)*

Ainda, as entrevistas apontam a existência de novos consumidores “aventureiros”, atraídos pela curiosidade diante de uma mídia que lhes é, em grande medida, estranha. Para esse público, muitas vezes iniciado no vinil por meio de toca-discos de entrada - mais baratos e com menor qualidade de reprodução de áudio - o apelo reside tanto na novidade do suporte quanto em seu valor visual e decorativo. A beleza do objeto, o impacto gráfico das capas e a singularidade da experiência analógica despertam interesse mesmo entre aqueles sem uma trajetória prévia de escuta em vinil. Dessa forma, as motivações para comprar discos articulam nostalgia, *fandom*, ritual, estética e curiosidade, evidenciando que o vinil contemporâneo se sustenta menos como tecnologia de reprodução sonora e mais como objeto cultural densamente investido de sentidos.

Buscando compreender esse fenômeno de forma detalhada, a partir da análise dos dados coletados, propõe-se aqui a existência de três lógicas distintas que sustentam o mercado de discos de vinil brasileiro: da Materialidade, da Resistência e da Reverberação. Cada uma dessas lógicas engloba aspectos específicos de ação, ou dimensões, como: nostalgia, desintoxicação digital, ferramenta de trabalho, visão de mundo, digital vs. analógico e geração de contextos. O Quadro 11 apresenta a definição das lógicas e suas respectivas dimensões.

Quadro 11 - Lógicas institucionais do mercado de discos de vinil e suas dimensões

Lógica institucional	Definição	Dimensões
Lógica da Materialidade	Orienta o valor atribuído ao disco de vinil com base em suas dimensões físicas, sensoriais e estéticas, enfatizando a experiência tangível do consumo musical e a centralidade do objeto material na construção de significados. Essa lógica reforça o vinil como artefato cultural dotado de autenticidade e valor simbólico em oposição à imaterialidade do consumo digital.	Nostalgia: resgate de memórias, afetos e práticas associadas a períodos anteriores, reforçando vínculos emocionais e identitários com o formato.
		Desintoxicação digital: busca por afastamento da lógica da hiperconectividade e do consumo acelerado, valorizando uma experiência de escuta mais atenta, ritualizada e desacelerada.
Lógica da Resistência	Expressa o vinil como meio de oposição simbólica e prática às dinâmicas dominantes do mercado musical digitalizado, funcionando como instrumento de sobrevivência profissional e de afirmação identitária. Essa lógica articula práticas que desafiam a obsolescência do formato e reafirmam valores alternativos no campo da música.	Ferramenta de trabalho: uso do vinil como suporte essencial para DJs e outros profissionais, garantindo continuidade de práticas e técnicas específicas.
		Visão de mundo: compreensão do vinil como expressão de valores culturais, políticos e estéticos que resistem à padronização e à efemeridade do consumo digital.
Lógica da Reverberação	Refere-se à capacidade do vinil de transitar e articular diferentes esferas de consumo e circulação simbólica, conectando o universo analógico às plataformas digitais e ampliando seus significados para além do uso estritamente musical. Essa lógica evidencia o papel do consumo na produção de contextos sociais e culturais.	Digital vs. analógico: articulação entre práticas analógicas de consumo e sua exposição, circulação e legitimação em ambientes digitais, como redes sociais.
		Geração de contextos: produção de ambientes, narrativas e situações sociais a partir do consumo do vinil, que passa a operar como elemento central na criação de experiências culturais compartilhadas.

Fonte: Dados da pesquisa.

As lógicas da Materialidade, da Resistência e da Reverberação permitem compreender o renascimento do vinil como um processo de constante reconfiguração do mercado, resultante das interações entre atores, práticas, recursos e significados. Nas seções subsequentes, cada uma das lógicas identificadas - bem como suas respectivas dimensões analíticas - será descrita e analisada de forma mais detalhada a partir dos dados empíricos, de modo a explicitar como se

manifestam concretamente nas práticas e relações que moldam o sistema de mercado investigado.

4.5.1 A lógica da Materialidade

Ao final da década de 1990, os discos de vinil enfrentaram um período de transição em meio ao domínio crescente do formato digital, com a criação dos CDs, que centralizavam todo o conteúdo musical em um único meio e eliminavam a dualidade criativa dos "lados A e B" (Giron, 1994). Ainda assim, o vinil manteve seu valor simbólico, tornando-se objeto de colecionadores e apreciadores, que reconheciam sua qualidade sonora e a materialidade envolvente de suas capas, muitas vezes vistas como obras de arte. Exposições como a da loja inglesa HMV, que destacou capas icônicas de álbuns como o "Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band" e o "Álbum Branco" dos Beatles, reforçaram essa conexão entre música e artes visuais (Malbergier, 1994).

Os discos de vinil resistiram à sua total obsolescência através da valorização de suas características únicas e de nichos específicos que mantiveram o formato vivo em meio à ascensão dos CDs. Apesar do declínio na produção e comercialização em larga escala, sebos e lojas especializadas em cidades como São Paulo tornaram-se refúgios para colecionadores e apreciadores, oferecendo discos raros, serviços de restauração e um acervo que incluía clássicos da música brasileira, como Roberto Carlos e a bossa nova dos anos 1960, altamente valorizados no mercado interno e externo (Assef, 1998). Esse movimento preservava o vinil não apenas como suporte musical, mas como objeto cultural e histórico.

O renascimento do mercado de discos de vinil, ao final da primeira década dos anos 2000, está profundamente enraizado na nostalgia e no desejo de experiências autênticas e táteis. Durante esse período, o declínio do CD, obsoleto diante dos *downloads* de música, abriu, de forma dicotômica, espaço para o retorno do formato clássico, impulsionado por colecionadores e saudosistas que valorizavam a experiência física de manusear e ouvir vinis. Gravadoras independentes, como a Reco-Head e a Monstro Discos, desempenharam um papel crucial nesse movimento, reabilitando o vinil como um produto cultural valioso. A revalorização do vinil também foi alimentada pelo fascínio de colecionadores adultos e pelo apelo das edições limitadas e compactos lançados por artistas renomados, que reforçaram a ideia de que o vinil é um formato atemporal e sofisticado (Saito, 2007).

A aura retrô do vinil e a experiência ritualística associada ao seu uso intensificaram a conexão emocional entre os ouvintes e a música, desafiando a obsolescência decretada décadas

antes. No Brasil, a Polysom, única fábrica de discos de vinil do país, lutava para manter-se ativa frente aos desafios do mercado, sendo adquirida pela gravadora independente Deckdisc, após o seu fechamento no ano de 2008. Apesar das dificuldades, iniciativas como o tombamento cultural da fábrica, proposto pelo Ministério da Cultura, destacaram a relevância simbólica e histórica do vinil, consolidando-o como peça essencial para DJs, colecionadores e fãs da música analógica, em um momento de transformação e resistência cultural (Folhapress, 2007a; Bergamo, 2009).

A materialidade dos discos de vinil é um dos elementos centrais que os tornam únicos no cenário musical. Audiófilos e músicos frequentemente destacam que a conversão do analógico para o digital compromete aspectos importantes da qualidade sonora, enquanto o vinil preserva as características originais das gravações (Folhapress, 2008). Além disso, a dimensão física do disco - com suas capas, encartes detalhados e o próprio ritual de manuseio - cria uma experiência sensorial e emocional que vai além do simples ato de ouvir música (Castro, 2008). Essa dimensão tangível e imersiva reafirma o vinil como um formato que valoriza tanto a estética quanto a qualidade técnica.

No âmbito técnico, o vinil é celebrado por oferecer um som mais vivo e dinâmico, em contraste com a perfeição digital que muitas vezes elimina as sutilezas das gravações originais. DJs, colecionadores e fãs destacam o timbre mais rico e a profundidade sonora dos LPs, características que os tornam incomparáveis aos CDs e aos formatos digitais comprimidos, como o MP3. Essa superioridade técnica, somada à nostalgia e ao apelo cultural, foi o que impulsionou o crescimento do mercado de vinis mesmo em plena era digital. Como resultado, o vinil se consolidou como um símbolo de materialidade e autenticidade, valorizado por sua capacidade de criar uma conexão mais íntima entre o ouvinte e a música (Brancatelli, 2008).

A partir do contexto, a lógica institucional da Materialidade refere-se ao conjunto de valores, práticas e significados que atribuem centralidade à dimensão física, sensorial e tangível do disco de vinil, em oposição à imaterialidade e à fluidez características do consumo musical digital. Historicamente, essa lógica se estrutura em torno da persistência simbólica do vinil, mesmo em contextos de declínio mercadológico, como observado durante a hegemonia do CD e, posteriormente, do *streaming*. A materialidade dos discos - expressa na capa, nos encartes, na ficha técnica, no ritual de escuta e na própria sonoridade analógica - transforma o vinil em um artefato cultural que excede sua função de suporte musical, consolidando-se como objeto de coleção, memória e distinção estética.

Nesse sentido, a lógica da Materialidade articula-se fortemente à nostalgia, entendida não como simples apego ao passado, mas como um princípio ativo de valoração que permite

materializar temporalidades já vividas. O vinil opera, assim, como um mediador entre biografia, memória e identidade, possibilitando que experiências pretéritas - individuais, familiares e geracionais - sejam reencenadas e preservadas no presente por meio da posse e do manuseio do objeto físico.

Simultaneamente, a lógica da Materialidade incorpora o aspecto da desintoxicação digital, ao posicionar o disco de vinil como resposta simbólica à saturação tecnológica e à hiperconectividade da vida contemporânea. Frente à abundância de artefatos imateriais e à ausência de posse promovida pelas plataformas de *streaming*, o disco físico oferece uma experiência de apropriação concreta, desacelerada e ritualizada, que reintroduz atenção, presença e sensorialidade no consumo cultural.

A lógica da Materialidade alterou o mercado brasileiro de discos de vinil ao reorientar suas dinâmicas em torno da valorização do objeto físico como portador de experiência, significado e autenticidade. Em um contexto de digitalização da música, essa lógica promoveu uma reconfiguração do valor do vinil, que deixou de competir diretamente com a eficiência e praticidade dos formatos digitais e passou a se destacar por atributos sensoriais e simbólicos, como a qualidade sonora analógica, o ritual de escuta e a materialidade estética das capas e encartes. Como resultado, o mercado se reorganizou não apenas em termos de demanda, mas também de produção e circulação, estimulando a retomada de fábricas, o surgimento de lojas especializadas e a consolidação de uma cultura de consumo mais reflexiva e experiencial, sustentando o renascimento do vinil no Brasil. Podemos perceber essas alterações de demanda e de significado dos discos de vinil a partir dos seguintes extratos de matérias jornalísticas:

“A geração Z (nascidos entre 1995 e 2010) tornou-se inesperadamente o principal propulsor das economias de música analógica e de livros impressos [...]. Embora a compra de toca-discos e CD players, discos de vinil, CDs e livros impressos possa ser um ato de nostalgia ou um hábito antigo para a geração X e as anteriores, para os jovens da atualidade, isso é um ato de afirmação de identidade, inovação e um ponto de diferenciação. É também um ato de desafio diante do mundo digital sem forma e um pedido de descanso do enorme ruído perpetuado pelo ciclo de redes sociais de 24 horas por dia, 7 dias por semana.” (Kassova, 2024)

“Marcia Tosta Dias, professora de Ciências Sociais na Universidade Federal de São Paulo (Unifesp) e pesquisadora da indústria fonográfica, destaca que o atual interesse pelos discos de vinil não se concentra somente naqueles que, no passado, consumiam música apenas nesse formato. Segundo ela, o público atualmente engajado com os LPs vai além daqueles com experiências originais de consumo. “Não acho que seja nostalgia, acho que é simplesmente uma moda. É um lugar conquistado na cultura que está sendo redescoberto e que conviverá com várias outras formas [de ouvir música].” (Lima; Harfush, 2024a)

Dessa forma, a lógica institucional da Materialidade não implica uma rejeição total do digital, mas sim sua reorganização em um ecossistema híbrido, no qual as tecnologias digitais operam como mediadoras de descoberta, enquanto o vinil se afirma como espaço de aprofundamento da experiência musical. Essa lógica sintetiza duas temporalidades distintas: de um lado, a nostalgia que materializa o tempo já passado; de outro, a desintoxicação digital que corporifica uma crítica ao presente excessivamente virtualizado. Ao integrar essas dimensões, a Materialidade sustenta o renascimento e a legitimidade contemporânea do mercado de vinil, reafirmando o disco como símbolo de autenticidade, resistência cultural e reconexão com o sensível. Para melhor compreensão, nas seções seguintes serão apresentados os aspectos relacionados às dimensões da “Nostalgia” e da “Desintoxicação digital”.

4.5.1.1 Nostalgia: o resgate dos velhos tempos

A nostalgia emerge, nos depoimentos analisados, como uma das motivações centrais para a compra de discos de vinil no contexto contemporâneo, articulando memória, trajetória biográfica e pertencimento geracional. Os entrevistados associam explicitamente o consumo de vinil a um público majoritariamente mais velho, que vivenciou o período em que o formato ocupava posição central no mercado fonográfico. Nesse sentido, a aquisição de discos não se limita a uma preferência técnica ou estética, mas constitui um gesto de retorno simbólico a experiências formativas, frequentemente vinculadas à infância e à adolescência. O avanço da idade intensifica disposições saudosistas, levando os consumidores a buscarem ouvir e possuir os discos com que tiveram contato durante sua juventude, sobretudo atualmente, em que artistas consagrados produzem menos lançamentos inéditos, reforçando a centralidade do repertório do passado.

Essa nostalgia não se restringe à memória individual, mas estende-se às dinâmicas familiares e intergeracionais. O vinil aparece como um objeto herdável, transmitido entre pais, avós e filhos, atuando como mediador de vínculos afetivos e de continuidade cultural. A prática de ouvir discos herdados em conjunto, envolvendo diferentes gerações, contribui para a formação de novos públicos e para a ressignificação do formato, que deixa de ser apenas um vestígio de um mercado extinto e passa a ser um artefato ativo na socialização musical contemporânea. Nesse processo, a nostalgia assume um caráter produtivo: ainda que o mercado tenha perdido consumidores em momentos anteriores, como na migração para o CD, passa a incorporar descendentes que se apropriam do vinil como símbolo de tradição, autenticidade e identidade familiar. Sobre isso, o entrevistado nº 2 exemplifica:

Pô, meus pais tinham, meus avós tinham, eu tenho agora, vou escutar junto com o meu filho, olha que onda legal, e o moleque acabou viciando em vinil. Tá aí um público que não existia, né? Ele pode ter me perdido, o mercado, porque eu comecei a comprar CD. Mas talvez ele ganhe, meu filho, né?
(Entrevistado n° 2)

Os relatos também indicam que a nostalgia está relacionada à possibilidade de reparar carências materiais e simbólicas vividas no passado. Consumidores que, em fases anteriores da vida, não dispunham de recursos financeiros para adquirir determinados discos passam, em um momento posterior de maior estabilidade econômica, a buscar esses objetos como forma de realização tardia de desejos. Nesse sentido, o consumo de vinil pode operar como mecanismo de compensação e de reconstrução narrativa da própria biografia, a compra do disco não responde apenas a um gosto musical, mas a um projeto de recomposição identitária, no qual o passado é reorganizado à luz das possibilidades do presente. A seguinte fala ilustra o exposto:

O pessoal mais velho começa a ter uma grana, ele fala assim, pô, eu quero resgatar todas aquelas coisas que eu queria ter quando eu tinha uma determinada idade e eu não pude. Eu já tenho dinheiro. Então, de uma certa maneira, talvez ele esteja suprimindo aquela carência que teve lá atrás.
(Entrevistado n° 4)

Nesse contexto, o vinil se converte em um objeto privilegiado de ancoragem da memória, no qual experiências pessoais, laços familiares e trajetórias geracionais se condensam e se materializam. A entrevistada n° 8, ao ser indagada sobre a representatividade da música na vida das pessoas, sobretudo na relação dessas com os discos, fornece uma definição interessante concernente às experiências pessoais ao longo do tempo de vida:

Música para mim é memória, memória. É, porque eu acho que música, por ser uma experiência sensorial, pra quem escuta, não pra quem faz, tá? Ela representa memórias, então você, por exemplo, você deve lembrar de momentos na sua casa quando você era criança, e músicas que te remetem a esse passado e aquelas experiências sensoriais daquela época. A música faz isso com as pessoas. Então, numa resposta rápida, o que a música é? Ela significa um legado de memórias.

[...]

Então, [o vinil é] a materialização desse legado de memória. É como você consegue materializar essas lembranças. Porque a música é um bem intangível, você não toca a música, você não pega, você escuta. Quando você tem uma mídia física, seja ela um CD ou um vinil, o vinil que é o nosso objeto de estudo, você está em contato físico, porque não é só o disco. Tem a capa, tem a ficha técnica, tem o encarte, tem o agradecimento ao produtor, ao letrista, ao compositor que fez aquela obra. Então, para mim, o vinil é a materialização desse legado de memórias. Por isso que é importante a gente ter vinil. (Entrevistada n° 8)

Por fim, os depoimentos sugerem que a nostalgia vinculada ao vinil se estrutura como uma forma de culto ao formato, sustentada por disposições duráveis incorporadas ao longo do

tempo. Esse culto é compartilhado sobretudo por indivíduos acima dos 40 anos, que mantêm uma relação afetiva persistente com o vinil e a transmitem a círculos próximos, reforçando a reprodução social dessa prática. Assim, a nostalgia não deve ser compreendida apenas como apego ao passado, mas como um princípio ativo de valoração cultural, capaz de sustentar mercados, práticas de consumo e formas específicas de engajamento com a música.

4.5.1.2 Desintoxicação digital: a fuga da efemeridade dos tempos modernos

A desintoxicação digital é analisada, por meio das entrevistas, como uma motivação central para a retomada do consumo de discos de vinil, articulando-se a um cansaço mais amplo em relação à onipresença das tecnologias digitais na vida cotidiana. Os entrevistados convergem na percepção de que a saturação de telas, plataformas digitais e fluxos contínuos de informação tem produzido uma reação cultural em favor de experiências tangíveis, lentas e sensoriais. Nessa perspectiva, o vinil insere-se em um movimento mais amplo de revalorização do analógico, semelhante ao observado no mercado de livros impressos, jogos de tabuleiro e fotografia instantânea. Como sugerido pelo entrevistado n° 3, trata-se menos de uma rejeição absoluta do digital e mais de um esforço de reequilíbrio, no qual o objeto físico oferece uma experiência que o consumo mediado unicamente por plataformas não é capaz de proporcionar.

