

## **NOSTALGIA DO QUE? um estudo sobre o consumo nostálgico de discos de vinil pela geração Z**

**JOÃO VITOR MORAIS RODRIGUES**

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ (UTFPR)

**NICOLE DOS SANTOS TEIXEIRA**

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ (UTFPR)

**PEDRO DA SILVA DUDA**

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ (UTFPR)

**GUILHERME UKYO MATOS NAKAYAMA**

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA (UNB)

# NOSTALGIA DO QUE? um estudo sobre o consumo nostálgico de discos de vinil pela geração Z

## 1. INTRODUÇÃO

Ao passo que a evolução da sociedade guiou o mundo para a modernidade, a forma com a qual se consome música acompanhou o ritmo das mudanças. Observa-se o surgimento do fonógrafo em 1877, inventado pelo empresário Thomas Edison, como o primeiro aparelho de reprodução musical (SASTRE; MARTEL, 2016), bem como o do disco de vinil, por Peter Goldman, no final da década de 1940, a pedido da Columbia Records por um material mais resistente e durável (GAYOSO, 2021). Depara-se, também, com o CD, criado em 1974, pela Phillips, objetivando um disco óptico de áudio com som superior ao vinil (FREIRE, 2012), até experimentar-se a chegada do *streaming*, tecnologia empreendedora que visou monetizar a música pelo meio digital e não mais pelas mídias físicas (ABREU, 2020).

Em meio a sucessivas revoluções no campo fonográfico, Abreu (2020) destaca que as embalagens e o design das mídias também sofreram alterações ao longo do tempo, com tais propriedades usufruindo dos espaços disponíveis nas capas para comunicação e divulgação dos artistas. Estes aspectos caracterizam, primordialmente, as mídias físicas de música, que, segundo Silva (2022), evidenciam formas de observar e investigar obras musicais não apenas através de suas qualidades e potencialidades imateriais, mas através do aspecto gráfico e dos atributos físicos do produto que incorpora o trabalho do artista. Neste viés, o autor destaca o estímulo por uma atividade arquivística pessoal, com apreciadores de música do mundo inteiro tornando-se colecionadores e reunindo um acervo munido de significados e vínculos estritamente pessoais.

Colocando o disco de vinil em evidência, observa-se de um produto que, até certo ponto, era considerado “ultrapassado” pelas massas, sendo superado pelas subseqüentes evoluções tecnológicas. Porém, a partir de 2010, visualiza-se um mercado inteiro reaquecendo exponencialmente, com o vinil voltando ao centro das atenções, artistas lançando suas próprias prensagens, fábricas sendo reativadas e lojas especializadas crescendo (BONDER, 2021). Segundo um relatório apresentado pela empresa norte-americana de *insights* de entretenimento Luminate (2023), as vendas de discos de vinil alcançaram a marca de 23,6 milhões no período do primeiro semestre de 2023, expressando um crescimento de 21,7% em relação ao primeiro semestre do ano anterior. Cabe ressaltar ainda que, no âmbito das mídias físicas, o disco de vinil supera o CD no mesmo período, com este conquistando a venda de 17,5 milhões de unidades.

Ao contemplar os motivos por trás do reavivamento do disco de vinil, muitos autores destacam o fenômeno do consumo nostálgico e sua influência neste âmbito. Silva (2022) afirma que a necessidade de se ter um arquivo pessoal parte da intenção de sentir a nostalgia envolvida nesse processo, o que possibilita, através do processo de consumo, os indivíduos a experienciar momentos prévios à atualidade em que se inserem. A variável da nostalgia, então, torna-se relevante para o campo do marketing, tendo em vista sua capacidade de contribuir na predição da aquisição e do consumo de produtos (RIBEIRO *et al.*, 2023), estimulando, segundo Barbosa (2021), as marcas a traçarem estratégias para criar vínculos afetivos com seus consumidores, dotando o processo de consumo com uma possibilidade de fuga da realidade atual e retomando a sensibilidade contida nas lembranças do passado.

Alinhado ao fenômeno do consumo nostálgico, também se posiciona o conceito de *retromarketing*, que define as estratégias pautadas no apelo à nostalgia como instrumento mercadológico (BARBOSA, 2021). Assim, com o produto em questão, o *retromarketing* contribui ao associar o valor do passado à nostalgia e à suscetível nostalgia do consumidor, presente na memória cultural como algo icônico, preenchendo um ideal ao evocar uma determinada época da vida do indivíduo com o qual se pretende estabelecer uma comunicação,

como aponta Harada (2019). Neste viés, a autora compreende a nostalgia como um fator motivador, pois, para o consumidor decidir ir atrás de um produto nostálgico, como os discos, é preciso que haja um interesse e um sentimento de nostalgia prévio.

Traça-se, então, um dilema ao observar que indivíduos da geração Z desempenham uma performance notável no fenômeno do consumo nostálgico (BARBOSA, 2021), de forma alguma excluindo-se de participar – mesmo, teoricamente, não tendo um sentimento de nostalgia prévio propriamente dito a evocar – de uma memória pertencente a uma época antiga, na qual o produto foi originalmente evidente. Tal notoriedade é exemplificada através da constatação de que indivíduos da geração Z consomem mais discos de vinil do que a geração Y – ou *millennials* –, como apontado através de um estudo conduzido pela norte-americana Luminata e apresentado por Jones (2021). Verificou-se que, em uma amostra de 4 mil indivíduos acima de 13 anos, 15% correspondentes a geração Z compraram discos de vinil no período de 12 meses anterior, enquanto apenas 11% dos *millennials* afirmam o mesmo.

Essa relação da geração Z com produtos a partir de sentimentos nostálgicos ocorre, segundo Barbosa (2021), mesmo que motivada por memórias oriundas de relatos e experiências de terceiros. Os indivíduos desta geração, como aponta a autora, são bastante maduros e conscientes sobre a realidade em que se inserem, empáticos, marcados pela tecnologia, e buscam no consumo relações afetivas e emocionais com os produtos. Observando este público, as marcas ancoram-se em elementos representativos da segurança e estabilidade escassas da contemporaneidade, apelando ao sentimento de nostalgia. A geração Z, portanto, não é isenta dos efeitos da nostalgia, sejam eles relativos ao passado não vivido, ou ao seu próprio passado, com tal fenômeno podendo ser encarado como resultado da instabilidade percebida em um cotidiano dotado de incerteza e efemeridade em diversos âmbitos (BARBOSA, 2021).

Diante disso, observando a crescente do disco de vinil como um produto que retomou sua evidência no mercado de mídias físicas, tendo em vista sua relação com o consumo nostálgico, a presente pesquisa, ao verificar o impacto de tal fenômeno nos indivíduos da geração Z, levanta o seguinte questionamento: de que maneira o consumo nostálgico exerce influência no consumo de discos de vinil por indivíduos da geração Z? O desenvolvimento da pesquisa, dessa forma, partiu do objetivo de investigar as formas com as quais se configuram os efeitos da nostalgia no comportamento do grupo geracional em questão, de forma a motivá-lo a consumir discos de vinil. Compreende-se que se trata de uma geração que não necessariamente esteve em contato com o produto quando foi introduzido no mercado como uma inovação no consumo de música, mas que, ainda assim, pode ser capaz de identificar um senso nostálgico neste processo. Tal interpretação motiva a pesquisa a evidenciar como se justifica essa percepção nostálgica dos discos de vinil pela geração Z.

## **2. FUNDAMENTAÇÃO**

### **2.1 Geração Z**

À medida que algumas configurações de estudos sobre estruturas etárias sofrem modificações ao longo do tempo, observam-se pequenas variações em relação ao marco inicial do surgimento da geração Z. Segundo Levy e Weitz (2000), membros da geração Z são indivíduos nascidos a partir de 1989. No entanto, Oliveira (2011) discorda dessa visão, indicando 1995 como o ano de início dessa geração. Estudos mais específicos, como o de Guerin, Priotto e Moura (2018), consideram 1990 como o ano de nascimento dos integrantes dessa comunidade. Por vez, Santos e Carossi (2021) compreendem, em seu estudo, jovens nascidos entre 1996 e 2007 como pertencentes à Geração Z, tendo em vista que correspondem a maioria dos futuros agentes diretos das decisões globais, políticas, econômicas e sociais.