Nesse contexto, o vinil adquire valor precisamente por sua materialidade e pela possibilidade de apropriação concreta da música. Diferentemente dos serviços de *streaming* de música, que oferecem acesso ilimitado, porém sem posse, o disco físico permite ao consumidor “ter” a obra, manuseá-la, exibi-la e integrá-la ao espaço doméstico. Esse desejo de tangibilidade é evidenciado nos relatos de consumidores que adquirem discos mesmo sem equipamentos para tocá-los, indicando que a motivação ultrapassa a função sonora e ancora-se na necessidade simbólica de estabelecer uma relação mais estável e menos efêmera com a música. O disco, assim, funciona como antídoto à lógica da abundância digital, marcada pela substitutibilidade permanente dos conteúdos e pela ausência de vínculos duradouros com os objetos culturais. Sobre isso, afirma a entrevistada n° 6:

E aí aparecem lá os novos clientes pedindo dica, como eu faço e tal, e eu fico, mano, isso é muito louco. Porque eles compram mesmo, discos caros, sem ter onde tocar. Eu fico, caramba, mano. Isso é muito verdade, né? É vontade de você ter o seu disco físico assim na sua mão. Tipo, uma coisa que você gosta muito e aí você finalmente poder pegar ele e ter ele. (*Entrevistada n° 6*)

Paradoxalmente, os depoimentos também revelam que o *streaming* não se coloca como antagonista absoluto do vinil, mas como um mediador complementar. Plataformas digitais

assumem, em muitos casos, o papel antes desempenhado por lojistas especializados, orientando descobertas musicais e despertando o desejo de posse material. A diferença fundamental reside no fato de que o *streaming* não confere propriedade sobre a obra, o que reforça a decisão de adquirir o disco como forma de consolidar o vínculo com determinado artista ou álbum. Assim, a desintoxicação digital não implica a exclusão das tecnologias, mas sim sua reorganização em um ecossistema híbrido, no qual o digital opera como meio de acesso e o vinil como espaço de aprofundamento da experiência. O entrevistado n° 3 assim relata:

O próprio streaming ajudou o vinil, por incrível que pareça. porque ele virou o que antigamente era o dono da loja, você ia lá e perguntava para ele, qual disco novo que chegou? Aí ele te mostrava. Agora, quem faz esse papel para te mostrar a novidade é o streaming. Aí você fala, gostei disso, quero ter esse disco. Aí o cara vai lá e compra, entende? E também o streaming como não te oportuniza ser o dono da mídia. (*Entrevistado n° 3*)

A fala da entrevistada n° 8 amplia essa análise ao situar a desintoxicação digital como um fenômeno geracional e histórico recente, intensificado pelos efeitos da pandemia. A migração compulsória de atividades sociais, profissionais e culturais para o ambiente *online* teria produzido uma “ressaca digital”, estimulando o retorno a práticas presenciais e a suportes físicos. Nesse cenário, observa-se o crescimento de públicos jovens interessados em mídias materiais como o vinil, o CD e o livro impresso. Para esses consumidores, o disco representa não apenas uma forma alternativa de escuta, mas um gesto consciente de desaceleração e de resistência simbólica à hiperconectividade permanente.

Portanto, a desintoxicação digital associada ao consumo de vinil pode ser compreendida como uma mudança comportamental ampla, que atravessa práticas culturais distintas e redefine os regimes de valor da música. O prazer relatado em tirar o disco da capa e colocá-lo para tocar contrasta com a automatização do gesto de apertar o *play* em uma plataforma de *streaming*, evidenciando a busca por experiências que reintroduzam atenção, ritual e presença no cotidiano. Assim, o vinil se consolida como um artefato cultural que materializa o desejo contemporâneo de reconectar-se com o sensível, o palpável e o tempo desacelerado, em oposição à lógica da instantaneidade digital.

4.5.2 A lógica da Resistência

Como visto anteriormente, na segunda metade da década de 1990, o mercado *mainstream* seguiu direcionado pela produção e comercialização de CDs, com lojas especializadas e ampla oferta de títulos nacionais e importados, consolidando a hegemonia

deste formato digital. Ainda assim, a permanência do vinil em mercados de nicho e sua interseção com a tecnologia contemporânea mostram que sua obsolescência nunca foi total. Ele sobreviveu como símbolo de resistência cultural, uma ponte entre o analógico e o digital, e um objeto de desejo para colecionadores e profissionais da música (Leite; Mourão, 2023).

Em 22 de agosto do ano 2002, uma matéria publicada na Folha de São Paulo informava os vinte anos da criação do CD, que se consolidou como um marco na indústria fonográfica, introduzindo armazenamento digital com maior durabilidade e som sem ruídos, características que rapidamente o tornaram o principal formato musical nos anos 1990 (Folhapress, 2002b).

No entanto, a revolução tecnológica continuou a moldar o mercado por meio de inovações. Além dos DVDs, programas como GoldWave e Audacity permitiram converter músicas de LPs em arquivos digitais, eliminando chiados e preservando gravações antigas (Folhapress, 2002d; Garattoni, 2003). Para DJs e profissionais, sistemas como o Final Scratch modernizaram o uso do vinil, combinando a experiência tátil do formato clássico com a praticidade do formato digital (Ângelo, 2002). Esses avanços demonstram como o CD inaugurou uma era de transformação tecnológica na música, promovendo novas formas de consumir e preservar conteúdos sonoros.

Na primeira metade da década de 2000, a indústria do vinil sinaliza sua volta, primeiramente no exterior e, em seguida, no Brasil. A resistência na fabricação e utilização de discos de vinil no Brasil reflete uma luta contra a obsolescência, movida pela paixão e pela valorização da qualidade sonora do formato. Enquanto as grandes gravadoras demonstram pouco interesse, há sinais de retomada com tiragens limitadas e um mercado global que valoriza o vinil como item de colecionador (Folhapress, 2002a). Embora o mercado brasileiro de vinil tenha encolhido drasticamente desde a ascensão do CD nos anos 1990, a Polysom, última fábrica de vinis do país, se manteve ativa atendendo gravadoras independentes, DJs e músicos alternativos (Assef, 2002; Silva; Vianna, 2006). Eventos, feiras e lojas especializadas também ajudaram a aquecer o mercado e preservar a cultura do LP no país (Albuquerque, 2003; Agência Estado, 2003).

Os DJs desempenharam um papel fundamental na conservação do mercado de discos de vinil no Brasil. Além de utilizarem o formato em suas performances por sua qualidade sonora superior, muitos impulsionaram a produção nacional por meio de selos independentes, como M. Music e Mega Music, que prensavam seus lançamentos na Polysom (Folhapress, 2002c). A mobilização dos DJs contra impostos elevados sobre discos importados também destacou sua relevância cultural e econômica. Esses profissionais não só promoveram música de forma

inovadora, mas também mantiveram vivo o legado do vinil em um cenário de constantes transformações tecnológicas e culturais (Sanches, 2003).

O filme “Durval Discos”, de Anna Muylaert, lançado no ano de 2002, sintetiza o espírito de resistência do vinil ao explorar a nostalgia e os desafios enfrentados por Durval, dono de uma loja de LPs em São Paulo. Inspirado pela paixão da cineasta pelo formato e pela história da loja Edgar Discos, o longa combina drama e comédia para refletir sobre a transformação da cidade e a luta de Durval contra o avanço da modernidade representada pelos CDs (Couto, 2002; Reuters, 2003). Premiado no Festival de Gramado, o filme celebra a importância cultural do vinil e resgata sua relevância em um mundo cada vez mais digitalizado, mostrando que, mesmo em um cenário adverso, o LP permanece um símbolo de memória e resistência (Agência Estado, 2002).

Diante deste cenário, a lógica institucional da Resistência refere-se ao conjunto de valores, práticas e significados que sustentam a permanência do disco de vinil frente a sucessivas ondas de obsolescência tecnológica, articulando sua sobrevivência tanto no plano material quanto no simbólico. No âmbito da ferramenta de trabalho, essa lógica manifesta-se de forma particularmente evidente na atuação dos DJs, para os quais o vinil não é apenas um suporte de reprodução sonora, mas também um instrumento indispensável de criação, performance e subsistência profissional. Mesmo durante períodos de retração industrial, o LP manteve-se ativo em circuitos específicos da música eletrônica, do hip hop e da *black music*, nos quais a manipulação física do disco - como o *scratch*, a mixagem e o uso de samples - constitui elemento central da prática artística.

Assim, o vinil opera como tecnologia cultural insubstituível, cuja materialidade garante modos específicos de produção musical e estabelece fronteiras simbólicas entre o fazer artesanal do DJ e a lógica automatizada dos formatos digitais. A resistência, nesse sentido, não se expressa como negação da inovação tecnológica, mas como adaptação estratégica, na qual o significado do vinil é continuamente atualizado para assegurar a continuidade de saberes, técnicas e meios de sobrevivência profissional.

A lógica da Resistência alterou o mercado brasileiro de discos de vinil ao posicioná-lo como um espaço de oposição simbólica e prática à hegemonia do consumo digital, contribuindo para sua manutenção mesmo em períodos de declínio. Tal lógica manifestou-se tanto como estratégia de sobrevivência profissional - especialmente entre DJs que continuaram utilizando o vinil como ferramenta de trabalho - quanto como uma visão de mundo compartilhada por atores que buscavam preservar práticas culturais, estéticas e modos de consumo considerados ameaçados pela digitalização.

Ao sustentar o vinil como um marcador de autenticidade, conhecimento especializado e distinção cultural, a lógica da Resistência reforçou vínculos identitários e comunitários entre os participantes do mercado, incentivando a continuidade de práticas como a discotecagem analógica, o colecionismo e a valorização de acervos físicos. Com isso, contribuiu para evitar a completa descontinuidade do mercado, mantendo ativas suas infraestruturas, saberes e redes sociais, que posteriormente se mostraram fundamentais para viabilizar seu renascimento em um novo contexto. Tal condição é evidente no seguinte trecho de uma reportagem do Estadão:

“Em 2014, o paulistano Michel Nath, hoje com 41 anos, encontrou quatro dessas máquinas [prensas de vinil] em um ferro velho. “Tivemos de tirar a indústria de fabricação de vinil de um coma. As fábricas foram desmontadas e o maquinário é de 1954. É como reformar um super Cadillac.” Se já é difícil estabelecer uma fábrica de vinil em mercados consolidados, no Brasil a tarefa beira o heroísmo. “É tudo muito mais caro, não se encontra fornecedores e mão de obra qualificada”, diz o empresário, que hoje gere 15 funcionários em seu galpão na Barra Funda - um misto de especialistas da velha guarda, técnicos industriais e profissionais em formação.” (*Tringoni, 2018*)

Paralelamente, essa lógica institucional incorpora a dimensão da visão de mundo, ao posicionar o mercado de vinil como espaço de afirmação ética, política e cultural, no qual determinadas formas de perceber e interpretar a realidade são preservadas e disputadas no campo das ideias. Os depoimentos dos participantes da pesquisa indicam que o consumo, a curadoria e a circulação dos discos estão profundamente perpassados por valores morais, posicionamentos políticos e compromissos simbólicos, que orientam tanto preferências estéticas quanto decisões concretas de venda, prensagem ou recusa de determinados títulos.

Nesse contexto, o vinil ultrapassa sua função mercantil e converte-se em suporte de narrativas identitárias, memórias coletivas e projetos culturais, atuando como mecanismo de resistência à homogeneização cultural e à neutralização ética do mercado. A fidelidade ao artista, a valorização de gêneros historicamente marginalizados e a exclusão de conteúdos considerados incompatíveis com determinados valores revelam que o disco materializa visões de mundo que buscam não ser extintas diante de transformações sociais, políticas e tecnológicas. Sendo assim, a lógica da Resistência articula a manutenção do vinil como meio de trabalho e como artefato simbólico, assegurando sua permanência como espaço de produção de sentido, identidade e posicionamento no presente. Essas dimensões a partir das quais a lógica da Resistência se organiza serão delimitadas nas seções seguintes: “Ferramenta de trabalho” e “Visão de mundo”.

4.5.2.1 Ferramenta de trabalho: o meio de sobrevivência dos DJs

A manutenção do disco de vinil como ferramenta de trabalho dos DJs constitui um elemento central para compreender sua persistência no mercado musical mesmo após a retração industrial e a hegemonia dos formatos digitais. Os depoimentos indicam que, embora as fábricas de LP tenham sido fechadas ou drasticamente reduzidas em determinados períodos, o vinil não desapareceu por completo devido a demandas específicas do circuito profissional, especialmente nos contextos da música eletrônica, do *hip hop* e da *black music*. Nesse contexto, o LP manteve-se como suporte indispensável para práticas criativas baseadas na manipulação física do som, nas quais o DJ não atua apenas como reprodutor de faixas, mas como agente de recomposição musical, transformando uma música em outra por meio de técnicas de mixagem, corte e sobreposição. O entrevistado nº 1, assim relata:

E apesar disso, o LP não desapareceu de tudo. Mesmo depois de fecharem-se as fábricas, existia uma exigência das casas de dança, por causa dos *disc jockeys* (DJs), que precisavam de LP para produzir a música deles. De uma música ele fazia outra, né? Então, isso tudo foi estabelecendo uma permanência do LP. (Entrevistado nº 1)

De acordo com o entrevistado nº 2, a cena da *dance music* e dos clubes noturnos, sobretudo a partir dos anos 1990, desempenhou papel decisivo na sustentação simbólica e material do vinil. Foram os DJs vinculados a esse universo que “levantaram a bandeira do vinil”, uma vez que técnicas como o *scratch*, alteração do arranjo e a manipulação de *samples* exigiam a materialidade do disco e o contato direto com o toca-discos. Diferentemente do CD ou de formatos digitais emergentes à época, o vinil possibilitava intervenções performáticas que dependiam da fricção, da resistência do suporte e da resposta tátil do equipamento. Assim, o uso do LP consolidou-se como marcador de competência técnica e autenticidade artística dentro da cultura DJ, reforçando sua centralidade como ferramenta de trabalho.

Mesmo diante da progressiva digitalização das performances, com a difusão de CDs, *softwares* e, mais recentemente, *pen drives*, os entrevistados sugerem que o vinil continua operando como referência normativa do “verdadeiro” ofício de DJ. A contraposição entre o DJ que manipula fisicamente seus discos e aquele que apenas aciona faixas pré-organizadas em dispositivos digitais evidencia uma distinção simbólica entre diferentes regimes de trabalho e criação. Enquanto o segundo tende a uma lógica de automação e eficiência, o primeiro preserva uma dimensão artesanal e autoral da performance, na qual o erro, a improvisação e a intervenção manual fazem parte do processo criativo.

Além disso, a permanência do vinil no universo dos DJs está associada à sua função como arquivo material da história da música eletrônica e da cultura de *remix*. A circulação de *samples* (trechos de gravações de áudio reutilizados em novas produções musicais) até discos específicos reforça o valor do LP como fonte primária de sons e como objeto de conhecimento especializado. Nesse sentido, o vinil representa um repositório de memória musical que sustenta práticas contemporâneas de produção e de performance. Ao manterem o vinil como ferramenta de trabalho, os DJs contribuem para sua continuidade no mercado, assegurando não apenas a sobrevivência do formato, mas sua reatualização como tecnologia cultural dotada de valor estético, simbólico e profissional.

4.5.2.2 Visão de mundo: uma forma de não ser extinto no campo das ideias

A análise dos depoimentos evidencia que o mercado de discos de vinil é profundamente atravessado por visões de mundo, valores culturais e posicionamentos políticos, funcionando não apenas como espaço de troca econômica, mas também como campo simbólico no qual identidades, memórias e éticas são constantemente negociadas. Conforme aponta o entrevistado nº 5, a retomada do vinil não pode ser dissociada de mudanças mais amplas na valorização da cultura, especialmente a partir de momentos em que determinados agentes simbólicos, como a atuação de Gilberto Gil no Ministério da Cultura, contribuíram para legitimar expressões artísticas historicamente marginalizadas. Nesse sentido, a revalorização do vinil acompanha uma reconfiguração do olhar social sobre a música brasileira, rompendo com hierarquias culturais que, em décadas anteriores, privilegiavam referências anglo-americanas em detrimento de gêneros nacionais associados a estigmas sociais, raciais e regionais. O entrevistado assim esclarece:

Teve um momento em que a gente alguns 15 anos atrás, que a gente teve mais um carinho com a cultura, que foi mais falado. O Gilberto Gil, naquela época, quando foi ministro da cultura, já foi olhado de outra forma. Então o vinil começou a voltar àquela época.

[...]

Então, o Gilberto Gil, esse cara, mas sabe por quê? Porque ia quebrar tabu, sabe? É uma música negra, baiana, onde o cara virou o ministro da cultura. Então, isso, para os artistas, vieram a se posicionar. Eu acho que com a volta do Gil, voltou os discos, voltou um pouco mais da cultura, as bandas grandes voltaram a tocar, que já estavam esquecidas. Porque antigamente a gente foi meio que americanizado de verdade. Eu mesmo escutava muito Guns N' Roses, Nirvana, época de 90. Então era o que a gente escutava e é o que tava na moda. Quem escutava Gilberto Gil em 90 era brega, cara. Na minha época de adolescente, a gente era [tachado de] homossexual, era discriminado pelos nossos próprios pais. É! Porque assim, olha que maluco! Eu não sei como é que foi a sua vida, mas eu vou te falar a minha. O meu pai era um senhor

incrível, de família italiana. Se meu pai escutava samba, era música marginalizada. Hoje o samba é uma música... Virou uma bossa nova, virou tudo, então você vai indo. (*Entrevistado n° 5*)

Os relatos também demonstram que a música opera como matriz interpretativa da experiência cotidiana, moldando formas de perceber o mundo e de se relacionar socialmente. A música estrutura não apenas preferências estéticas, mas modos de vida, afetos e vínculos interpessoais. Essa dimensão subjetiva repercute diretamente no mercado do vinil, na medida em que a compra do disco ultrapassa a lógica utilitária e ancora-se em identificações emocionais, memórias e valores éticos. Assim, o consumo de vinil pode ser compreendido como prática expressiva, na qual o objeto materializa narrativas pessoais e coletivas, funcionando como extensão da própria visão de mundo do consumidor. Sobre isso, a entrevistada n° 6, ao ser indagada sobre a sua relação com a música, explica:

Putz, mano, tudo. Meu jeito de ver a vida, meu jeito de me relacionar com as pessoas. Inclusive, isso era uma coisa que eu tava falando na terapia que eu percebi há pouco tempo, assim. Que tudo na minha vida, desde quando eu era muito nova, a minha forma de conectar com as pessoas sempre foi com música, assim. Tipo, desde relacionamentos, eu tenho que minimamente ter alguma coisa musicalmente a ver com essa pessoa pra eu conseguir ter uma ligação, de fato, com ela. Pra mim, é basicamente tudo, assim. Minha forma de ver a vida, minha forma de agir, minha forma de me relacionar com as pessoas. (*Entrevistada n° 6*)

De modo ainda mais explícito, os depoimentos revelam que posicionamentos políticos e morais influenciam decisões concretas de curadoria, comercialização e produção. Lojistas e produtores relatam recusar a venda ou a prensagem de discos associados a artistas ou conteúdos considerados racistas, homofóbicos, fascistas ou misóginos, assumindo uma postura ativa na regulação simbólica do mercado. A loja, nesse contexto, deixa de ser um espaço neutro e passa a operar como instância de mediação cultural e política, na qual a seleção do catálogo expressa valores e compromissos sociais. Por outro lado, também foi indicado que tais escolhas coexistem com práticas comerciais que privilegiam a neutralidade ou a indiferença ética, o que evidencia a heterogeneidade de visões de mundo que estruturam o mercado:

Volta e meia acontecem algumas coisas no mundo musical que aparece um artista ou outro falando coisas, tipo assim, supremacista branco, falando coisas, sabe, escrota, racista mesmo, soltando os comentários polêmicos. Mano, isso influencia muito na música. Tipo, já deixei de comprar discos de vários artistas que eu falo, mano, esse cara tá falando uma coisa dessa, eu não vou mais vender esses discos não. E aí, eu tiro da loja, tiro de circulação. Falo, bom, aqui não entra mais. Eu tenho esse posicionamento bem político, assim, na minha loja também. (*Entrevistada n° 6*)

Porque a gente atende todos os clientes que chegam, que queiram fazer disco, que não tenham um conteúdo racista, homofóbico, fascista, misógino. A gente

não vai pensar esse tipo de conteúdo. Pode esquecer, porque a gente não quer ser partícipe nesse processo de valores que não são os nossos, vamos dizer assim. (*Entrevistada n° 8*)

Ah, os únicos tipos de música que a gente não coloca aqui são caras assumidamente racistas, [nome de banda inaudível] preconceituosos, caras que são fascistas, Pantera, que o cara não gosta de negro. Então assim, a gente trabalha com tudo. Só pessoas que são declaradas fascistas, homofóbicas que a gente não põe, entendeu? Nada contra, mas tem a loja do lado que fala, eu vendo, foda-se. (*Entrevistado n° 7*)

Essa pluralidade também se manifesta nas tensões entre tradição e contemporaneidade. Enquanto alguns agentes reproduzem discursos nostálgicos que desqualificam a produção musical atual, outros defendem a vitalidade da cena independente e a necessidade de ampliar o escopo do que é reconhecido como música legítima. Nesse sentido, a percepção de que “não se faz mais música boa” revela menos uma realidade objetiva do que um enquadramento cultural específico, ancorado em experiências geracionais e em disputas simbólicas pelo valor da arte. O entrevistado n° 7 acrescenta que “tem loja aqui que fala, essas músicas de jovem é uma merda. E eu acho que você deve ouvir muito assim, ah, o Brasil parou, não se faz música tão boa quanto antes. Pô, se faz pra caralho. A questão é que não tá no *mainstream*”. O vinil, portanto, torna-se um território privilegiado dessas disputas, ao concentrar tanto a memória consagrada do passado quanto as tentativas de legitimação de novas expressões musicais.

Por fim, os depoimentos sugerem que a fidelidade ao artista, frequentemente apontada como principal motivação de compra, também é atravessada por filtros ideológicos. Como observado pelo entrevistado n° 10, as escolhas políticas dos próprios músicos podem levar consumidores a romper vínculos afetivos e a descartar coleções inteiras, revelando que o valor simbólico do disco não é estático, mas suscetível a reinterpretções a partir de novos posicionamentos públicos. Ele assim diz:

Mas eu acredito ainda que a grande maioria compra porque segue mesmo o artista, é fã, né? E hoje tá muito esquisito. Hoje você vê, assim, pessoas que gostavam de Gil, Caetano e Chico, tá jogando a coleção no lixo só porque os caras fizeram uma campanha contra... a blindagem dos políticos. (*Entrevistado n° 10*)

Dessa forma, o mercado de vinil configura-se como um espaço em que consumo cultural, visão de mundo e ética se entrelaçam de maneira indissociável, reafirmando que a circulação do disco ultrapassa a lógica estritamente mercantil e inscreve-se em processos mais amplos de produção de sentido social. O disco de vinil, enquanto objeto material e simbólico, torna-se suporte de valores, memórias, afetos e posicionamentos políticos, funcionando como marcador identitário tanto para consumidores quanto para fabricantes, lojistas, selos e artistas.

As práticas de compra, venda, curadoria e até recusa de determinados títulos revelam que o mercado opera como um campo de disputas morais e culturais, no qual se negociam legitimidades, pertencimentos e fronteiras éticas. Nesse contexto, o vinil não apenas veicula música, mas participa ativamente da construção de narrativas sobre o que deve ser preservado, celebrado ou excluído, evidenciando que sua permanência e revitalização estão diretamente vinculadas às formas pelas quais indivíduos e coletivos interpretam a sociedade, a cultura e a si mesmos no presente.

4.5.3 A lógica da Reverberação

Em 2022, as vendas de discos de vinil nos Estados Unidos ultrapassaram as de CDs pela primeira vez desde 1987, com 41 milhões de unidades comercializadas, gerando 1,2 bilhão de dólares, um crescimento de 17% (Folhapress, 2023). No Brasil, o consumo de vinis aumentou 136% em 2023 - de 4,7 milhões em 2022 para 11 milhões em 2023 - consolidando-se como a mídia física mais vendida - 69% do mercado físico - e impulsionando o setor fonográfico nacional, que faturou 2,9 bilhões de reais. Esse renascimento reflete tanto o apelo nostálgico quanto a valorização da experiência sensorial proporcionada pelo vinil, que se destaca como um artigo de luxo e objeto de desejo cultural, enquanto o *streaming* continua dominando a indústria musical em termos de receita global (Lima; Harfush, 2024b).

O mercado de vinil vive uma retomada, com vendas crescentes, mas enfrenta desafios estruturais. A alta demanda impulsionada por relançamentos e grandes gravadoras causa atrasos na produção, prejudicando os selos independentes. Fábricas operam com maquinário obsoleto e recursos limitados, enquanto pequenos selos buscam formas criativas de sobreviver, como acordos de produção e planejamento estratégico. No âmbito dos consumidores, fãs dedicados e artistas fiéis aos discos mantêm o vinil relevante, destacando seu valor estético e emocional, mesmo com limitações frente à música digital (Sisario, 2021).

Neste cenário, dominado pelo *streaming*, as novas estratégias de negócios no mercado de discos de vinil têm sido fundamentais para revitalizar e expandir o segmento. Clubes de assinatura, como o Noize Record Club no Brasil, oferecem uma experiência diferenciada para colecionadores e amantes de música, com edições exclusivas, lançamentos inéditos e reedições acompanhadas de materiais complementares, como revistas. Inspirado em modelos bem-sucedidos de clubes internacionais, o Noize aposta em uma abordagem que prioriza a fidelização dos assinantes, enquanto busca uma estrutura sustentável para reduzir os custos de

produção. Essa estratégia não apenas mantém o interesse pelo vinil, mas também cria um senso de comunidade entre os consumidores (Tringoni, 2020).

Além dos clubes de assinatura, lojas físicas e selos independentes têm se adaptado para enfrentar desafios do mercado e aproveitar o crescente interesse pelos vinis. Lojas tradicionais, como Baratos Afins e Patuá Discos, têm diversificado seus acervos, promovido eventos e investido em vendas *online* para atrair novos públicos e manter a relevância do formato físico (Contente, 2023). Selos independentes, como Balaclava Records e Honey Bomb, exploram o modelo "faça você mesmo" e a internet para lançar vinis de qualidade e consolidar projetos autorais. Essa combinação de inovação e curadoria cuidadosa tem garantido a sobrevivência e o crescimento do mercado de vinis, transformando-o em um nicho cultural forte e sustentável (Antunes, 2015).

Os discos de vinil, com sua materialidade marcante, oferecem uma experiência sensorial e estética que contrasta fortemente com a impessoalidade do consumo digital. A interação tátil ao manusear o disco, a apreciação das capas detalhadas e a qualidade sonora encorpada criam um ritual único, valorizado tanto por nostálgicos quanto por jovens que cresceram na era digital. O vinil transcende seu papel funcional como suporte musical e torna-se um símbolo cultural e estético, representando exclusividade, autenticidade e conexão emocional com a música (Mengue, 2018a). Relançamentos de álbuns clássicos e a criação de edições especiais reforçam o apelo do formato, combinando memória afetiva com a busca por artefatos únicos e duráveis (Bombig, 2017).

Os novos hábitos de consumo musical refletem um equilíbrio entre as facilidades do digital e a profundidade das práticas analógicas (Totti, 2011). Jovens que aderem ao vinil destacam o desejo por momentos de desconexão do mundo *online* e pela atenção plena que o formato exige, como no ato de virar o disco ou de explorar cada faixa de um álbum. Além disso, a popularidade crescente dos LPs simboliza uma busca por experiências significativas e tangíveis, em oposição à efemeridade das plataformas de *streaming*. Esse movimento também impulsiona a "economia da nostalgia", onde o consumo de vinis e outros itens analógicos não é apenas uma escolha prática, mas uma forma de autoexpressão e engajamento cultural em um mundo saturado de digitalidade (Lima; Harfush, 2024a; Oliveira, 2024).

Essas transformações contemporâneas no mercado de discos de vinil refletem a reconfiguração mais ampla dos hábitos de consumo musical em uma era marcada pela predominância das tecnologias digitais, pela portabilidade do conteúdo e pela fragmentação das práticas culturais. Os relatos dos entrevistados evidenciam que o avanço das plataformas de *streaming* não apenas alterou o modo de escutar música, mas também modificou a própria

temporalidade da produção artística. Com o consumo orientado por *playlists* e faixas individuais, artistas passaram a priorizar lançamentos frequentes de *singles* em detrimento de álbuns completos, uma mudança que impacta diretamente a lógica do vinil, tradicionalmente associado à obra integral, à continuidade narrativa e à experiência contemplativa. Como observa o entrevistado n° 2:

Então, quer dizer, até um artista tá vendo que não compensa lançar música de trabalho, que o consumo é outro. Você pode entrar no teu *Spotify* ou no *Deezer*, a plataforma digital que você tem hoje, ele vai te apontar novidades. É uma música, outra música, outra música, outra música, não tem disco cheio mais. Outra coisa, até nisso o vinil saiu prejudicado. Porque o vinil é uma obra, é uma foto daquele tempo do artista. E o artista hoje não tem tempo para lançar uma música. Se ele gastar um ano sem lançar nada, tchau. Ninguém lembra dele mais. Contemplar música é diferente. (Entrevistado n° 2)

Com o *streaming*, perdeu-se o momento contemplativo do ato de ouvir, pois a música foi incorporada à rotina multitarefa dos ouvintes: consome-se no carro, no trabalho, no exercício físico, esmaecendo o ritual antes associado à audição doméstica e ativa. Esse deslocamento enfraquece o ritual do LP, marcado pela atenção prolongada, pela linearidade narrativa e pela escuta coletiva. Sobre isso, o entrevistado n° 3 acrescenta:

Ela impactou com os smartphones, porque ela criou uma música, um *player*, que era o tocador de um MP3, que era pequenininho, ele saiu e foi para o celular, igual a câmera fotográfica. Então, essa nova tecnologia criou um outro ouvinte, que é um ouvinte individual. Antes a gente escutava a música coletivamente, chamava os amigos para sentar, para escutar um disco. Hoje a escuta é individual. [...] Mas então você vê, mudou o player, mudou a música. Entende? Então, é porque mudou o objetivo. Antes a música era mais social, hoje a música é mais individual. (Entrevistado n° 3)

Apesar da hegemonia do meio digital, o mercado de vinil não apenas sobrevive, como se reinventa, apoiando-se na internet e no comércio *online* para recompor sua base de consumidores. As entrevistas evidenciam que a revitalização do vinil envolve uma rede heterogênea formada por DJs, selos independentes, bandas e empreendedores que valorizam o analógico e desenvolvem novas estratégias de distribuição. Com o desaparecimento das grandes redes de livrarias e lojas de departamento, antes pontos importantes de venda de música, o comércio de discos deslocou-se para plataformas digitais, redes sociais, *WhatsApp* e *marketplaces* como Amazon e Mercado Livre. Assim, o vinil torna-se um objeto ao mesmo tempo analógico e profundamente dependente da mediação digital para circular.

Dentro desse novo ecossistema, os clubes de assinatura emergem como um fenômeno relevante, oferecendo curadorias pré-definidas e preços relativamente mais acessíveis do que as compras avulsas de discos. Para públicos jovens, com menor poder aquisitivo, tais clubes funcionam como porta de entrada para o universo do vinil, ainda que a prática de “juntar

coisas”, como critica o entrevistado n° 4, produza coleções pouco coerentes do ponto de vista estético. A assinatura, desse modo, reforça um consumo mais orientado pelo objeto e pela materialidade do disco (capa, arte gráfica, exclusividade) do que pela profundidade da escuta. Sobre isso, o referido entrevistado indaga:

Mas enfim, hoje você tem esse pessoal que é mais novo e por consequência tem um pouco menos de verba pra gastar mensalmente com isso. Então o que eles fazem? Eles acabam assinando esses clubes porque são relativamente baratos e recebendo esses discos. [...] Por melhor que seja a curadoria desses selos você tá comprando de selos completamente distintos. [...] Então, pô, o cara tem um... num mês ele tem um Jorge Ben e no outro ele tem Liniker. Pablo Vittar e Martinho da Vila. Alice Cooper, que coleção é essa? *(Entrevistado n° 4)*

O crescimento do público jovem é outro elemento crucial da reconfiguração do mercado. Lojistas relatam a presença crescente de consumidores adolescentes, muitos deles influenciados por artistas contemporâneos cujos álbuns são lançados diretamente em vinil. O mercado reconhece esse movimento e opera estratégias específicas de curadoria voltadas a esse público, colocando em vinil nomes como Pablo Vittar, Marina Sena, Marcelo D2 e fenômenos globais como Taylor Swift e Beyoncé. O entrevistado n° 3 assim esclarece:

Porque o mercado não é bobo, não é? Então, o mercado, Noize [clube de assinatura], por exemplo, faz uma curadoria para juventude de 18, 19 anos. Entende? E você tem ali em vinil coisas que você jamais imaginaria que tem em vinil. [...] Então, a juventude tem como escolher o produto que ela quer comprar. Muita gente pensa que é só para velho. Não! Fizeram disco só para novo. Só para novo. Que o velho não compra. *(Entrevistado n° 3)*

Essa expansão de públicos e perfis de consumo coexiste com a pluralidade de motivações dos colecionadores, que variam desde o fetichismo pela primeira edição até o afeto pela memória familiar, passando pela busca por capas em estado impecável ou, simplesmente pelo desejo de ter o objeto, ainda que não haja sequer um toca-discos em casa. Sobre isso, a entrevistada n° 6 aponta:

Mano, existem várias coisas assim, existem vários tipos de colecionadores na real, existe aquele colecionador que, “ah eu amo a arte, a capa, eu preciso que o disco esteja perfeito”, em perfeito estado, em perfeitas condições. Tem os colecionadores que são menos exigentes. Tipo, ah, simplesmente “não ligo pra capa, o estado do disco, se ele não estiver muito bom”. Enfim, “pra mim tudo bem, deixa que ele esteja tocando, ok?”. Existem aqueles colecionadores que compram os discos não específicos daqueles que “eu gosto de ouvir”, mas aqueles que meu pai me lembrava que ele ouvia na minha infância e tudo mais, ou que meu avô ouvia. Então existem vários tipos de colecionadores. É muito amplo pra falar disso. Eu acho isso muito legal. *(Entrevistada n° 6)*

O mercado também se diferencia quanto ao valor simbólico e ao financeiro atribuído aos discos novos e usados. Embora puristas continuem privilegiando edições antigas, muitas

vezes mais caras e raras, a nova geração tende a aceitar a qualidade dos discos recém prensados, apesar do debate sobre diferenças sonoras. O preço elevado de tiragens reduzidas e de discos importados, aliado ao declínio da produção nacional, reforça o caráter elitizado desse consumo, como aponta o entrevistado n° 10:

É diferente dos anos 80, que tinha o colecionador, né? Não tem o Abbey Road [álbum dos Beatles], ele precisaria ter pra completar a coleção. Às vezes ele nem ouvia aquele disco, que ele considerava até ruim, mas ele queria ter pra fechar a coleção. Hoje parece que esse público sumiu. Eu até entendo, porque o disco tá muito caro hoje, né? Por conta da demanda ser pequena. E, consequentemente, a tiragem menor também. Esse aqui é um disco importado, né? A gente vende a 330, 320, né. É um valor médio do disco importado, até porque o nacional nem fabrica mais. O nacional é mais caro, se você for ver. Um disco do Tim Maia, por exemplo, aí, né? [O famoso “Racional”] Que é 300 reais o nacional, cara. Você compra um disco importado do próprio Tim Maia por R\$ 260, R\$ 270, quer dizer, vende. (*Entrevistado n° 10*)

Como ilustrado pelo entrevistado n° 4, o caso da jovem cantora Taylor Swift, cujo volume de prensagens atrasou o lançamento do disco dos Rolling Stones, o vinil também se consolida como objeto de colecionismo pop, muitas vezes adquirido mais como item expositivo do que como suporte de audição. Sobre isso, o entrevistado citado explica:

Aí você fala, pô, mas todo fã da Taylor Swift tem um toca-disco em casa? Não. Mas ele tem o CD para ouvir, só que ele quer ter também o disco para colocar lá na prateleira dele. É igual o cara que coleciona alguma coisa, ele quer ter o álbum de figurinha, ele quer ter o pôster, ele quer ter o livro, ele quer ter todas as coisas com aquele artista, todos os objetos que aquele artista disponibilizou. Dentre eles há um disco de vinil, pô, ótimo, vou trazer e vou pendurar aqui. (*Entrevistado n° 4*)

Em síntese, os novos hábitos que emergem no mercado de discos de vinil revelam um campo em plena transformação, no qual práticas tradicionais e lógicas contemporâneas se entrelaçam de maneira complexa. O vinil deixa de ser apenas um suporte técnico para tornar-se um objeto multifacetado, atravessado por valores estéticos, afetivos, materiais e identitários que dialogam tanto com a cultura digital quanto com a busca por autenticidade e pertencimento. Nesse cenário híbrido, convivem ouvintes que buscam a imersão contemplativa, jovens atraídos pela materialidade distintiva do disco, colecionadores movidos pela memória e consumidores que veem o vinil como símbolo de estilo ou de devoção artística. Assim, o renascimento do formato pode ser entendido como a expressão de novas formas de engajamento cultural que reconfiguram, a cada interação, o sentido social da música e de seus objetos.

Em meio a essas novas realidades, a lógica institucional da Reverberação refere-se ao conjunto de práticas, significados e arranjos organizacionais que permitem ao disco de vinil circular, ganhar valor e produzir efeitos simbólicos em um ecossistema híbrido, no qual o digital

e o analógico não se opõem, mas se amplificam mutuamente. Essa lógica estrutura-se a partir da articulação entre plataformas de *streaming*, redes sociais, lojas físicas, fábricas e consumidores, fazendo com que o vinil reverbere entre diferentes regimes tecnológicos e culturais.

O consumo musical contemporâneo, predominantemente digital, atua como instância de descoberta, curadoria algorítmica e formação de públicos, enquanto o disco físico emerge como objeto de consagração desse vínculo, materializando afetos, memórias e pertencimentos. Assim, o analógico não ressurgue apenas como negação do digital, mas também como sua extensão simbólica: o *streaming* estimula o desejo pelo objeto, as redes sociais estetizam e comunicam esse desejo, e o vinil condensa valores associados à autenticidade, ao tempo lento e à materialidade. A Reverberação, nesse sentido, descreve um movimento contínuo de ida e volta entre o virtual e o material, no qual a visibilidade digital sustenta a relevância econômica e cultural do suporte analógico.

Ao mesmo tempo, a lógica da Reverberação incorpora a geração de contextos como elemento central para a manutenção e expansão do mercado de vinil. O disco deixa de ser um dispositivo de mídia para se tornar um mediador social capaz de produzir experiências, sociabilidades e narrativas compartilhadas. Lojas físicas, clubes de assinatura, selos independentes e comunidades *online* funcionam como instâncias de curadoria e enquadramento simbólico, orientando gostos, legitimando escolhas e transformando o consumo em experiência contextualizada.

Com isso, a lógica da Reverberação alterou o mercado brasileiro de discos de vinil ao promover uma articulação dinâmica entre os universos analógico e digital, ampliando o alcance simbólico e cultural do vinil para além de sua materialidade. Essa integração contribuiu para atrair novos públicos, especialmente mais jovens, e reposicionar o vinil dentro de um ecossistema híbrido de consumo, no qual o digital não substitui o analógico, mas o potencializa. Assim, a lógica da Reverberação foi fundamental para a expansão e atualização do mercado, conectando tradição e contemporaneidade e garantindo sua relevância em um cenário midiático convergente.