Características comportamentais, como a habilidade de realizar múltiplas tarefas simultaneamente, o individualismo e o domínio de dispositivos eletrônicos, são aspectos que unem esses indivíduos (NETO *et al.*, 2015). Desta forma, a população que representa a geração Z é marcada pela presença de novas tecnologias e inovações que acompanharam seu crescimento. Testemunharam a evolução da internet e de todas as demais ferramentas a ela associadas, o que faz dessa geração a mais conectada em comparação às anteriores (FERREIRA, 2016). Por estarem imersos em um momento considerado o *boom* tecnológico, os membros da geração Z possuem habilidades excepcionais no manuseio das ferramentas tecnológicas que se tornaram parte integrante do cotidiano da população em geral. Como resultado do acesso a múltiplas tecnologias, esses indivíduos apresentam um comportamento caracterizado pela impaciência, impulsividade e uma inclinação constante para questionar os eventos ao seu redor (NETO *et al.*, 2015). De acordo com Ferreira e Giuliani (2022), os jovens da geração Z valorizam a agilidade e o acesso frenético a qualquer tipo de informação, porém filtram as informações a que têm acesso com base em seus interesses pessoais.

A presença da tecnologia exerce uma influência direta nos interesses de consumo da geração Z. Conforme observado por Barbosa (2021), a interatividade se tornou um aspecto fundamental que caracteriza significativamente os hábitos de consumo desse grupo, devido aos novos formatos de mídia e às ofertas disponíveis no meio digital. A autora destaca que o surgimento das mídias digitais *on-line*, juntamente com a convergência dessas mídias, e o avanço da interatividade e da cultura participativa, propiciaram o desenvolvimento de uma nova forma de comunicação entre marcas e consumidores. Como resultado, esses consumidores passaram a exercer influência direta nos produtos que consomem, buscando ancoragem em elementos que representem segurança e estabilidade como forma de contornar anseios e inseguranças. Além disso, a autora ressalta que a geração Z tem demonstrado uma maturidade e consciência social da realidade em que estão inseridos, surpreendendo as expectativas.

## **2.2 Comportamento e Consumo Nostálgico**

Segundo Ronchi e Vicenzi (2018), o comportamento do consumidor envolve a compreensão de aspectos físicos e mentais, assumindo as atividades mentais como o julgamento acerca da qualidade do produto, o processo de informação e a tomada de decisão, enquanto as atividades físicas correspondem aos esforços físicos e gastos de energia do consumidor para efetuar a compra. Os autores sintetizam, então, que se trata do estudo de como as pessoas compram, este abrangendo o entendimento de um conjunto de decisões de um grupo de indivíduos relacionados à aquisição, consumo e descarte de bens e serviços. Ao passo que compreender e estudar o comportamento do consumidor auxilia o profissional de marketing a delimitar estratégias para entender o público-alvo e alcançar a expectativa desses consumidores, este também proporciona ao consumidor a consciência acerca dos meios em que está sendo prospectado, tornando-o mais consciente no processo de consumo (BANOV, 2018).

Uma tendência emergente no campo do marketing aborda um fenômeno aparentemente contraditório, este configurado pelo crescente interesse dos consumidores por objetos populares em épocas passadas. Diversas causas podem ser atribuídas a este fenômeno, compreendendo a nostalgia e a saudade a ela vinculada como os principais sentimentos que o fundamentam (FERREIRA; SILVA JÚNIOR, 2016). Verifica-se, neste sentido, que apenas no final do século XX o elemento nostálgico passa a ser estudado na área do marketing e do comportamento do consumidor (SILVA, 2015).