De acordo com a reportagem de Lima e Harfush (2024a), veiculada no jornal Estadão sob o título “Saudade do que a gente não viveu, o que explica a nostalgia da Geração Z pelo vinil?”:

“[...] cinco gerações distintas convivem e trabalham simultaneamente nos dias atuais, permitindo que os *Gen Z* tenham contato direto com as gerações Y, X e com os *baby boomers*. Essa interação facilita o acesso dos mais jovens a uma grande variedade de influências culturais, incluindo aquelas de décadas

passadas. Essa convivência diária entre indivíduos de diferentes faixas etárias pode desempenhar um papel de influência importante na transmissão e adoção de preferências por estilos e gostos de outras épocas pela nova geração. A experiência sensorial possui um papel essencial no consumo motivado pela nostalgia, mesmo que essa sensação seja passada pelas redes sociais. “O compartilhamento destas experiências por meio da mídia social é uma forma de fazer com que o outro também sinta algo, que viva contigo aquela nostalgia”” (Lima; Harfush, 2024a)

No ambiente presencial, o vinil estrutura espaços de convivência, troca de conhecimento e fruição estética; já no ambiente digital, ele se torna performativo, “instagramável” e comunicável, ativando dinâmicas de distinção, *status* e identidade. A Reverberação opera, portanto, na capacidade do vinil de gerar e sustentar contextos de sentido que conectam indivíduos, práticas e mercados, convertendo visibilidade em presença, desejo em aquisição e consumo em pertencimento cultural. Essa lógica explica por que o renascimento do vinil não se apoia apenas em vendas crescentes, mas também na produção contínua de significados que reverberam socialmente muito além do próprio objeto. Esses aspectos contemporâneos do “Digital vs. Analógico” e da “Geração de contextos” são mais bem delimitados nas seções seguintes.

4.5.3.1 Digital vs. analógico: entre consumo e postagens

A relação entre o analógico e o digital no mercado contemporâneo de discos de vinil revela-se menos como uma oposição binária e mais como um arranjo híbrido e complementar, no qual diferentes tecnologias desempenham funções específicas na produção, circulação e consumo da música. Os relatos dos entrevistados indicam que o avanço do *streaming*, longe de inviabilizar o vinil, contribuiu paradoxalmente para sua revitalização. As plataformas digitais ampliam o acesso, diversificam as formas de descoberta musical e permitem que os consumidores identifiquem artistas, repertórios e nichos com os quais desenvolvem vínculos afetivos.

Nesse sentido, o *streaming* atua como uma instância de mediação cultural e curatorial, substituindo parcialmente o papel tradicional do lojista de sugerir novos conteúdos, formar públicos e estimular o desejo de posse material por meio de indicações de compra nos aplicativos através de *links* em parceria com lojas *online* de discos. O vinil, por sua vez, passa a ocupar o lugar de objeto de consagração desse vínculo, sendo adquirido como extensão simbólica do *fandom*, mesmo quando não é utilizado prioritariamente como suporte de audição.

Essa complementaridade redefine o perfil do consumidor e as práticas de escuta. As entrevistas evidenciam a emergência de um público que consome música majoritariamente no ambiente digital, preservando o disco físico como item de coleção, de memória ou de investimento simbólico. A possibilidade de ouvir repetidamente no *streaming* sem desgaste material desloca o vinil do uso intensivo para uma lógica de preservação e fetichização do objeto, invertendo a experiência histórica em que o LP era marcado pelo desgaste decorrente da escuta reiterada. Ao mesmo tempo, a ampliação dos canais de acesso à música é percebida como um processo de democratização do consumo musical, no qual os indivíduos escolhem os formatos de acordo com seus valores, estilos de vida e expectativas estéticas. Contudo, essa expansão não é isenta de tensões, especialmente no que diz respeito à remuneração dos artistas, à precarização do trabalho de DJs e à padronização algorítmica dos gostos. Podemos identificar tais questões a partir das seguintes falas dos entrevistados:

Quanto mais o *streaming* desenvolve, mais discos se vendem, porque mais as pessoas acham aquilo de quem elas são fãs. Elas querem ter um produto de quem elas são fãs. Então elas compram camisetas, caneca. Compram disco, do mesmo jeito. Ó, tem muita gente que compra disco e nem tem toca-discos. Só compra porque é fã daquela banda, daquele cara, e tem muita gente que tem o disco e não põe ele para rodar, porque tem medo dele estragar e escuta ele no *streaming*. Olha bem, tá vendo? É um outro tratamento que antigamente os discos, a gente falava, escutou tanto que furou o disco, não é? Hoje não existe isso. Hoje o cara escuta, escuta no *streaming*, ou pega o MP3 que ele fez no computador dele. Então, é um outro mercado. É um outro consumidor. [...]

E só para terminar, hoje a indústria fonográfica, pela primeira vez, é mais democrática. Porque antes você escutava música ou no rádio, ou ao vivo, ou na fita, ou no disco. Agora você escuta no rádio, ao vivo, na internet, no celular, no disco, no vinil, na fita, no *MP3 player*, então é o gosto de todo mundo. Cada um escolhe o que quer. Isso não existia. Até pouco tempo atrás, isso não existia. (*Entrevistado n° 2*)

É, por isso que é difícil, muitas vezes, de vender. Porque muita coisa que a gente faz não está no “hypezinho” aí, não está no radar. (*Entrevistado n° 7*)

Tipo, você vai entrar num *streaming*, o *streaming* começa a te mandar vários artistas. Você procura um disco, tipo Marvin Gaye. Você pega o álbum do Marvin Gaye que você quer ouvir, e o *streaming* ele te manda pra outro. Fala assim, ó, tem fulano, beltrano e ciclano, que é do mesmo segmento. E aí acaba te ajudando no sentido de pesquisa, de você adquirir conhecimento de coisas legais que de repente você pode ter.

[...]

Atrapalha no sentido do quê? De um DJ. Tipo um DJ, você vai num barzinho, o cara pega, abre lá um *streaming*, um *Spotify* da vida, coloca pra tocar. E aí ele limita, ele lima o DJ. Aí ele já tirou o trampo de um cara que podia estar lá tocando e ganhando o dinheiro dele. Isso aí acaba tendo um efeito.

[...]

E tem o lance também dos artistas, dos *royalties*, mas tem muita gente aí, muitos artistas que reclamam pelos *royalties* baixos e, as vezes, os artistas que não tem muita visibilidade, né? (Entrevistado n° 18)

No âmbito das redes sociais, o mercado de vinil passa a operar intensamente sob as condições de visibilidade, performatividade e estetização do consumo. Práticas como o registro audiovisual do *unboxing*, a exibição de coleções e a circulação de imagens de capas reforçam o valor visual e simbólico do disco, transformando-o em um objeto comunicável e compartilhável. As redes sociais não apenas promovem vendas, mas também constroem pertencimentos geracionais, normalizam o consumo do vinil entre públicos jovens e reativam seu *status* como item culturalmente relevante. Sobre essas novas condições, os entrevistados n° 7 e 13 assim esclarecem:

Porque ele [*Instagram*] mantém ativo na cabeça das pessoas a necessidade do disco. Então, se a pessoa enxerga pessoas parecidas com ele comprando discos, ela fala, nossa, tem um cara da minha idade comprando discos, acho que deve ser legal. Então, ele acaba se incentivando a ir, a comprar, e descobre que é legal mesmo. Muitas pessoas acabam entrando e não gostam muito, não permanecem muito na história. Tem uma galera que entra e fica e vai pra sempre. (Entrevistado n° 13)

Mas, por exemplo, *Spotify*, essas coisas indicam muito. A pessoa às vezes põe lá, sei lá, Criolo. Aí já vai indicando próximas coisas a escutar. Então isso também forma público. *Trends* do *TikTok*, formam público. [...] Então aqui a gente tenta mostrar também coisas fora do “hypezinho”. Então é uma chance também de a gente usar as nossas redes sociais e o nosso conhecimento pra falar. E as coisas que viralizam em redes sociais que é o que tem construído a coleção da galera.

[...]

É estético, você olha a capa, e hoje nessa era de mostrar, pô, a pessoa grava um vídeo abrindo um disco deslacrando um disco, e deslacrar um disco 15 anos atrás o cara arrancava o plástico de qualquer jeito, foda-se. Hoje não, hoje a pessoa filma, olha o disco que chegou, recebidos do dia. Porra, que legal, você comprou esse disco!

[...]

É isso velho, a era da imagem, de mostrar, a gente não pode fechar os olhos. Porque é o novo, né! O novo ele te dá indícios do que você tem que mudar pra você não ser velho, entendeu? Porque existe o velho de idade e o velho de espírito, o velho de informação. Aqui eu só ponho jovem pra trabalhar. A pessoa que cuida do processo criativo da minha loja, ela tem 20 anos. (Entrevistado n° 7)

Ao mesmo tempo, os depoimentos revelam ambivalências em relação a esse processo: se, por um lado, a exposição amplia o alcance do mercado e renova seu público, por outro, suscita críticas relacionadas à espetacularização excessiva, à invasão de espaços de trabalho e à perda de certos códigos de sociabilidade tradicionais das lojas físicas. Podemos perceber a indignação da entrevistada n° 23 em relação a isso:

O smartphone é que deixou o mundo burro e sem noção. Porque as pessoas saem gravando tudo sem pedir autorização, sem... sem saber se você quer ou não. Eu acho isso falta de educação, na minha visão é falta de educação, porque ainda por cima a gente está aqui trabalhando, eu não sou um museu, por mais que eu trabalhe com itens que para elas parecem itens de museu, a gente não é um artigo de museu para sair fotografando e postando em qualquer rede social. (Entrevistada n° 23)

No que se refere aos canais de venda, observa-se uma reconfiguração significativa do varejo fonográfico, no qual o espaço físico da loja convive de forma integrada com plataformas digitais como *Instagram*, *sites* próprios e *e-commerces*. As redes sociais (*WhatsApp*, *Instagram*) assumem centralidade como ferramentas de marketing, relacionamento e pré-venda, enquanto os *sites* funcionam como extensões formais de comercialização. As entrevistas indicam que o ambiente digital amplia o alcance geográfico das lojas, permitindo vendas nacionais e internacionais, ao mesmo tempo em que reforça o papel da loja física como espaço de experiência, sociabilidade e legitimação cultural. A circulação *online*, longe de substituir o espaço presencial, frequentemente estimula o desejo de conhecê-lo, consolidando uma dinâmica de retroalimentação entre o virtual e o material. Sobre essas questões, temos as seguintes falas:

Vende para fora também. Através das redes sociais. Todos os estados. Vende para os EUA, Canadá, Japão... [E que canal que você mais vende?] É pelo *Instagram*. (Entrevistado n° 12)

Acho que os dois são complementos. O *Instagram* é mais uma ferramenta de marketing, de divulgação da loja, divulgação das ações, divulgação do que a gente faz, do que que é a loja é. O site, sim, aí o site ele é um complemento de venda, mais uma portinha de venda ali pra gente. (Entrevistado n° 13)

Isso ajuda completamente. As pessoas querem conhecer. O cliente de fora que a gente tem, de fora de São Paulo, ele compra *online*, mas quando ele tá aqui ele faz questão de vir conhecer a loja. Eu acho que isso só gera mais vontade das pessoas conhecerem, com certeza. (Entrevistada n° 21)

Por fim, a chamada “volta do analógico” deve ser compreendida não como rejeição do digital, mas como uma resposta seletiva e contextualizada às transformações tecnológicas recentes. A retomada do uso de discos evidencia a valorização de práticas consideradas mais corporais, rituais e distintivas, inclusive no universo dos DJs e das festas especializadas. O entrevistado n° 18 assim relata:

Porque teve esse lance da era digital, né? Que dá pra você tocar com o notebook, você toca com o notebook, com o Serato [sistema de *software* e *hardware* integrado]. E meio que tomou conta. Só que, de uns tempos pra cá, o negócio tá começando a voltar pros discos de novo. Muita gente comprando disco, principalmente esses caras aqui, ó. Os compactos. Os compactos, tá no *hype*. Tem gente fazendo festa só com compacto. Eles falam que é pelo fato do peso. Não, não é pelo peso. É o que tá em alta. Tem até toca-discos que só

tem os pratinhos pequeninhos pra tocar compacto. Tem gente fazendo festa de compacto. (*Entrevistado n° 18*)

Nesse cenário, o analógico reaparece como signo de autenticidade, especialização e diferenciação estética, funcionando como contraponto simbólico à fluidez, à imaterialidade e à abundância do consumo digital. O disco de vinil passa a condensar valores associados ao tempo lento, ao cuidado artesanal, à materialidade e à escuta atenta, ao mesmo tempo em que é continuamente ressignificado pelas próprias dinâmicas digitais que o promovem, narram e legitimam.

Plataformas de *streaming*, redes sociais e *marketplaces* não apenas ampliam a visibilidade do vinil, mas participam ativamente da construção de seu valor simbólico, seja ao facilitar a descoberta de repertórios, seja ao transformar o objeto em elemento de performance identitária e de distinção cultural. Dessa forma, o mercado de vinil contemporâneo se organiza como um ecossistema híbrido e relacional, no qual o digital não substitui o suporte físico, mas reconfigura suas funções econômicas, culturais e afetivas, deslocando o vinil de um mero meio de reprodução sonora para um artefato carregado de significado, memória e capital simbólico.

4.5.3.2 Geração de contextos: o disco de vinil além do dispositivo de mídia

A geração de contextos no mercado de discos de vinil está profundamente associada a processos de mediação social, curadoria cultural e circulação de sentidos que extrapolam o objeto em si e estruturam práticas de consumo, pertencimento e distinção. As entrevistas indicam que o vinil opera como um catalisador de interações sociais e de aprendizagens estéticas, funcionando, mais do que um simples suporte de áudio, como um mediador simbólico capaz de organizar experiências, afetos e formas de pertencimento.

A influência no consumo emerge, nesse sentido, de trajetórias coletivas de formação do gosto, historicamente ancoradas em trocas interpessoais, como a recomendação entre amigos e, no presente, amplificadas por lojistas, selos e curadores que assumem explicitamente o papel de orientar as descobertas musicais. Essas práticas de curadoria, ao conectarem repertórios distintos e estabelecerem continuidades narrativas entre artistas, gêneros e épocas, produzem enquadramentos interpretativos que tornam o consumo do vinil uma experiência contextualizada e socialmente informada. O entrevistado n° 4 exemplifica essa influência:

Influência muito grande, porque é aquilo que eu te falo, que foi o que fizeram de maneira empírica comigo lá atrás, meus amigos eles fizeram uma curadoria comigo. [...] Naquela época, nos anos 90. Cara, existe os Rolling Stones. Eu falei, pô, essa banda aí, tá tocando aí, lançando discos, não me interessa. Eu

era assim, desse jeito. E aí, os caras, eles achavam subterfúgios pra me trazer, uma maneira de eu ouvir, porque eles sabiam. Eles falavam, não, eu tenho certeza, se ele ouvir, ele vai gostar. Então, cara ó, escuta essa música aqui, mas não fala nada. Não começa a reclamar. Aí o cara colocava, eu já ficava impaciente. Daqui a pouco... não, eu gostei. O que é? Aí o cara, aí, é Rolling Stones. Eu gostei. (*Entrevistado n° 4*)

As lojas físicas de discos ocupam posição central nesse processo, não apenas como espaços comerciais, mas também como ambientes de sociabilidade e convivência cultural. Os relatos destacam que muitos consumidores frequentam as lojas para conversar, trocar informações, compartilhar memórias e permanecer por longos períodos imersos em um universo simbólico comum. Esse caráter experiencial transforma a loja em um “espaço-tempo” específico, no qual o ritmo desacelerado, a escuta atenta e o diálogo interessado contrastam com a lógica funcional e fragmentada do consumo digital. Assim, a visita à loja produz um contexto de fruição que reforça o vínculo afetivo com o vinil e contribui para a fidelização do público, ao mesmo tempo em que consolida a figura do lojista como mediador cultural e agente de legitimação do gosto. Sobre isso, temos a seguinte fala do entrevistado n° 18:

Assim, a gente não é marinho de primeira viagem com esse nicho aqui. E as pessoas vêm aqui também, às vezes, pra conversar, porque... Cara, às vezes tem gente que trabalha no escritório e fica fechado 24 horas por dia lá. Só manda mensagem, não sei o quê, e fica naquele lugar fechado. Quando a pessoa sai pra rua, ela entra nesse mundo aqui, que nem eu falo, é um parquinho de diversão de gente grande. Uma pessoa que gosta disso aqui, que se identifica, a pessoa entra aqui... As horas passam que ela nem vê, fica conversando de música, vamos ali tomar um café, e assim vai. (*Entrevistado n° 18*)

No ambiente digital, as redes sociais expandem e reconfiguram esses contextos, operando como plataformas de visibilidade, circulação e performatividade. As entrevistas revelam que postagens de discos, coleções e compras recentes não se limitam à divulgação de produtos, mas funcionam como formas de expressão identitária e de demonstração de capital cultural. Assim, o vinil torna-se um objeto “instagramável”, cuja exibição pública produz reconhecimento social e distinção simbólica. Vídeos de *unboxing*, registros da capa, da ficha técnica e do disco girando no toca-discos constroem narrativas visuais que reforçam valores associados à autenticidade, ao bom gosto e à especialização. Os entrevistados n° 3 e 18 expõem essa questão:

E a indústria recreativa comprou. Você hoje, vendo um filme, o cara está lá com a namorada, ele não aperta o CD, ele põe um disquinho. Na novela, hoje põe um disquinho. Na propaganda, hoje põe um disquinho. E aí é sinônimo de *status* também. Tem muita gente, a gente ri às vezes, porque algumas pessoas que a gente conhece, que é fã de colocar disco no *Instagram*, compra um disco e põe no *Instagram*, mas o cara nem tem toca-discos. É Instagramável. (*Entrevistado n° 3*)

Geralmente, assim, o pessoal que compra disco, eles são meio... não é que são, eles querem ser... muitas pessoas querem ser “exclusivo”, às vezes. Tipo, quer pegar um disco e falar assim, ah, putz, esse disco aqui só eu que tenho. Não, não é só você que tem, não foi feito só um disco pra você, entendeu? (Entrevistado n° 18)

Paralelamente, grupos e comunidades digitais - especialmente aqueles organizados em plataformas como o extinto *Orkut*, *Facebook*, fóruns especializados e canais de colecionadores - desempenham papel relevante na produção e na circulação de conhecimento. Diferentemente das postagens efêmeras do *Instagram* ou do *TikTok*, esses espaços favorecem debates mais aprofundados, a troca de informações históricas, a correção de dados e a construção coletiva de narrativas sobre artistas, discos e cenas musicais.

Trata-se de um processo de socialização do saber que legitima práticas de consumo e reforça a autoridade simbólica de determinados agentes, como colecionadores experientes, pesquisadores e responsáveis por selos. Desse modo, o mercado de vinil se apoia em uma infraestrutura comunicacional híbrida, que combina a rapidez da visibilidade digital com a densidade informacional de comunidades mais estáveis. O entrevistado n° 4 assim comenta:

Uma coisa que, de certa maneira, aconteceu ali, que ela tá ligada com o tecnológico, foram os grupos, e quando eu falo grupos, são grupos de internet, não são grupos de *WhatsApp*. Grupo de *WhatsApp* é uma coisa muito... muito bagunçada. Todo mundo falando ao mesmo tempo, é muita informação ruim. Então assim, esse, ele traz muito pouca qualidade para o negócio, mas, no *Orkut*, principalmente tinham grupos muito bons de informação. Então ali começou a se juntar aquele pessoal que tinha muito conhecimento só que era um conhecimento pessoal. O cara tinha para ele, ele não tinha às vezes um amigo colecionador para trocar ideia, ele colecionava sozinho na casa dele, ele era pô, o esquisito do grupo aí que coleciona esses negócios aí, que sabe tudo sobre essas bandas. Quem é esse cara? Ninguém quer conversar com esse cara. Então esses iguais se acharam e ali começou a gerar uma massa de conhecimento muito grande.

[...]