Por trás da integração do apelo nostálgico ao consumo, verifica-se, primeiramente, o conceito de nostalgia. Este foi estudado, primordialmente, como um fenômeno clínico pela medicina, especificamente pelo suíço Johanes Hofer, no século 17, período em que foi

considerada uma doença curável, semelhante a uma gripe, cujo melhor remédio era o retorno à terra natal (BOYM, 2017). No final do século 17, devido ao insucesso da medicina em curar a “doença da nostalgia”, as ciências sociais analisam o tema como emergente da ideia de um passado glorioso destruído pela modernidade, sendo compreendido através dos aparentes sentimentos idealizados e conservadores em relação ao passado (HENRIQUES; SUAREZ, 2021). Boym (2017) sintetiza, assim, a nostalgia como um sentimento de perda e deslocamento, sendo, também, uma fascinação com a própria fantasia, enquanto Holbrook e Schindler (1991), em sua definição expandida acerca do conceito, entendem este fenômeno como:

Uma preferência (gosto geral, atitude positiva ou afeto favorável) em relação a objetos (pessoas, lugares ou coisas) que eram mais comuns (populares, elegantes ou amplamente divulgados) quando um era mais jovem (no início da idade adulta, na adolescência, na infância ou mesmo antes do nascimento) (HOOLBROOK; SCHINDLER, 1991, p. 330, tradução nossa)

Em suma, Barbosa (2021) compreende a nostalgia como um elemento capaz de criar uma relação emocional entre o público e a marca, através do relançamento de produtos antigos ancorados na memória dos consumidores. Observa-se, neste sentido, que diversos indivíduos que não necessariamente fizeram parte de determinada época consomem produtos considerados nostálgicos, mesmo que não tenham nascido no período original de ascensão do produto. Goulding (2002) atribui a isso o fator da estética, capaz de estimular uma nostalgia não-pessoal, baseada no conhecimento prévio e fundamentada em um passado idealizado, não associado às próprias experiências de vida, mas instigado por uma perda de idealismo, valores e estética na sociedade contemporânea. A autora, assim, verifica que indivíduos satisfeitos com sua situação social, com uma boa rede de relacionamentos, felizes no presente e com uma consciência de controle acerca de suas vidas, são menos propensos a sentir nostalgia.

Em meio às discussões acerca de comportamento e consumo nostálgico, posiciona-se o conceito de *retromarketing*, que, segundo Barbosa (2021), é justamente a fundamentação das estratégias pautadas no apelo à nostalgia como instrumento mercadológico. Ele é capaz de estimular o consumo nostálgico através do resgate de marcas e produtos antigos que, seja por seu design ou por suas funcionalidades, são capazes de despertar a nostalgia, envolvendo os consumidores e transportando-os no tempo, ao passo que incorporam avanços tecnológicos (FERREIRA; SILVA JÚNIOR, 2016). Neste sentido, Crespo-Pereira, Membiela-Pollán e Sánchez-Amboage (2022) observam um aumento no consumo de produtos, serviços e experiências relacionados à nostalgia nos últimos anos, transparecendo a preferência dos consumidores por produtos e serviços capazes de evocar sentimentos e gatilhos emocionais. Imerso nessa movimentação, emerge o fenômeno do "mercado nostálgico", analisado por Ribeiro (2018) como a comercialização de elementos e narrativas que remetem, de maneira emotiva e afetiva, ao passado, seja por referências históricas e culturais, experiências pessoais ou simplesmente pela estética. A nostalgia, como bem consumível, permeia toda a sociedade, infiltrando-se nas práticas diárias, como o anseio de preservar, colecionar e guardar objetos.

### **2.3 Consumo e Mercado de Discos de Vinil**

Evidenciando o ato de colecionar discos como prática social, por mais que, atualmente, a promoção, distribuição e consumo de música aconteçam, predominantemente, no espaço digital, observa-se, durante a última década, um cenário improvável de ressurgimento dos discos de vinil (PEDRO, 2022). É notável que artistas extremamente populares, especialmente internacionais, como Billie Eilish, Rihanna e Taylor Swift, estão lançando álbuns em vinil que estão quebrando recordes e vendendo milhares de cópias em questão de horas (BONDER, 2021). De acordo com Caulfield (2023), o ano de 2022 marcou o segundo ano consecutivo em

que as vendas de discos de vinil superaram as de CDs nos Estados Unidos. O formato de CD havia dominado as vendas desde o início dos anos 90 até 2020, mas, desde então, as vendas de vinil têm mostrado crescimento constante, abrangendo agora um período de 17 anos consecutivos. Um exemplo proeminente é o álbum "Midnights", da cantora Taylor Swift, que ganhou destaque por ser o álbum de vinil mais vendido em 2022, atingindo a marca de 945.000 cópias nos Estados Unidos. Esse número representa o maior registro de vendas desde 1991 (CAULFIELD, 2023). Além disso, é importante ressaltar que as vendas de discos de vinil representaram 43,4% de todas as vendas de álbuns nos Estados Unidos em 2023, englobando tanto as vendas físicas quanto as digitais de música, como indicado pelo autor.

Neste sentido, o mercado de discos de vinil ganha força, impulsionando, especialmente no Brasil, a relevância de sebos, lojas especializadas e plataformas de vendas *on-line* no cenário musical atual, além dos lançamentos de clubes de discos e produções independentes de artistas, atendendo a demanda desse nicho específico (BONDER, 2021). Fomenta-se, a partir disso, a retomada de um colecionamento em evidência, tratando-se, segundo Portugal (2013), do colecionamento de música que, em última instância, ultrapassa a própria música para configurar a coleção de um produto que incorpora significações extramusicais. A autora pontua que este fenômeno, por parte dos jovens consumidores de música, representantes da atual e futura geração de colecionadores, é, em grande medida, fundamentado pela busca por uma forma de materialização da música, considerando que, na atualidade, a música digital e a consequente ausência de suporte físico configuram a principal forma de consumo.

O consumo de discos de vinil, assim, associa-se às materialidades antigas e suas competências, podendo ser relacionado pelo consumidor a ocasiões e memórias especiais e socialização, enquanto, por outro lado, as novas tecnologias e competências são, muitas vezes, associadas ao lazer, ao individualismo e à eficiência (HENRIQUES; SUAREZ, 2021). Observa-se, desta forma, um dos âmbitos contemplados pelas diferenças entre a mídia física de música e a música digital, uma vez que, como apontam os autores, apenas a primeira exige do consumidor habilidades relacionadas à identificação de lojas especializadas e ao manuseio, operação e cuidados de manutenção dos discos e equipamentos relacionados. Neste sentido, Fernandez e Beverland (2018) afirmam que o valor de consumir música aumenta quando há um esforço em adquiri-la e experimentá-la, pois a fisicalidade associada à sua performance é um elemento essencial para atribuir significado e valor ao produto.

Questiona-se, porém, o que mais estaria por trás do reposicionamento deste tipo de produto como algo em evidência, bem como sua expressiva demanda, especialmente por indivíduos consideravelmente jovens. Assevera-se, neste contexto, o conceito de nostalgia, que Silva (2022) verifica como capaz de atender à necessidade dos consumidores de experienciar momentos prévios à atualidade em que se inserem, através da vivência do sentimento nostálgico. O apelo da nostalgia no consumo de discos de vinil, a partir disso, permite ao indivíduo resgatar memórias de familiares ou momentos passados, integrando-se ao processo de consumo cultural (SILVA, 2022). Barbosa (2021) aponta que, na geração Z, essa relação nostálgica surge através de hábitos influenciados por tendências do mercado, onde as memórias e experiências compartilhadas por outras pessoas desempenham um papel significativo, possivelmente em resposta à instabilidade percebida em um cotidiano efêmero e frustrante.

### **3. METODOLOGIA**

Almejando alcançar o objetivo proposto da pesquisa de investigar as formas com as quais se configuram os efeitos da nostalgia nos indivíduos da geração Z, de forma a motivá-los a consumir discos de vinil, realizou-se uma pesquisa quantitativa de caráter descritivo, procurando conhecer a realidade estudada e suas características através de uma medição objetiva e quantificação dos resultados (ZANELLA, 2011). O procedimento adotado na coleta

de dados foi do tipo *survey*, método de levantamento de dados sociais, econômicos e demográficos através do contato direto com os indivíduos integrados em uma amostra, enquanto o instrumento de coleta de dados foi o questionário, técnica constituída por perguntas descritivas, comportamentais ou preferenciais (ZANELLA, 2011), através do Google Forms.