Eu tenho mais seguidores no *Facebook* do que no *Instagram*. Só que hoje, por exemplo, eu tenho mais interação no *Instagram* do que no *Facebook*. Então lá [no *Facebook*] você posta um negócio, as pessoas interagem mais, perguntam e tal. Mas eu imagino que... porque no *Instagram*, ele não é um local preparado para conversa, né? Ele é uma coisa mais para palpite. Não vira um bate-papo. Agora no *Facebook*, por exemplo, você posta uma coisa alguém vai comentando e aquilo vira até uma um crescente de conhecimento ali, porque pessoas começam a dar informações ali, né, interessantes. (Entrevistado n° 4)

O impacto dessas dinâmicas nas vendas evidencia a centralidade dos fluxos digitais na organização do mercado. A viralização de músicas, memes e trechos sonoros em plataformas como *TikTok* e *Instagram* produz efeitos imediatos na demanda por determinados discos, reativando catálogos e redefinindo hierarquias de valor. Lojistas relatam a necessidade constante de acompanhar tendências *online* para antecipar os interesses do público, ajustar

preços e elaborar estratégias de comunicação. Nesse contexto, o conhecimento técnico-musical se articula ao domínio das linguagens digitais, transformando a atuação no mercado de vinil em uma prática que exige sensibilidade cultural e competência comunicacional. A entrevistada nº 6 exemplifica essa compreensão do contexto:

E aí é muito legal, porque a gente troca essa maneira de ver, como eu vejo os discos e como ele vê com a visão dele de um pouco mais velho, e eu com a minha visão um pouco mais jovem, né? E aí tem um disco do Billy Idol que uma música viralizou, alguém fez um meme, porque numa parte da música, parece que o Billy Idol fala: fecha os olhos, vai ajudar o peixe. Alguma coisa assim. Parece muito... Você sabe qual que é? E aí eu peguei, e o Vicente... Acho que eu coloquei esse disco em 120 reais, porque era um EP. Eu falei, nossa, mas certeza que vão comprar esse disco, eu pensei. Aí o Vicente falou, 120 reais, acho que não, hein [apelido da entrevistada]? É um pouco puxado. Eu falei, quer ver eu vender? Aí eu peguei e fiz um post-it, eu falei assim, esse tem a música do "fecha o zóio, vai ajudar o peixe". Compraram! Ele falou: caraca, você é muito vendedora. (*Entrevistada nº 6*)

Assim, o disco passa a circular entre o ambiente virtual - onde é descoberto, comentado e desejado - e o espaço físico da loja, onde é adquirido, exibido e ressignificado. As visitas às lojas físicas fecham esse circuito relacional, convertendo a visibilidade *online* em presença concreta. A fotografia da loja, do acervo e do disco recém-adquirido integra-se às práticas de consumo, reforçando o caráter performativo do vinil como marcador de estilo e pertencimento. Essa dinâmica, embora amplie o alcance do mercado e renove seus públicos, também pode deslocar o foco da escuta para a visualidade e o *status*, evidenciando tensões entre o uso do vinil como suporte musical e sua apropriação como objeto decorativo ou colecionável. Sobre isso, temos:

Sim, tem bastante gente que... É, mostrando, fazendo vídeo do disco tocando mesmo, tirando uma foto. Muita gente vem aqui pra filmar o espaço da loja também. E a loja é bastante instagramável. (*Entrevistada nº 21*)

E aqui na loja, é isso. O povo vê o dia movimentadérrimo, a gente atendendo um monte de gente. As pessoas falam, tem tal disco? Tem, é tanto. Posso ver? Não é porque ela vai comprar, é porque ela quer tirar foto. É *status*. Tanto é que parte desse público que vem pra tirar foto compra disco e não tem o equipamento. Ele vai comprar o disco pra pendurar o disco na parede pra poder fazer outras fotos falando, olha o que eu tenho. Porque é *status*. Virou objeto de *status*. É instagramável, é *cool*. É descolado. É isso. Eu odeio o Zuckerberg [proprietário da Meta]. Porque aguçou isso nas pessoas. As pessoas querem colocar pra se sentir diferentes de outras. Gente, é disco! É pra ser ouvido! A gente fala que isso é desvio de finalidade. Pra colocar na parede, você tem que colocar pôster. (*Entrevistada nº 23*)

Em conjunto, esses elementos revelam que a geração de contextos no mercado de discos de vinil contemporâneo ocorre por meio de uma trama complexa de mediações sociais, digitais e presenciais. O valor do vinil não reside apenas em sua materialidade sonora, mas na

capacidade de ativar redes de influência, produzir narrativas compartilhadas e articular experiências que conectam passado e presente, tradição e inovação, consumo e identidade. Trata-se, portanto, de um mercado sustentado menos pela obsolescência tecnológica e mais pela produção contínua de sentidos sociais e culturais em torno do objeto.

4.6 Relacionamentos entre as lógicas do mercado de discos de vinil

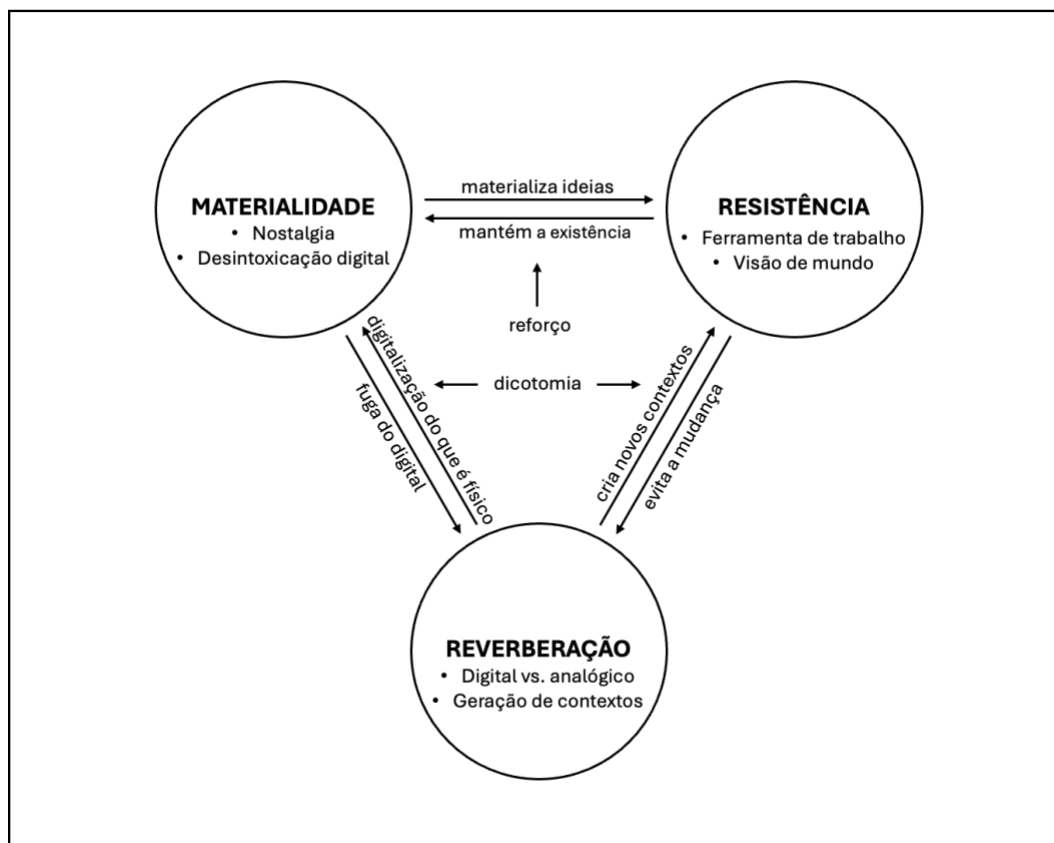
No mercado brasileiro de discos de vinil, as lógicas institucionais da Materialidade, da Resistência e da Reverberação constituem eixos analíticos centrais para a compreensão de sua persistência e de sua reconfiguração contemporânea. A lógica da Materialidade estrutura-se a partir da valorização do disco como artefato físico, dotado de qualidades sensoriais, estéticas e simbólicas que excedem sua função técnica de suporte musical. O vinil é compreendido como objeto de permanência, associado ao cuidado, à escuta atenta, à materialidade sonora e à visualidade das capas, operando como marcador de autenticidade, distinção cultural e memória afetiva. Essa lógica sustenta práticas de consumo orientadas pela preservação do objeto, pela ritualização da audição e pela atribuição de valor ao tangível, em um contexto marcado pela imaterialidade digital.

A lógica institucional da Resistência, por sua vez, manifesta-se como resposta às transformações tecnológicas e organizacionais que marcaram a indústria fonográfica nas últimas décadas. Ela se expressa na defesa de práticas consideradas tradicionais - como a mediação do lojista, o uso do vinil por DJs, a produção artesanal e a centralidade das lojas físicas - e na crítica à padronização algorítmica, à aceleração do consumo e à precarização do trabalho musical promovidas pelo ambiente digital. Mais do que uma oposição ao avanço tecnológico desenfreado, a Resistência atua como mecanismo de preservação do *status* simbólico e cultural do vinil, garantindo a continuidade de modos de fazer, ouvir e valorizar a música que se opõem à lógica da obsolescência e da substituição rápida de formatos.

Por fim, a lógica da Reverberação refere-se aos processos pelos quais o vinil circula, ganha visibilidade e produz sentidos em um ecossistema híbrido que articula o analógico e o digital. Essa lógica engloba tanto a complementaridade entre *streaming* e suporte físico quanto a geração de contextos sociais e simbólicos a partir do consumo de discos. Plataformas digitais, redes sociais e comunidades *online* ampliam o acesso, formam públicos, estimulam o desejo pelo objeto e transformam o vinil em elemento de performance identitária e de distinção cultural. Ao criar novos enquadramentos de valor e novas formas de engajamento, a Reverberação reconfigura o mercado sem dissolver sua base material, permitindo que o vinil se

mantenha relevante não apenas como mídia sonora, mas como artefato cultural dotado de significado social, econômico e afetivo. Os relacionamentos entre as lógicas do mercado de discos de vinil podem ser visualizados na Figura 5.

Figura 5 - Relacionamentos entre as lógicas do mercado de discos de vinil



Fonte: Do autor (2025).

A articulação entre as lógicas institucionais que estruturam o mercado brasileiro de discos de vinil revela um arranjo relacional complexo, marcado tanto por complementaridades quanto por tensões. As lógicas da Materialidade e da Resistência estabelecem entre si uma relação de reforço mútuo, na medida em que compartilham a valorização da permanência, da continuidade e da preservação de práticas, objetos e significados historicamente associados ao vinil. A lógica da Materialidade enfatiza o disco como artefato físico dotado de valor estético, sensorial e simbólico, ancorado na durabilidade, no cuidado e na experiência tátil da escuta. Já a lógica da Resistência atua como força conservadora que sustenta essa materialidade ao se opor à obsolescência tecnológica, à aceleração do consumo e à padronização imposta pelas plataformas digitais. Nesse sentido, a Resistência não apenas protege o objeto físico, mas

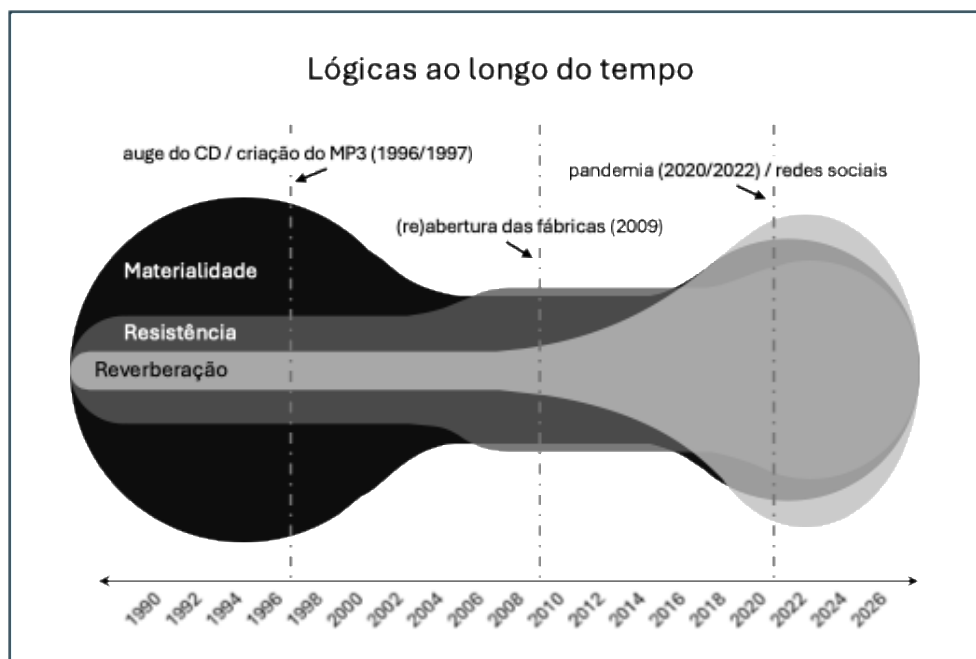
legítimas práticas tradicionais de produção, circulação e fruição do vinil, contribuindo para a reprodução institucional do mercado.

Em contraste, a lógica institucional da Reverberação se relaciona de forma ambivalente e, em certos aspectos, dicotômica com as demais lógicas. Em relação à Materialidade, a Reverberação introduz uma tensão fundamental ao promover a circulação simbólica do vinil em ambientes digitais, como redes sociais, plataformas de *streaming* e *marketplaces online*. Se, por um lado, essa lógica amplia a visibilidade do disco e reforça seu valor cultural e econômico, por outro, ela tensiona a busca pela “fuga do digital”, característica da Materialidade, ao transformar o objeto físico em imagem, performance e conteúdo compartilhável. O vinil, nesse contexto, passa a existir simultaneamente como artefato material e como representação digital, o que reconfigura seus sentidos e usos sociais. Assim, a oposição entre essas lógicas não implica anulação mútua, mas uma relação dinâmica na qual a digitalização simbólica do físico convive com a valorização da experiência analógica.

A relação entre as lógicas da Reverberação e da Resistência também se estrutura a partir do conflito. Enquanto a lógica da Resistência busca preservar práticas consagradas e evitar transformações profundas no modo de funcionamento do mercado, a Reverberação opera como vetor de mudança ao criar contextos de consumo, de sociabilidade e de legitimação. A incorporação de linguagens digitais, a estetização do consumo e a emergência de novos públicos tensionam o *status quo* defendido pela Resistência, abrindo espaço para reconfigurações institucionais significativas.

Desse modo, o mercado brasileiro de discos de vinil se sustenta em um equilíbrio instável entre conservação e transformação, no qual a permanência do formato não decorre de uma rejeição ao novo, mas da negociação contínua entre lógicas que, ao mesmo tempo, se reforçam, se opõem e se rearticulam. A representação gráfica apresentada na Figura 6 constitui uma aproximação analítica, elaborada com fins interpretativos, com o intuito de ilustrar a articulação entre as lógicas ao longo do tempo no mercado de discos de vinil, sem o objetivo estrito de quantificar ou mensurar a importância relativa de cada lógica.

Figura 6 - Articulação entre as lógicas ao longo do tempo



Fonte: Do autor (2026).

Desde a consolidação do mercado fonográfico, a lógica da Materialidade foi predominante, uma vez que o disco de vinil se configurava como o principal meio de registro, circulação e consumo da música. Nesse período, a materialidade do suporte físico era indissociável da própria experiência musical. Contudo, a partir de meados da década de 1990, esse domínio foi progressivamente enfraquecido em razão da ascensão do CD e, sobretudo, do advento de novas tecnologias digitais de transmissão de música, como o formato MP3. Conforme apontado por Machado (2016), o ano de 1997 marcou o auge histórico das vendas de CDs no Brasil, com a comercialização de 106,8 milhões de unidades, ao passo que as vendas de LPs sofreram uma queda acentuada, passando de 1,6 milhão de cópias em 1996 para volumes praticamente nulos em 1997, processo acompanhado pelo fechamento da quase totalidade das fábricas de vinil no país. A criação e difusão do arquivo em formato MP3, a partir de 1995, aprofundaram ainda mais esse movimento, contribuindo não apenas para a quase extinção do vinil, mas também para o início da decadência do próprio CD (Machado, 2016).

Nesse contexto de retração do suporte físico, a lógica da Resistência passou a assumir maior centralidade no mercado de discos de vinil, sustentada principalmente pelo engajamento de DJs, colecionadores e entusiastas que mantiveram o vinil como mídia legítima de produção e consumo musical. O esforço desses atores foi fundamental para a preservação de práticas, saberes e valores associados ao formato, permitindo que o Brasil acompanhasse, ainda que de forma gradual, o movimento internacional de renascimento do vinil. Como exemplifica

Brancatelli (2008), com base em dados da Nielsen SoundScan, cerca de 1 milhão de LPs foram vendidos nos Estados Unidos em 2007, frente a 858 mil em 2006, ao mesmo tempo em que o consumo de CDs apresentou queda de 17,5%, segundo a *Recording Industry Association of America* (RIAA). Esses dados indicam a emergência de um processo de revalorização do vinil, ancorado em práticas que resistiam à hegemonia do consumo digital.

No contexto brasileiro, um marco decisivo desse processo foi a reabertura da fábrica Polysom, no ano de 2009, após um período de inexistência de unidades de prensagem no país. Esse movimento de reativação da produção nacional foi progressivamente consolidado ao longo dos anos, com a abertura da Vinil Brasil em 2016 e, posteriormente, da Rocinante em 2021. A revitalização da capacidade produtiva nacional desempenhou papel central no fortalecimento do mercado de vinil, ao mesmo tempo em que se expandiu o número de lojas especializadas, tanto físicas quanto *online*. Conforme destacado pelos entrevistados n.º 7 e 10, lojistas relevantes do principal polo de comércio de discos do país, esse processo foi acompanhado pela revitalização do mercado físico na cidade de São Paulo, particularmente pela concentração e fortalecimento das lojas especializadas na Galeria Nova Barão, movimento que, segundo os entrevistados, ocorre “há pelo menos 20 anos”, consolidando-se como o principal centro de convergência do mercado de discos brasileiro.

Mais recentemente, o mercado de discos de vinil foi profundamente impactado pela pandemia de COVID-19, que provocou alterações significativas nas práticas de consumo e de sociabilidade. Entre os anos de 2020 e 2022, observou-se uma revalorização da materialidade do vinil, associada à intensificação dos rituais domésticos de escuta musical durante o período de isolamento social. Paralelamente, verificou-se a ascendência da lógica da Reverberação, impulsionada pelo aumento das interações sociais mediadas por plataformas digitais, que passaram a desempenhar papel central na representação, circulação e legitimação das práticas de consumo. Evidências dessa hiperconectividade são apontadas pela pesquisa Covitel, realizada pela Universidade Federal de Pelotas (UFPEL) em parceria com a Vital Strategies, segundo a qual aproximadamente 60% dos brasileiros relataram tempo excessivo de exposição a telas em 2023, com índices ainda mais elevados nas faixas etárias de 18 a 24 anos (76%) e de 25 a 34 anos (71%) (Oliveira, 2024).

Esse cenário reforça a articulação crescente entre práticas analógicas e digitais no mercado de discos de vinil, evidenciando que a materialidade do suporte físico não se opõe de forma excludente ao ambiente digital, mas passa a coexistir e a se reconfigurar em diálogo com ele. Nesse processo, as lógicas da Materialidade, da Resistência e da Reverberação não apenas se sucedem historicamente, mas se entrelaçam e se transformam ao longo do tempo, assumindo

diferentes graus de predominância conforme as condições sociotécnicas, culturais e institucionais do mercado. A materialidade do vinil é ressignificada tanto como objeto de consumo sensorial e ritualizado quanto como elemento simbólico amplificado por plataformas digitais; a resistência deixa de ser apenas uma estratégia de sobrevivência para se tornar também um posicionamento identitário e cultural; e a reverberação emerge como lógica que conecta práticas locais e experiências individuais a circuitos ampliados de visibilidade, legitimação e construção de contextos, moldando de forma dinâmica a trajetória contemporânea do mercado de discos de vinil.