O questionário foi aplicado durante o período de 1 semana, durante o mês de julho de 2023, sendo compartilhado em comunidades virtuais fechadas de colecionadores e amantes de mídias físicas de música no Facebook e no Twitter. Além disso, contou com o apoio de uma loja especializada no comércio de discos na região da cidade de Curitiba, que divulgou a possibilidade de participação para alguns de seus clientes. A amostra foi obtida por conveniência, caracterizando-se como não-probabilística, devido à suscetibilidade pessoal dos usuários em participar. O número de participações e respostas (51) foi considerado extremamente satisfatório para a pesquisa.

Assume-se, para tal pesquisa, tendo em vista a disparidade em relação ao marco inicial do surgimento da geração Z elencado pelos autores, os nascidos a partir do ano de 1996 como pertencentes à geração Z, bem como Santos e Carossi (2021) realizam em seu estudo, buscando compreender os pilares da formação humana de indivíduos desta faixa etária, uma vez que os identificam como futuros agentes diretos das decisões globais, políticas, econômicas e sociais.

A disposição do questionário permitiu tanto a participação de indivíduos da geração Z quanto de outras gerações, para fins de comparação e conclusões acerca das disparidades entre os grupos geracionais. Ressalta-se, no entanto, que o objetivo principal esteve em trabalhar a percepção do comportamento de consumo nostálgico na geração Z. Para tal, foram estruturadas perguntas específicas para membros da geração Z e outras para indivíduos de outras gerações, a fim de identificar facilmente a diferença entre os perfis de consumo em ambos os cenários. Além disso, com base na polarização em pertencer ou não à geração Z, para a coleta de dados sociodemográficos, foram segmentados três possíveis perfis de indivíduos em ambos os casos, considerando a variável da nostalgia no consumo de discos, como apresentado na Tabela 1:

Tabela 1 – Possíveis perfis de participantes para a coleta de dados sociodemográficos

<b>Geração Z</b>		<b>Outras gerações</b>	
<b>Z-1</b>	Indivíduo compra discos de vinil e é, ou não, motivado pela nostalgia.	<b>X-1</b>	Indivíduo compra discos de vinil.
<b>Z-2</b>	Indivíduo não compra discos de vinil, gosta do produto, mas sofre com fatores limitantes no processo de compra.	<b>X-2</b>	Indivíduo não compra discos de vinil, gosta do produto, mas sofre com fatores limitantes no processo de compra.
<b>Z-3</b>	Indivíduo não compra discos de vinil e não tem interesse no produto.	<b>X-3</b>	Indivíduo não compra discos de vinil e não tem interesse no produto.

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

As perguntas apresentadas no questionário visavam identificar, em geral, além da parcela de indivíduos enquadrada como consumidor de discos, os fatores que os motivavam a comprar discos de vinil, as razões para escolherem um disco em particular, os principais fatores limitantes na hora da compra para os não consumidores, bem como para aqueles que se relacionavam com o cunho nostálgico, de quais formas isso se configurava. Com base na sequência lógica de respostas, os indivíduos eram guiados para determinadas perguntas que os encaminharam para a conclusão de um dos perfis já sumarizados na Tabela 1. A seção a seguir retomará cada uma destas etapas do questionário com mais detalhes.

#### 4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Primordialmente, compreende-se como essencial para a pesquisa verificar, especialmente, se os efeitos da nostalgia podem ser comprovados no comportamento de

consumo de discos de vinil da geração Z. Ao mesmo tempo, também se propõe a coletar informações acerca das características e preferências de consumo dos indivíduos de outras gerações, também respondentes do questionário aplicado, a fim de apresentá-las em um panorama geral. Em ambos os casos, o questionário visualiza três possíveis cenários, estes já apresentados na Tabela 1, objetivando coletar, para cada, dados sociodemográficos gerais para uma maior compreensão acerca do perfil das diferentes parcelas do público.