Analizados em conjunto, os marcos temporais representados na Figura 5 evidenciam que a dinâmica do mercado de discos de vinil é marcada por reconfigurações sucessivas das lógicas institucionais ao longo do tempo. O auge do CD e a criação do MP3, entre os anos de 1996 e 1997, representaram um ponto de inflexão no qual a lógica da Materialidade teve sua importância diminuída, abrindo espaço para a ascensão da lógica da Resistência, sustentada por atores que passaram a corporificar os discos de vinil como forma de preservação de práticas, identidades e valores culturais frente à digitalização do consumo musical. A reabertura das fábricas a partir do ano 2009 consolidou esse movimento, tornando a lógica da Resistência preponderante no mercado, ao mesmo tempo em que possibilitou o fortalecimento gradual da lógica da Materialidade, ressignificando o vinil como valor cultural, estético e simbólico.

Por fim, o período da pandemia (2020/2022), associado à intensificação do uso das redes sociais, alterou de forma significativa essa articulação: a lógica da Materialidade voltou a ganhar destaque em função da valorização dos rituais domésticos de escuta, enquanto a lógica da Reverberação emergiu de forma significativa, superando as demais ao ampliar a circulação simbólica do vinil e conectar práticas analógicas a contextos digitais de visibilidade, interação e legitimação. Esses movimentos reforçam a compreensão do mercado de discos de vinil como um sistema dinâmico, no qual as lógicas institucionais se rearticulam em resposta a eventos históricos, tecnológicos e sociais.

Em síntese, as três lógicas institucionais identificadas atuam de maneira complementar e dinâmica na configuração do renascimento do mercado de discos de vinil no Brasil. A lógica da Materialidade contribui ao revalorizar o disco como objeto físico, promovendo uma experiência sensorial, estética e ritualística que ressignifica o consumo musical e sustenta a disposição dos consumidores em investir no formato. Já a lógica da Resistência opera como uma força simbólica e prática de oposição à efemeridade do consumo digital, reforçando valores de autenticidade, preservação cultural e continuidade de práticas profissionais, especialmente entre atores como DJs e colecionadores.

Por sua vez, a lógica da Reverberação evidencia que o renascimento do vinil não ocorre em isolamento, mas em constante interação com o universo digital, ampliando sua visibilidade, circulação simbólica e capacidade de engajamento, ao mesmo tempo em que gera novos contextos sociais, identitários e culturais. Dessa forma, o mercado se mantém e se expande não pela predominância de uma única lógica, mas pela articulação entre elas, que, ao se reconfigurarem ao longo do tempo, possibilitam a adaptação contínua do sistema de mercado às transformações tecnológicas e socioculturais contemporâneas. Os impactos gerados pelas lógicas institucionais no mercado de discos de vinil estão sistematizados no Quadro 12.

Quadro 12 - Impactos das lógicas institucionais no mercado de discos de vinil

Lógica Institucional	Principais características	Impactos no mercado
Materialidade	Valorização do objeto físico; experiência sensorial; ritual de consumo; nostalgia; estética das capas.	Requalificação do vinil como bem cultural e <i>premium</i> ; aumento da disposição de compra; fortalecimento de nichos colecionistas; estímulo à produção de edições especiais e ao design artístico.
Resistência	Oposição à efemeridade digital; preservação de práticas culturais; autenticidade; continuidade profissional (ex.: DJs).	Sustentação simbólica do mercado; legitimação do vinil como alternativa ao <i>streaming</i> ; manutenção de práticas tradicionais; fortalecimento de identidades culturais e comunidades.
Reverberação	Integração entre analógico e digital; circulação simbólica em redes sociais; ampliação de visibilidade; geração de contextos sociais.	Expansão do alcance do vinil para novos públicos; hibridização do consumo; fortalecimento do marketing digital e da cultura do compartilhamento; dinamização de eventos, feiras e interações sociais.

Fonte: Dados da pesquisa.

Os resultados aqui apresentados serão discutidos e analisados em relação à teoria na próxima seção.

5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A análise do renascimento do mercado de discos de vinil no Brasil, sob a ótica da MSD, permite compreender este fenômeno não como um simples movimento nostálgico, mas como uma reconfiguração complexa e multifacetada de um sistema social dinâmico. Esta tese contribui para a literatura sobre MSD ao preencher lacunas teóricas e oferecer uma visão holística de como atores, lógicas e materialidades interagem para reativar um mercado anteriormente considerado obsoleto.

Diferente da maioria dos estudos de MSD, que focam na criação de novos mercados ou na alteração de mercados existentes, esta pesquisa foca na reativação ou no renascimento. Enquanto autores como Scaraboto e Fischer (2013) analisam a busca de consumidores marginalizados pela inclusão no *mainstream*, e Martin e Schouten (2014) exploram a emergência impulsionada pelo consumo, esta tese alinha-se a Regany *et al.* (2021) ao investigar mercados tradicionais que sofrem processos de revitalização.

A transição do vinil de um suporte de massa para um bem cultural *premium* assemelha-se ao caso do vestuário tradicional *Sefsari* na Tunísia, estudado por Regany *et al.* (2021), pois, em ambos os casos, a manutenção do mercado não dependeu de uma rejeição total da modernidade (ou digitalização, no caso do vinil), mas de um trabalho institucional dialógico que reconciliou o passado nostálgico com novas formas de consumo de luxo e distinção. O vinil não retornou para substituir o *streaming*, mas para coexistir como um produto revitalizado em termos de significado que oferece autenticidade onde o digital oferece apenas acessibilidade.

A identificação das lógicas de Materialidade, Resistência e Reverberação evidencia a complexidade institucional que caracteriza o mercado de discos de vinil, revelando a coexistência e a articulação de diferentes sistemas de significados, valores e práticas que orientam a ação dos atores. Esse pluralismo de lógicas constitui um dos pilares centrais da teoria das lógicas institucionais, ao reconhecer que os mercados não são organizados por uma racionalidade única e homogênea, mas por múltiplas lógicas que podem coexistir, complementar-se ou entrar em tensão ao longo do tempo.

Nesse sentido, os achados desta tese dialogam diretamente com a análise desenvolvida por Ertimur e Coskuner-Balli (2015) no contexto do mercado de yoga, no qual lógicas médicas, espirituais e comerciais operam simultaneamente, disputando legitimidade e moldando as práticas de consumo. De forma análoga, no mercado de vinil, as lógicas determinadas pelo estudo estruturam diferentes modos de compreender, valorizar e legitimar o consumo de discos, contribuindo para a configuração dinâmica do mercado e para sua capacidade de adaptação e transformação diante de mudanças tecnológicas, culturais e institucionais.

Mas, diferentemente do contexto analisado por Ertimur e Coskuner-Balli (2015), no qual as lógicas institucionais operam em tensão e disputam legitimidade no interior do campo, os achados desta tese indicam que, no mercado de discos de vinil, as lógicas identificadas não se configuram predominantemente como concorrentes. Ainda que possam emergir fricções pontuais, observa-se que as lógicas da Materialidade, da Resistência e da Reverberação tendem a se articular de forma complementar, reforçando-se mutuamente e ampliando as bases de legitimação do mercado. Em vez de enfraquecerem umas às outras, elas produzem camadas

distintas - sensoriais, simbólicas e sociotécnicas - que sustentam e expandem o valor do vinil, contribuindo para sua resiliência e para a consolidação de um pluralismo institucional cooperativo.

A lógica da Materialidade identificada no mercado de discos de vinil atua de forma análoga à “lógica da sustentabilidade” proposta por Ertekin, Atik e Murray (2020) no contexto do sistema da moda, na medida em que ambas emergem como respostas críticas a regimes de consumo marcados pela velocidade, pela obsolescência e, no caso do vinil frente à digitalização da música, pela desmaterialização. Assim como a moda sustentável se posiciona em oposição ao desperdício e à lógica acelerada do *fast fashion*, a materialidade do vinil desafia a efemeridade e a superficialidade associadas ao consumo musical mediado por plataformas digitais.

O disco de vinil reintroduz dimensões centrais como o ritual, a atenção e a posse, ressignificando o ato de ouvir música como uma prática deliberada e engajada. A manipulação do suporte físico, o cuidado com o equipamento e a escuta sequencial dos álbuns constituem práticas que desaceleram o consumo e promovem uma forma de “desintoxicação digital”, ao exigirem tempo, presença e envolvimento sensorial. Dessa forma, a lógica da Materialidade não apenas redefine o valor do vinil como objeto de consumo, mas também atua como um mecanismo institucional que questiona os padrões hegemônicos de consumo instantâneo e imaterial, contribuindo para a legitimação de práticas alternativas de escuta no mercado musical contemporâneo.

A lógica da Resistência identificada nesta tese dialoga diretamente com o trabalho de Thompson-Whiteside e Turnbull (2021) sobre o coletivo Les Lionnes, ao evidenciar como atores posicionados de forma marginal ou subordinada em determinados campos mobilizam recursos específicos para desafiar a legitimidade de arranjos institucionais dominantes. Em ambos os contextos, a resistência não se manifesta como rejeição total do sistema, mas como uma estratégia situada de contestação e reconfiguração das lógicas vigentes - seja em resposta ao sexismo estrutural no campo da publicidade, seja diante da digitalização acelerada e padronizada do consumo musical.

No caso do mercado brasileiro de discos de vinil, DJs, lojistas e colecionadores acionam o vinil simultaneamente como ferramenta de trabalho e como afirmação ética, preservando práticas profissionais, saberes técnicos e formas de curadoria que se contrapõem à homogeneização promovida por sistemas algorítmicos. Dessa forma, a lógica da Resistência se materializa tanto na manutenção de práticas alternativas quanto na construção de identidades

profissionais e culturais, sustentando um posicionamento crítico diante das dinâmicas hegemônicas do mercado musical contemporâneo.

A tese evidencia que as dimensões analógica e digital do mercado de discos de vinil não operam de forma excludente, mas se articulam em um sistema contínuo de retroalimentação, no qual práticas materiais são amplificadas, reinterpretadas e legitimadas por meio de ambientes digitais. Plataformas como o *Instagram* e o *TikTok* estetizam e amplificam a materialidade do vinil, tornando o disco um objeto "instagramável" e performativo, capaz de produzir reconhecimento social. Essa dinâmica, conceituada neste estudo como lógica da Reverberação, é análoga à "lógica da acessibilidade" proposta por Dolbec e Fischer (2015), segundo a qual a interação dos consumidores em redes sociais, fóruns *online* e outros espaços de troca simbólica contribui para a remodelação do campo e para a ampliação da visibilidade das práticas de consumo.

No contexto do vinil, a circulação de narrativas, imagens e experiências associadas ao consumo analógico em plataformas digitais não apenas amplia o alcance dessas práticas, mas também reforça o valor simbólico do objeto material, conectando experiências individuais a comunidades mais amplas. Esse hibridismo revela que a dinâmica do sistema de mercado de vinil no Brasil é sustentada por uma rede onde o *streaming* estimula a descoberta, as redes sociais constroem o desejo e o disco físico consagra o vínculo afetivo e identitário do consumidor. Dessa forma, a reverberação atua como um mecanismo institucional que articula o local e o global, o físico e o digital, permitindo que o vinil seja simultaneamente vivido como experiência material e reconhecido como artefato cultural legítimo no mercado contemporâneo.

Esta tese se soma aos esforços já empreendidos por outros trabalhos no campo da MSD no sentido da superação do viés analítico do ator econômico centrado no consumidor como agente isolado, ao adotar uma perspectiva mais sistêmica que considera a multiplicidade de atores envolvidos na constituição e transformação do mercado de discos de vinil. Ao analisar empiricamente o papel de fábricas de prensagem, selos independentes, lojistas especializados e a imprensa, a pesquisa dialoga com a abordagem proposta por Giesler e Fischer (2017), que defendem a compreensão dos mercados como sistemas compostos por atores interdependentes, práticas articuladas e estruturas institucionais em constante negociação. Essa ampliação do foco analítico permite evidenciar como a dinâmica do mercado de vinil não pode ser explicada apenas a partir das preferências ou motivações dos consumidores, mas emerge da interação contínua entre diferentes agentes que desempenham funções complementares e, por vezes, conflitantes na produção, circulação e legitimação do formato.

Nesse sistema de mercado, as relações entre os atores são marcadas simultaneamente por interdependência e tensão, refletindo a coexistência de lógicas institucionais distintas. Enquanto as *majors* operam predominantemente sob uma lógica industrial orientada à escala, à padronização e ao controle dos catálogos, selos independentes e lojistas especializados atuam como empreendedores institucionais ao valorizar práticas de curadoria, proximidade com o público e construção de sentidos culturais compartilhados. Essa configuração, na qual múltiplos atores com diferentes formas de capital econômico e cultural contribuem para moldar o mercado, ecoa os achados de Ertimur e Coskuner-Balli (2015) sobre a coexistência e a tensão entre marcas generalistas e especializadas. Assim, o mercado de discos de vinil se configura como um campo heterogêneo, no qual as dinâmicas de poder, legitimidade e valor são continuamente renegociadas por meio das interações entre atores com posicionamentos e estratégias institucionais distintos.

Ainda assim, o renascimento do mercado de discos de vinil exigiu a construção de narrativas capazes de ressignificar um formato percebido como obsoleto, tornando-o novamente desejável e socialmente legítimo. Nesse sentido, os resultados desta tese evidenciam como diferentes atores do mercado, especialmente colecionadores, entusiastas, DJs, selos independentes e lojas especializadas, se engajam em um trabalho discursivo comparável às estratégias retóricas analisadas por Hartmann e Coslor (2019) no contexto do mercado de doação de óvulos. Em ambos os casos, a legitimação de uma prática controversa ou não convencional depende da mobilização de narrativas que alinhem valores morais, emocionais e racionais, produzindo um enquadramento que torne a escolha compreensível e aceitável aos olhos do público. No mercado de vinil, esse trabalho narrativo é fundamental para deslocar o disco do campo da obsolescência tecnológica para o da distinção cultural, permitindo sua reinserção em um sistema de consumo marcado pela abundância digital e hiperconectividade.

Os diversos atores do mercado de discos de vinil desenvolvem estratégias retóricas baseadas no *pathos*, ao acionar emoções como nostalgia, afeto e memória, e no *logos*, ao recorrer a argumentos relacionados à suposta superioridade técnica, à qualidade sonora e à fidelidade do “som real”. Ao enquadrar o vinil como portador de uma experiência singular, dotada de uma “magia” ou autenticidade que os formatos digitais não seriam capazes de reproduzir, esses atores constroem um ajuste social que legitima a aquisição de um produto caro, pouco prático e incompatível com os padrões hegemônicos de conveniência. Dessa forma, o discurso em torno do vinil não apenas justifica a reativação de um mercado de nicho, mas também converte o suporte físico em objeto de desejo e *status* cultural, evidenciando como narrativas e práticas discursivas desempenham papel central nos processos de reconfiguração

institucional dos mercados. O Quadro 13 resume as principais contribuições da tese ao campo de MSD:

Quadro 13 - Contribuições da tese ao campo de MSD

Área de contribuição	Descrição da contribuição Técnica	Referências Comparativas	Insights extraídos dos resultados
Reativação de Mercado	Investiga a dinâmica de reativação de mercados tradicionais, preenchendo uma lacuna na MSD que foca mais em criação ou alteração.	Regany <i>et al.</i> (2021); Scaraboto e Fischer (2013); Martin e Schouten (2014).	O vinil não substitui o digital, mas coexiste como um bem cultural <i>premium</i> que oferece autenticidade e distinção.
Complexidade Institucional	Demonstra como a multiplicidade de lógicas (Materialidade, Resistência e Reverberação) molda o sistema de mercado.	Ertimur e Coskuner-Balli (2015).	Mercados não são homogêneos; atores navegam entre lógicas conflitantes para gerar adaptação e legitimidade.
Materialidade vs. Digital	Propõe a materialidade como resposta crítica à efemeridade digital, análogo à sustentabilidade na moda.	Ertekin, Atik e Murray (2020).	O vinil desafia o consumo acelerado ao reintroduzir rituais de atenção, posse e "desintoxicação digital".
Resistência Institucional	Explora como atores em posições marginais usam o objeto material para contestar arranjos dominantes.	Thompson-Whiteside e Turnbull (2021).	DJs, lojistas e colecionadores preservam saberes técnicos e curadoria ética contra a homogeneização algorítmica.
Hibridismo (Reverberação)	Analisa o trânsito simbólico entre o analógico e o digital (objetos "instagramáveis").	Dolbec e Fischer (2015).	O <i>streaming</i> estimula a descoberta, as redes constroem o desejo e o disco físico consagra o vínculo afetivo.
Visão Sistêmica	Supera o viés do "ator econômico" ao incluir fábricas, selos, lojistas e imprensa na análise.	Giesler e Fischer (2017); Ertimur e Coskuner-Balli (2015).	O mercado emerge da interação entre agentes com diferentes capitais econômicos em constante negociação.
Estratégias de Legitimação do Consumo	Identifica o uso de narrativas retóricas (<i>pathos</i> e <i>logos</i>) para converter obsolescência em distinção.	Hartmann e Coslor (2019).	O discurso de "magia" e "som real" justifica a compra de um produto caro e pouco prático perante a conveniência digital.

Fonte: Dados da pesquisa.

Em conjunto, os resultados discutidos nesta seção demonstram que o renascimento do mercado de discos de vinil no Brasil constitui um processo de reconfiguração institucional complexo, sustentado pela articulação dinâmica entre atores, práticas, materialidades e narrativas. Sob a perspectiva da MSD, o mercado de vinil revela-se como um sistema social em

constante negociação, no qual múltiplas lógicas institucionais - Materialidade, Resistência e Reverberação - coexistem, tensionam-se e se complementam ao longo do tempo. Essas lógicas não apenas orientam as práticas de consumo, produção e mediação, mas também estruturam os sentidos atribuídos ao vinil como objeto cultural, ferramenta profissional e marcador identitário. Ao evidenciar que o vinil não retorna como substituto do digital, mas como um artefato ressignificado que convive com plataformas de *streaming* e redes sociais, a tese reforça a compreensão dos mercados como arenas híbridas, nas quais passado e presente, tradição e inovação, analógico e digital são continuamente reconciliados por meio de trabalho institucional ativo.

Dessa forma, esta pesquisa contribui para o avanço da literatura em MSD ao deslocar o foco analítico da criação de novos mercados para os processos de revitalização e reativação de mercados considerados obsoletos, ampliando o entendimento sobre como sistemas de mercado podem ser sustentados e transformados ao longo do tempo. Ao adotar uma abordagem sistêmica com múltiplos atores, a tese supera o viés centrado no consumidor e demonstra como fábricas, selos, lojistas, imprensa e consumidores atuam de maneira interdependente na legitimação do vinil. Além disso, ao integrar a análise das lógicas institucionais com práticas discursivas, materiais e digitais, o estudo evidencia que o renascimento do vinil não é apenas econômico, mas profundamente cultural e simbólico. Assim, os achados reforçam a relevância de abordagens que reconhecem o pluralismo institucional, o papel das narrativas e a centralidade da materialidade na compreensão das dinâmicas contemporâneas dos mercados, oferecendo implicações teóricas relevantes para a MSD e para os estudos sobre consumo, cultura e transformação institucional.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo identificar e compreender as lógicas institucionais que operam na manutenção e no crescimento do mercado brasileiro de discos de vinil, desde seu declínio, na década de 1990, até seu recente renascimento, em um cenário marcado pela digitalização da música. Ao articular a Teoria Institucional com a abordagem da MSD, analisou-se o mercado como um sistema social dinâmico, constituído por múltiplos atores, práticas, valores e significados que se transformam historicamente.

Conclui-se que os discos de vinil não são mais comercializados prioritariamente por sua funcionalidade como dispositivos de mídia para transmissão de música, mas, sobretudo, por sua capacidade de criar contextos. O vinil, no cenário contemporâneo, configura-se como um

artefato que organiza experiências, estrutura sociabilidades, produz distinções simbólicas e sustenta narrativas identitárias. Seu valor desloca-se da eficiência técnica para a geração de contextos culturalmente legitimados, nos quais se articulam materialidade, ritual de escuta, memória, estética e interação social.

Os resultados evidenciam que esse processo é sustentado por um pluralismo institucional, no qual distintas lógicas coexistem e se reconfiguram ao longo do tempo. A lógica da Materialidade, associada à valorização sensorial, à nostalgia e à desintoxicação digital; a lógica da Resistência, relacionada à preservação de práticas culturais e à oposição simbólica à efemeridade do consumo digital; e a lógica da Reverberação, que expressa a articulação entre os universos analógico e digital, operam de maneira dinâmica no interior do mercado. Essas lógicas não apenas coexistem, mas também assumem diferentes graus de centralidade conforme as condições históricas, contribuindo para a continuidade e a adaptação do sistema de mercado.

Em termos de mudanças de mercado, cada lógica institucional identificada contribuiu de forma específica para a reconfiguração do sistema. A lógica da Materialidade impulsionou a revalorização do vinil como artefato físico e simbólico, promovendo o produto a um nível *premium*, o fortalecimento de nichos colecionistas e a retomada de práticas de consumo mais experienciais. A lógica da Resistência, por sua vez, sustentou a permanência do mercado ao legitimar o vinil como alternativa ao consumo digital, preservando práticas culturais, profissionais e identitárias que garantiram sua continuidade mesmo em contextos adversos. Já a lógica da Reverberação ampliou o alcance e a adaptabilidade do mercado ao articular o universo analógico ao digital, favorecendo a circulação simbólica do vinil, a atração de novos públicos e a criação de dinâmicas híbridas de consumo. Em conjunto, essas lógicas promoveram não apenas a recuperação, mas a transformação do mercado de discos de vinil, tornando-o mais resiliente, diverso e alinhado às demandas contemporâneas.

A relação entre os fatos verificados empiricamente e o referencial teórico mobilizado reforça a compreensão de que mercados não são estruturas estáticas ou apenas econômicas, mas sim sistemas institucionalizados que dependem da legitimação contínua de práticas e significados. A articulação entre MSD e Teoria Institucional mostrou-se adequada para captar essa dinâmica, permitindo compreender o renascimento do mercado de vinil como um fenômeno institucional, no qual atores diversos - consumidores, entusiastas, intermediários culturais, DJs, lojistas, selos, gravadoras e fábricas - participam ativamente da produção e sustentação de sentidos compartilhados. Ao enfatizar a criação de contextos como elemento central da revitalização do mercado, a tese amplia o escopo de aplicação da perspectiva das

lógicas institucionais direcionando-a para a análise de mercados culturais em processos de renascimento.

Apesar das contribuições teóricas e empíricas alcançadas, algumas limitações devem ser reconhecidas. A pesquisa concentrou-se no contexto brasileiro, o que, embora tenha permitido uma análise aprofundada e situada, restringe a generalização dos resultados para outros países e contextos institucionais. Além disso, embora múltiplos atores tenham sido contemplados, determinadas dinâmicas emergentes foram observadas inicialmente, o que demanda investigações mais específicas e aprofundadas. Tais limitações, contudo, não comprometem os achados, mas indicam a necessidade de reconsiderações e avanços futuros.

Com isso, sugerem-se algumas possibilidades para pesquisas futuras. Primeiramente, recomenda-se ampliar os estudos sobre a participação crescente das mulheres no mercado de discos de vinil, analisando seus papéis como consumidoras, lojistas, produtoras, DJs e agentes culturais, a fim de compreender transformações nas dinâmicas de poder e identidade no interior do campo. Em segundo lugar, propõe-se a realização de análises comparativas sobre a trajetória do mercado de discos de vinil em outros países, possibilitando identificar especificidades institucionais e diferentes arranjos de lógicas em contextos culturais distintos. Por fim, sugere-se investigar a lógica da Reverberação em outros tipos de produtos e mercados nos quais haja articulação contínua entre dimensões analógicas e digitais, de modo a verificar seu alcance analítico e aprofundar a compreensão dos mecanismos institucionais que sustentam a coexistência entre materialidade e digitalização.

Conclui-se que o renascimento do mercado brasileiro de discos de vinil evidencia que produtos considerados tecnologicamente superados podem adquirir nova centralidade ao operar como mediadores de experiências, significados e relações sociais. Ao demonstrar que a criação e a legitimação de contextos simbólicos constituem o principal motor desse processo, esta tese contribui para o avanço dos estudos de mercado, da administração e da teoria institucional, ao mesmo tempo em que oferece subsídios para compreender como os sistemas de mercado se reorganizam a partir da ressignificação de seus objetos centrais.

REFERÊNCIAS

- ADAMS, R. J.; SMART, P.; HUFF, A. S. Shades of grey: guidelines for working with the grey literature in systematic reviews for management and organizational studies. **International Journal of Management Reviews**, v. 19, n. 4, p. 432-454, 2017.
- AGÊNCIA ESTADO. Feira em SP celebra a resistência do LP. **Estado**, São Paulo, 25 mar. 2003. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/cultura/musica/feira-em-sp-celebra-a-resistencia-do-lp/>. Acesso em: 24 out. 2024.
- AGÊNCIA ESTADO. Vencedor de Gramado estreia na Mostra. **Estado**, São Paulo, 23 out. 2002. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/cultura/cinema/vencedor-de-gramado-estreia-na-mostra/>. Acesso em: 24 out. 2024.
- ALBUQUERQUE, V. Nostalgia: Chapéu vence o tempo e ainda faz a cabeça / Alta fidelidade. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 22 jun. 2003. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/dinheiro/fi2206200325.htm>. Acesso em: 21 out. 2024.
- ÂNGELO, F. K. Nova mesa de mixagem substitui vinil por arquivos MP3. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 18 out. 2002. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u11343.shtml>. Acesso em: 21 out. 2024.
- ANTUNES, P. Selos independentes celebram boa fase com feira em São Paulo. **Estado**, São Paulo, 28 fev. 2015. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/cultura/musica/selos-independentes-celebram-boa-fase-com-feira-em-sao-paulo/>. Acesso em: 24 out. 2024.
- ARAUJO, L. Markets, market-making and marketing. **Marketing theory**, v. 7, n. 3, p. 211-226, 2007.
- ARAUJO, L.; FINCH, J.; KJELLBERG, H. (Ed.). **Reconnecting marketing to markets**. Oxford University Press, 2010.
- ARAUJO, L.; MASON, K. Markets, infrastructures and infrastructuring markets. **AMS Review**, v. 11, n. 3, p. 240-251, 2021.
- ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. **Journal of consumer research**, v. 31, n. 4, p. 868-882, 2005.
- ARSEL, Z. Fazendo perguntas com um foco reflexivo: um guia para o planejamento e condução de entrevistas. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 8, n. 2, p. 84-98, 2019.
- 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.
- ASSEF, C. Crise não afeta mercado de discos raros. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 16 dez. 1998. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/acontece/ac16129803.htm>. Acesso em: 21 out. 2024.

ASSEF, C. Única empresa a produzir discos de vinil no país corre risco de fechar. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 18 jan. 2002. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u20604.shtml>. Acesso em: 21 out. 2024.

BAKER, J. J.; NENONEN, S. Collaborating to shape markets: Emergent collective market work. **Industrial Marketing Management**, nov. 2019.

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, 5 nov. 2018.

BARTMANSKI, D.; WOODWARD, I. The vinyl: The analogue medium in the age of digital reproduction. **Journal of consumer culture**, v. 15, n. 1, p. 3-27, 2015.

BERGER, P. L.; LUCKMANN, T. **A construção social da realidade**: tratado de sociologia do conhecimento. 25. ed. Petrópolis: Vozes, 2005.

BOMBIG, A. Relançamentos de Cartola confirmam força do vinil para colecionadores. **Estadão**, São Paulo, 24 jun. 2017. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/cultura/relancamentos-de-cartola-confirmam-forca-do-vinil-para-colecionadores/>. Acesso em: 24 out. 2024.

BRANCATELLI, R. Bolachões voltam às prateleiras. **Estadão**, São Paulo, 19 jul. 2008. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/brasil/bolachoes-voltam-as-prateleiras/>. Acesso em: 24 out. 2024.

BRAUN, V.; CLARKE, V. Using thematic analysis in psychology. **Qualitative research in psychology**, v. 3, n. 2, p. 77-101, 2006.

BURRELL, G.; MORGAN, G. **Sociological paradigms and organisational analysis**: Elements of the sociology of corporate life. Heinemann Educational Books, 1979.

CASTRO, L. de. Devoradores de bolachas. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 29 set. 2008. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/folhatee/fm2909200806.htm>. Acesso em: 21 out. 2024.

CHAERKI, K. F.; RIBEIRO, G.; FERREIRA, J. M. UMA INTRODUÇÃO À TEORIA INSTITUCIONAL DO PONTO DE VISTA SOCIOLÓGICO. **Caderno de Administração**, v. 27, n. 1, 2019.

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, 2023.

CONTENTE, R. Discos de vinil ganham novo impulso, e lojas de SP comemoram aumento das vendas. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 05 jan. 2023. Disponível em: <https://guia.folha.uol.com.br/passeios/2023/01/discos-de-vinil-ganham-novo-impulso-e-lojas-de-sp-comemoram-aumento-das-vendas.shtml>. Acesso em: 21 out. 2024.

COSKUNER-BALLI, G.; ERTIMUR, B. Legitimation of hybrid cultural products. **Marketing Theory**, v. 17, n. 2, p. 127–147, 13 set. 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, 3 ago. 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, mar. 2017.

COUTO, J. G. Festival de Gramado: "Durval Discos" passeia por bairro paulistano. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 15 ago. 2002. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq1508200216.htm>. Acesso em: 21 out. 2024.

DALMORO, M.; FELL, G. Dimensões artesanal e massificada na construção do mercado cervejeiro. **Revista de Administração de Empresas**, v. 60, n. 1, p. 47–58, 2020.

DEBENEDETTI, A. *et al.* Maintaining legitimacy in contested mature markets through discursive strategies: The case of corporate environmentalism in the French automotive industry. **Industrial Marketing Management**, v. 92, fev. 2020.

DEROY, X.; CLEGG, S. Back in the USSR: Introducing recursive contingency into institutional theory. **Organization Studies**, v. 36, n. 1, p. 73-90, 2015.

DEUTSCHE WELLE. Após 30 anos, Sony voltará a produzir vinil. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 30 jun. 2017. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2017/06/1897341-apos-30-anos-sony-voltara-a-produzir-vinil.shtml>. Acesso em: 21 out. 2024.

DIMAGGIO, P. J.; POWELL, W. W. The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. **American sociological review**, v. 48, n. 2, p. 147-160, 1983.

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

DUARTE, J.; BARROS, A. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

ERTEKIN, Z. O.; ATIK, D. Institutional Constituents of Change for a Sustainable Fashion System. **Journal of Macromarketing**, v. 40, n. 3, p. 362–379, 19 jun. 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. 15-16, p. 1–34, 30 jul. 2020.

ERTIMUR, B.; CHEN, S. Adaptation and diffusion of renovations: The case of the paleo diet. **Journal of Business Research**, v. 116, jun. 2019.

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.

FARIA, H. C. B. de.; VIEIRA, J. do N.; SOARES, V. R.; ARAUJO, R. M de. As Coisas que Aprendi nos Discos: Uma Análise do Simbolismo no Consumo de Vinil. *In: Encontro da ANPAD*, 47, 2023, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: Anpad, 2023. P. 1-20.

FLIGSTEIN, N. Innovation and the theory of fields. **AMS Review**, v. 11, n. 3, p. 272-289, 2021.

FOLHAPRESS. Analógico tem futuro como matriz e nicho. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 19 mar. 2008. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/informat/fr1903200814.htm>. Acesso em: 21 out. 2024.

FOLHAPRESS. Brasil esquece LP, e exterior celebra formato. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 18 jan. 2002a. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u20605.shtml>. Acesso em: 21 out. 2024.

FOLHAPRESS. CD comemora 20 anos de idade com sucessores à vista. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 22 ago. 2002b. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u10796.shtml>. Acesso em: 21 out. 2024.

FOLHAPRESS. Cultura tenta salvar última fábrica de vinis do Brasil. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 13 nov. 2007a. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2007/11/345363-cultura-tenta-salvar-ultima-fabrica-de-vinis-do-brasil.shtml>. Acesso em: 21 out. 2024.

FOLHAPRESS. DJs brasileiros investem na criação de selos especializados em eletrônica. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 23 ago. 2002c. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u26763.shtml>. Acesso em: 21 out. 2024.

FOLHAPRESS. Gil defende tombamento da última fábrica de vinil do país. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 15 nov. 2007b. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq1511200726.htm>. Acesso em: 21 out. 2024.

FOLHAPRESS. Transfira sua coleção de discos e fitas para o micro. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 26 jun. 2002d. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u10359.shtml>. Acesso em: 21 out. 2024.

FOLHAPRESS. Vendas de vinis superam as de CDs pela primeira vez desde 1987 nos EUA. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 10 mar. 2023. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2023/03/vendas-de-vinis-superam-as-de-cds-pela-primeira-vez-desde-1987-nos-eua.shtml>. Acesso em: 21 out. 2024.

FRIEDLAND, R; ALFORD, R. R. Bringing society back in: Symbols, practices, and institutional contradictions. In: POWELL, W. W.; DIMAGGIO, P. J. **The new**

institutionalism in organizational analysis. Chicago: The University of Chicago Press, p. 232-263, 1991.

GARATTONI, B. Soft gratuito é opção para transformar discos de vinil em CD. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 25 jun. 2003. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u13268.shtml>. Acesso em: 21 out. 2024.

GARCIA, L. L. O vinil nacional de volta às pick-ups com vários lançamentos. **Estadão**, São Paulo, 27 fev. 2010. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/cultura/musica/o-vinil-nacional-de-volta-as-pick-ups-com-varios-lancamentos/>. Acesso em: 24 out. 2024.

GARCIA, M. de O.; RODRIGUES, P. E. L.; EMMENDOERFER, M. L.; GAVA, R.; SILVEIRA, S. D. F. R. Usos da pesquisa documental em estudos sobre Administração Pública no Brasil. **Teoria e Prática em Administração (TPA)**, v. 6, n. 1, p. 41-68, 2016.

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, dez. 2019.

GIDDENS, A. **A constituição da sociedade**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

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

GIESLER, M. Social Systems in Marketing. In: TURLEY, D.; BROWN, S. **European advances in Consumer Research**. Provo: Association for Consumer Research, v. 6, p. 249-256, 2003.

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.

GIRON, L. A. Rosto se revela na face oposta. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 17 jan. 1994. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/1994/1/17/ilustrada/11.html>. Acesso em: 21 out. 2024.

GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de administração de empresas**, v. 35, p. 57-63, 1995.

GODOY, A. S. Refletindo sobre critérios de qualidade da pesquisa qualitativa. **Gestão. org**, v. 3, n. 2, p. 80-89, 2005.

GOLLNHOFFER, J. F.; KURUOGLU, A. P. Makeshift markets and grassroots reponsibilization. **Consumption Markets & Culture**, v. 21, n. 4, p. 301-322, 14 jun. 2018.

GOMES, R. Do fonógrafo ao MP3: algumas reflexões sobre música e tecnologia. **Revista Brasileira de Estudos da Canção**, v. 2238, p. 1198, 2014.

GREENWOOD, R.; OLIVER, C.; SAHLIN, K.; SUDDABY, R. Introduction. **The SAGE Handbook of Organizational Institutionalism**, v. 1, n. 46. 2008.

GREENWOOD, R.; SUDDABY, R. Institutional entrepreneurship in mature fields: The big five accounting firms. **Academy of Management journal**, v. 49, n. 1, p. 27-48, 2006.

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, dez. 2019.

HASSARD, J. Multiple paradigms and organizational analysis: A case study. **Organization Studies**, v. 12, n. 2, p. 275-299, 1991.

HAVEMAN, H. A.; RAO, H. Structuring a theory of moral sentiments: Institutional and organizational coevolution in the early thrift industry. **American journal of sociology**, v. 102, n. 6, p. 1606-1651, 1997.

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.

HUFF, A. D.; HUMPHREYS, A.; WILNER, S. J. The politicization of objects: Meaning and materiality in the US cannabis market. **Journal of Consumer Research**, v. 48, n. 1, p. 22-50, 2021.

HUMPHREYS, A. Megamarketing: The Creation of Markets as a Social Process. **Journal of Marketing**, v. 74, n. 2, p. 1-19, mar. 2010b.

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, 2010a.

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, 1 dez. 2014.

IBGE. **Cidades e Estados do Brasil**. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2024. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/sao-paulo/panorama>>. Acesso em: 30 maio 2024.

IFPI. **Global music report 2024**. Federação Internacional da Indústria Fonográfica, 2024. Disponível em: <https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2024/04/GMR_2024_State_of_the_Industry.pdf>. Acesso em: 06 maio 2024.

IFPI. **Global music report 2025**. Federação Internacional da Indústria Fonográfica, 2024. Disponível em: <https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2024/03/GMR2025_SOTI.pdf>. Acesso em: 19 janeiro 2026.

JEPPERSON, R. L. Institutions, institutional effects, and institutionalism. *In*: POWELL, W. W.; DIMAGGIO, P. J. **The new institutionalism in organizational analysis**. Chicago: The University of Chicago Press, p. 143-163, 1991.

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.

KASSOVA, L. A paixão da geração Z para além do mundo digital está pesando no bolso dos pais;entenda. **Estadão**, São Paulo, 07 set. 2024. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/link/cultura-digital/a-paixao-da-geracao-z-para-alem-do-mundo-digital-esta-pesando-no-bolso-dos-pais-entenda/?srsltid=AfmBOoq9hXWaUxeCZXEHQreATomB24LrxDKO3wCwwGL7-07Gn5sBv8ob>. Acesso em: 24 out. 2024.

KJELDGAARD, D.; ASKEGAARD, S.; RASMUSSEN, J. Ø.; ØSTERGAARD, P. Consumers' collective action in market system dynamics: A case of beer. **Marketing Theory**, v. 17, n. 1, p. 51-70, 2017.

KJELLBERG, H.; MURTO, R. Theorizing markets. **AMS Review**, v. 11, n. 3, p. 207-215, 2021.

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, 9 mar. 2022.

KULLAK, F. S.; FEHRER, J. A.; BAKER, J. J.; WORATSCHEK, H.; SAM-COBBAH, J. Shaping market systems for social change in emerging economies. **Industrial Marketing Management**, v. 100, p. 19–35, jan. 2022.

LAWRENCE, T. B.; SHADNAM, M. Institutional theory. **The international encyclopedia of communication**, 2008.

LAWRENCE, T.; SUDDABY, R. Institutions and Institutional Work. Thomas B. Lawrence and Roy Suddaby (2006) Institutions and Institutional work. *In*: Stewart R. Clegg, Cynthia Hardy, Thomas B. Lawrence & Walter R. Nord (Eds.) **Sage Handbook of Organization Studies**, p. 215-254, 2006.

LEITE, R. S.; MOURÃO, P. Z. L. “NEVER SAY DIE!”: O CONSUMO DE DISCOS DE VINIL E SUAS IMBRICAÇÕES. **Revista Reuna**, v. 28, n. 4, p. 63-86, 2023.

LIMA, P.; HARFUSH, V. ‘Saudade do que a gente não viveu’: o que explica a nostalgia da Geração Z pelo vinil? **Estadão**, São Paulo, 22 jun. 2024a. Disponível em: https://www.estadao.com.br/cultura/musica/saudade-do-que-a-gente-nao-viveu-o-que-explica-a-nostalgia-da-geracao-z-pelo-vinil/?_gl=1*1yewqeb*_gcl_au*NzI4MTQzNzI0LjE3MzY3Njk0OTE.*_ga*OTU5MjAxODM5LjE3MzY3Njk0OTE.*_ga_H1D7PSZ1DW*MTczNjc5MTUyNi40LjEuMTczNjc5ODAxNS40NC4wLjUxODYxNzIxMA... Acesso em: 24 out. 2024.

LIMA, P.; HARFUSH, V. Faturamento de LPs cresce 136% no Brasil e apresenta um novo perfil consumidor. **Estadão**, São Paulo, 22 jun. 2024b. Disponível em:

https://www.estadao.com.br/cultura/musica/faturamento-de-lps-cresce-136-no-brasil-apresenta-um-novo-perfil-consumidor/?_gl=1*ybm6q2*_gcl_au*NzI4MTQzNzI0LjE3MzY3Njk0OTE.*_ga*OTU5MjAxODM5LjE3MzY3Njk0OTE.*_ga_H1D7PSZ1DW*MTczNjc5MTUyNi40LjEuMTczNjc5NDA3NC40NS4wLjUxODYxNzIxMA... Acesso em: 24 out. 2024.

MACHADO, G. J. C. **CONVERSA DE VINIL: a Nova Era de Ouro dos Discos de Vinil**. Pará de Minas: Virtual Books, 2017. *E-book*.

MACHADO, G. J. C. **Conversa de vinil: o universo dos discos de vinil**. Pará de Minas: Virtual Books, 2016. *E-book*.

MACHADO, M. R., FONSECA, M. J., & DALMORO, M. Institutional Logics in Brazilian Pharmaceutical Market. *In: Encontro da ANPAD*, 47, 2023, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: Anpad, 2023. P. 1-20.

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.

MAGAUDDA, P.; MINNITI, S. Retromedia-in-practice: A practice theory approach for rethinking old and new media technologies. **Convergence**, v. 25, n. 4, p. 673-693, 2019.

MALBERGIER, S. Discos de vinil são cultuados em Londres. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 10 jun. 1994. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/1994/6/10/ilustrada/16.html>. Acesso em: 21 out. 2024.

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

MELO, M. da M.; PRADO, J. W. do.; REZENDE, D. C. de.; VALADÃO, J. de A. D. Produção científica sobre consumo de discos de vinil: uma revisão sistemática. *In: SemeAd*, 26, 2023, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo, 2023. P. 1-17.

MENGUE, P. A 'vinilmania' em discussão. **Estadão**, São Paulo, 25 mar. 2018a. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/sao-paulo/a-vinilmania-em-discussao/>. Acesso em: 24 out. 2024.

MENGUE, P. Demanda leva à criação de fábrica de vinil em SP em 2016. **Estadão**, São Paulo, 25 mar. 2018b. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/sao-paulo/demanda-leva-a-criacao-de-fabrica-de-vinil-em-sp-em-2016/>. Acesso em: 24 out. 2024.

MERRIAM, S. B.; GRENIER, R. S. (Ed.). **Qualitative research in practice: Examples for discussion and analysis**. John Wiley & Sons, 2019.

MESSIAS, C. Gravadora Deckdisc cria selo para relançar álbuns clássicos em vinil. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 03 ago. 2010. Disponível em: <https://agora.folha.uol.com.br/show/ult10111u776678.shtml>. Acesso em: 21 out. 2024.

MEYER, J. W.; ROWAN, B. Institutionalized organizations: Formal structure as myth and ceremony. **American journal of sociology**, v. 83, n. 2, p. 340-363, 1977.

- 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. 147059312110351, 30 jul. 2021.
- MITCHELL, C.; IMRIE, B. C. Consumer tribes: membership, consumption and building loyalty. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, v. 23, n. 1, p. 39-56, 2011.
- MORAIS, R. de.; BRITO, M. J. de.; BRITO, V. D. G. P.; PINHEIRO, D. C.; PRADO, A. da S. Diálogos Entre a Estratégia como Prática e a Teoria Institucional: Uma Revisão Integrativa. **Revista FSA**, v. 19, n. 9, 2022a.
- MORAIS, R. de.; COUGO, J. S.; BRITO, M. J. de.; BRITO, V. D. G. P.; ANDRADE, L. P. PRODUÇÃO CIENTÍFICA SOBRE “LÓGICAS INSTITUCIONAIS”: UM ESTUDO BIBLIOMÉTRICO (1991–2021). **Revista Reuna**, v. 27, n. 3, p. 85-108, 2022b.
- 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. Rituais e o Consumo de Discos de Vinil. In: SemeAd, 26, 2023, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo, 2023. P. 1-17.
- 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, p. 617-639, 2019.
- NOBILE, L. Fábrica de vinis aumenta maquinário e prevê crescimento de 60%. **Estadão**, São Paulo, 22 mar. 2014. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/cultura/musica/fabrica-de-vinis-aumenta-maquinario-e-preve-crescimento-de-60/>. Acesso em: 24 out. 2024.
- 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.
- NORTH, D. C. **Institutions, institutional change and economic performance**. Cambridge university press, 1990.
- OCASIO, W.; THORNTON, P. H.; LOUNSBURY, M. Advances to the institutional logics perspective. **The Sage handbook of organizational institutionalism**, v. 2, p. 509-531, 2017.
- OGDEN, J. R.; OGDEN, D. T.; LONG, K. Music marketing: A history and landscape. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 18, n. 2, p. 120-125, 2011.
- OLIVEIRA, K. de. Volta a aparelhos analógicos ajuda jovens a desconectar e preservar saúde mental. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 02 set. 2024. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/equilibrio/2024/09/volta-a-aparelhos-analogicos-ajuda-jovens-a-desconectar-e-preservar-saude-mental.shtml>. Acesso em: 21 out. 2024.
- PECI, A.; VIEIRA, M. M. F.; CLEGG, S. R. A construção do "Real" e práticas discursivas: o poder nos processos de institucionaliz (ação). **Revista de Administração Contemporânea**, v. 10, p. 51-71, 2006.

PEDELIENTO, G.; MANGIÒ, F.; MURTAS, G.; ANDREINI, D. Market system dynamics (MSD): A process-oriented review of the literature. **AMS Review**, v. 13, n. 3, p. 173-195, 2023.

PELLEGRINELLI, S.; MURRAY-WEBSTER, R. Multi-paradigmatic perspectives on a business transformation program. **Project Management Journal**, v. 42, n. 6, p. 4-19, 2011.

PEREIRA, F. A. de M. A evolução da teoria institucional nos estudos organizacionais: um campo de pesquisa a ser explorado. **Revista Organizações em Contexto**, v. 8, n. 16, p. 275-295, 2012.

POLYSOM. **A Fantástica Fábrica de Vinil... e Cassete!**. Disponível em: <https://polysom.com.br/site/a-fabrica/>. Acesso em: 3 dez. 2025.

POWELL, W. W.; DIMAGGIO, P. J. **The New Institutionalism in Organizational Analysis**. University of Chicago Press, 1991.

PRESS, M.; ARNOULD, E. J. How does organizational identification form? A consumer behavior perspective. **Journal of Consumer Research**, v. 38, n. 4, p. 650-666, 2011.

PRÓ-MÚSICA BRASIL. **Mercado brasileiro de música 2023**. Pró-música Brasil, 2023. Disponível em: <<https://pro-musicabr.org.br/wp-content/uploads/2024/03/Mercado-Brasileiro-em-2023.pdf>>. Acesso em: 06 maio 2024.

REGANY, F.; BENMECHEDDAL, A.; BELKHIR, M.; DJELASSI, S. 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.

REUTERS. Filme "Durval Discos" leva a nostalgia do vinil para as telas. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 27 mar. 2003. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/folha/reuters/ult112u30377.shtml>. Acesso em: 21 out. 2024.

REZENDE, D. C. de.; CASTRO, Á. L. de 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.

RODRIGUES, J. V. M.; TEIXEIRA, N. DOS S.; DUDA, P. DA S.; NAKAYAMA, G. U. M. NOSTALGIA DO QUE? um estudo sobre o consumo nostálgico de discos de vinil pela geração Z. In: SemeAd, 26, 2023, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo, 2023. P. 1-17.

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.

SAITO, B. Y. Selos independentes promovem retorno do disco de vinil. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 20 fev. 2007. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u68641.shtml>. Acesso em: 21 out. 2024.

SALDAÑA, J. **Longitudinal qualitative research: Analyzing change through time**. Bloomsbury Publishing PLC, 2003.

SANCHES, P. A. Ministério da Cultura ensaia diálogo com campanha de DJs. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 14 mar. 2003. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u31341.shtml>. Acesso em: 21 out. 2024.

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.

SCOTT, W. R. **Institutions and organizations**: Ideas, interests, and identities. Sage publications, 2013.

SCOTT, W. R.; RUEF, M.; MENDEL, P.; CARONNA, C. **Institutional change and healthcare organizations**: From professional dominance to managed care. Chicago: University of Chicago Press, 2000. 427 p.

SELZNICK, P. **Leadership in administration**. Evanston: Northwestern University Press, 1957.

SILVA, A. F.; VIANNA, L. F. Fábrica de vinil resiste ao tempo no Rio. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 17 set. 2006. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u64432.shtml>. Acesso em: 21 out. 2024.

SILVA, M. R. de.; BARBOSA, M. A. de S.; LIMA, L. G. B. Usos e possibilidades metodológicas para os estudos qualitativos em Administração: explorando a análise temática. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 14, n. 1, p. 111-123, 2020.

SISARIO, B. Vinil está vendendo tão bem que está ficando difícil vender vinil. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 22 out. 2021. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2021/10/vinil-esta-vendendo-tao-bem-que-esta-ficando-dificil-vender-vinil.shtml>. Acesso em: 21 out. 2024.

THIRY-CHERQUES, H. R. Saturação em pesquisa qualitativa: estimativa empírica de dimensionamento. **Revista PMKT**, v. 3, n. 2, p. 20-27, 2009.

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**, p. 1–27, 22 fev. 2021.

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.

THORNTON, P. H.; OCASIO, W. Institutional logics and the historical contingency of power in organizations: Executive succession in the higher education publishing industry, 1958–1990. **American journal of Sociology**, v. 105, n. 3, p. 801-843, 1999.

THORNTON, P. H.; OCASIO, W. Institutional logics. **The Sage handbook of organizational institutionalism**, v. 840, n. 2008, p. 99-128, 2008.

TORRACO, R. J. Writing integrative literature reviews: Using the past and present to explore the future. **Human resource development review**, v. 15, n. 4, p. 404-428, 2016.

TOTTI, T. Vinil e câmera das antigas formam geração de jovens analógicos. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 04 abr. 2011. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/folhateen/897873-vinil-e-camera-das-antigas-formam-geracao-de-jovens-analogicos.shtml>. Acesso em: 21 out. 2024.

TRINGONI, F. Clubes de assinatura de vinil têm alta e prolongam vida do nicho. **Estadão**, São Paulo, 19 dez. 2020. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/pme/clubes-de-assinatura-de-vinil-tem-alta-e-prolongam-vida-do-nicho/>. Acesso em: 24 out. 2024.

TRINGONI, F. Vinil ganha impulso com nova fábrica. **Estadão**, São Paulo, 27 jun. 2018. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/pme/vinil-ganha-impulso-com-nova-fabrica/>. Acesso em: 24 out. 2024.

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, 25 jun. 2020.

VILLAS BÔAS, B. Nova fábrica promete quadruplicar produção de discos de vinil no país. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 10 jan. 2016. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2016/01/1730917-nova-fabrica-promete-quadruplicar-producao-de-discos-de-vinil-no-pais.shtml>. Acesso em: 21 out. 2024.

WIEBE, J.; MITCHELL, A. I. Government at (Institutional) Work: The State and Market Dynamics. **Journal of Macromarketing**, v. 43, n. 1, p. 17–31, 22 out. 2022.

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, 7 nov. 2016.

YNGFALK, A. F.; YNGFALK, C. Modifying markets: Consumerism and institutional work in nonprofit marketing. **Marketing Theory**, v. 20, n. 3, p. 147059311988516, 14 nov. 2019.

YOCHIM, E. C.; BIDDINGER, M. It kind of gives you that vintage feel': vinyl records and the trope of death. **Media, culture & society**, v. 30, n. 2, p. 183-195, 2008.

APÊNDICE A - Roteiro de entrevistas em profundidade

PROCEDIMENTOS PRÉ-ENTREVISTA

I) Apresentar o Termo de Consentimento e Livre Esclarecido ao(a) entrevistado(a), visando informá-lo(a) a respeito dos procedimentos e objetivos do estudo, bem como sobre os seus direitos quanto à participação voluntária. Logo após, será requerido o seu assentimento em participar do estudo.

II) Comunicar ao(a) participante que a entrevista será iniciada, solicitando a sua gravação na íntegra.

IDENTIFICAÇÃO DO ENTREVISTADO

1) Nome:

2) Idade:

3) Formação/Profissão:

4) Cidade de Residência:

HISTÓRIA E IMPORTÂNCIA DA MÚSICA

5) Para iniciarmos, de forma resumida, como você compreende a evolução do mercado de vinil, desde o seu conhecimento sobre o mercado até os dias atuais?

6) Conte-me sobre você e a sua história no mercado de discos de vinil. O que levou você a se envolver nesse setor?

7) O que a música representa para você? Qual é a sua conexão com os discos de vinil?

CONSUMO E PREFERÊNCIAS

*) Quantos discos de vinil você possui? Quando e como começou a consumir discos?

*) O que você valoriza mais na aquisição de um disco de vinil (por exemplo, arte da capa, qualidade do som, nostalgia)?

DINÂMICAS DE MERCADO

8) Quais foram as principais mudanças que você observou no mercado de discos de vinil ao longo do tempo?

9) Quem você considera como os principais atores do mercado de discos de vinil, e qual a importância de cada um deles?

10) Como você descreveria a relação entre produtores, vendedores e consumidores neste mercado?

LÓGICAS INSTITUCIONAIS

11) Quais são os valores e práticas que você acredita que orientaram e orientam, atualmente, o mercado de discos de vinil? Houve mudanças nesses valores ao longo do tempo? Quais?

12) Como as mudanças socioculturais influenciaram a percepção do disco de vinil como um formato de música?

13) De que forma as inovações tecnológicas impactaram o mercado de discos de vinil, se é que impactaram?

SUSTENTABILIDADE DO MERCADO

14) Por que você acha que o mercado de discos de vinil se manteve forte mesmo em um contexto de digitalização da música?

15) Como o mercado de discos de vinil se adapta às novas gerações e seus hábitos de consumo?

FUTURO E PERSPECTIVAS

16) Quais são suas expectativas para o futuro do mercado de discos de vinil no Brasil?

17) Você considera que existem oportunidades inexploradas nesse mercado? Se sim, quais?

CONCLUSÃO

18) O que você acredita que poderia ser feito para fortalecer ainda mais o mercado de discos de vinil no Brasil?

19) Há mais alguma consideração ou história que você gostaria de compartilhar, que não foi abordada?

20) Você se sentiria confortável em nos fornecer contatos de outros entrevistados que poderiam enriquecer nossa pesquisa?

PROCEDIMENTOS PÓS-ENTREVISTA

I) Agradecer ao(a) entrevistado(a) por ter contribuído com a pesquisa, e encerrar a gravação.

II) Informar que o(a) entrevistado(a) pode acrescentar ou retirar qualquer informação, a qualquer momento após a entrevista.

APÊNDICE B - Roteiro de entrevistas etnográficas

PROCEDIMENTOS PRÉ-ENTREVISTA

I) Apresentar o Termo de Consentimento e Livre Esclarecido ao(a) entrevistado(a), visando informá-lo(a) a respeito dos procedimentos e objetivos do estudo, bem como sobre os seus direitos quanto à participação voluntária. Logo após, será requerido o seu assentimento em participar do estudo.

II) Comunicar ao(a) participante que a entrevista será iniciada, solicitando a sua gravação na íntegra.

IDENTIFICAÇÃO DO ENTREVISTADO

1) Nome:

2) Idade:

3) Loja:

4) Quanto tempo trabalha com discos:

MATERIALIDADE/RESISTÊNCIA

1) Quem são os principais compradores de discos de vinil? Tem como defini-los em termos de idade, ou outra característica?

2) Por quais motivos você acha que eles compram? Ou seja, o que buscam nos discos de vinil?

3) O que as pessoas mais valorizam ao comprar discos? (Capa, encarte, som sem chiados, raridade do disco, etc)

REVERBERAÇÃO

4) A loja tem algum outro canal de vendas (Redes sociais, site, *whatsapp*, etc)? Se sim, como funciona o processo de venda? Qual a importância deste canal?

5) Pela sua vivência no mercado, os consumidores conversam sobre/mostram os discos em meios digitais (*Instagram*, *Whatsapp*, etc)? Se sim, o que buscam demonstrar nessas conversas/exibições?

6) Na sua opinião, os meios digitais (streaming de música, redes sociais, etc) (mais) ajudam ou (mais) atrapalham as vendas hoje em dia? Por quê?

PROCEDIMENTOS PÓS-ENTREVISTA

I) Agradecer ao(a) entrevistado(a) por ter contribuído com a pesquisa, e encerrar a gravação.

II) Informar que o(a) entrevistado(a) pode acrescentar ou retirar qualquer informação, a qualquer momento após a entrevista.

APÊNDICE C - Termo de consentimento e livre esclarecido

Prezado(a), você está sendo convidado(a) a participar desta pesquisa da Universidade Federal de Lavras (UFLA) de forma totalmente voluntária. Antes de concordar, é importante que você compreenda as informações e instruções contidas neste documento. Será garantida, durante todas as fases da pesquisa: sigilo; privacidade; e acesso aos resultados.

I – IDENTIFICAÇÃO DA PESQUISA:

Título do trabalho: A dinâmica do mercado de discos de vinil no Brasil: um estudo sobre o seu renascimento.

Objetivo a ser respondido pelo trabalho: Compreender o renascimento do mercado brasileiro de discos de vinil em uma perspectiva dinâmica.

Pesquisador(es) responsável(is): André Luiz Neves; Daniel Carvalho de Rezende

Cargo/Função: Doutorando em Administração / Professor do Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia do Sul de Minas Gerais – Campus Machado; Professor do Departamento de Pós-Graduação em Administração da UFLA.

Instituição/Departamento: Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas (FCSA) – Departamento de Administração e Economia (DAE) – UFLA.

Telefone para contato: (35) 99743-1984; (35) 3829-1091

Local da coleta de dados: Presencial ou *online*, via aplicativos afins (*Google Meet, WhatsApp*, etc.).

II – PROCEDIMENTOS DA PESQUISA

Após o assentimento do pesquisado em participar do estudo, será realizada uma entrevista que será gravada em áudio e vídeo, sendo arquivada permanentemente em posse dos pesquisadores responsáveis pelo estudo.

III – DIREITOS DO PARTICIPANTE

A identidade do participante será mantida em sigilo. O entrevistado poderá, em qualquer momento: recusar a responder a qualquer pergunta; abandonar a pesquisa sem que seja necessária justificativa; solicitar que a gravação seja apagada dos registros arquivados na pesquisa; e, caso queira, ser informado de todos os resultados, independentemente do fato de mudar o seu consentimento em participar da pesquisa.

IV – CONSENTIMENTO PÓS-INFORMAÇÃO

Após convenientemente esclarecido pelo pesquisador e ter entendido o que me foi explicado, consinto (aceito via documento virtual) em participar do presente Projeto de Pesquisa.

_____, ____ de _____ de 2025.

Nome (legível) / RG ou CPF

Assinatura