O questionário, em suma, contou com 51 respostas válidas de moradores de diferentes estados do Brasil. Os respondentes, como já apontado, foram encontrados, principalmente, através de comunidades virtuais fechadas de colecionadores e amantes de mídias físicas de música no Facebook e no Twitter. Inicialmente, os participantes foram segmentados em dois grupos: integrantes da geração Z e integrantes de outras gerações. Tal direcionamento foi viabilizado através da informação acerca do período de nascimento do respondente, questionamento o qual apresentou que 64,7% dos participantes nasceram entre 1996 e 2005, enquadrando-se, então, como integrantes da geração Z, enquanto 35,3% pertencem a outras gerações. A Tabela 2 sumariza a divisão dos participantes neste sentido:

Tabela 2 – Faixa etária dos participantes da pesquisa

<b>Faixa etária por período</b>	<b>Classificação</b>	<b>Total</b>	<b>Porcentagem</b>
Nascidos antes de 1996	Outras gerações	18	35,3%
Nascidos entre 1996 e 2005	Geração Z	33	64,7%
Nascidos após 2005	Geração Z	0	0,0%

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

A partir disso, o questionário permitiu um maior enfoque na aplicação de perguntas para a geração Z que garantissem o alcance do objetivo da pesquisa. O percurso, assim, ganha derivações conforme a sucessão das respostas do indivíduo, guiando, neste caso, os integrantes da geração Z para questionamentos acerca das dimensões de consumo nostálgico de discos.

#### **4.1 Consumo de discos de vinil na geração Z**

Verificou-se, então, que, na parcela dos respondentes enquadrados na geração Z, correspondente a 64,7% da amostra, 26 comprovam já terem comprado um disco de vinil (78,8%), enquanto 7 não se identificam como consumidores de discos de vinil (21,2%). Diante disso, trabalharemos, primeiramente, com os integrantes da geração Z que são, propriamente, consumidores de discos de vinil – logicamente, o principal público contemplado pela pesquisa. Estes, no caso, serão referenciados como o grupo **Z-1**, divisão apresentada na Tabela 1.

##### **4.1.1 Consumo de discos de vinil no grupo Z-1**

Considerando os 26 indivíduos Z-1 (respondentes da geração Z que compram discos de vinil), observou-se que, nos últimos 12 meses, 53,8% compraram de 2 a 10 discos de vinil, enquanto 30,8% afirmaram ter comprado mais do que 10 unidades, e 15,4% apenas 1 ou 2 discos. Ressalta-se, aqui, que, tratando-se de um grupo de indivíduos da geração Z que compram discos de vinil, todos os integrantes da amostra compraram pelo menos 1 disco nos últimos 12 meses, comprovando uma prática de consumo dotada de grande recorrência.

Em seguida, introduzindo a temática da nostalgia aos respondentes, objetivou-se, diante da parcela de indivíduos da geração Z que compram discos de vinil, compreender se, realmente, existe alguma percepção da nostalgia neste processo de consumo. Obteve-se, então, a constatação de que 73,1% destes indivíduos sentem ou são motivados, de alguma forma, mesmo que mínima, pelo aspecto nostálgico, enquanto 26,9% afirmam que o sentimento atrelado a este tipo de consumo não se relaciona com a nostalgia de jeito nenhum. Desta forma, por mais que a possibilidade de, por meio da nostalgia, se reconectar com memórias afetivas da infância,

principalmente através do consumo familiar de música, tenha afetado diretamente na demanda pessoal de consumo de discos de vinil (SILVA, 2022), certamente ainda pode existir uma parcela de indivíduos desta geração que não identifica o apelo nostálgico como motivação para o consumo. Tal constatação relaciona-se com a observação de Portugal (2013), que refuta a ideia de que os “novos colecionadores” busquem uma nova experiência com a música através dos discos por um simples saudosismo ou saudade do passado. A autora identifica a capacidade de conciliar diferentes formas de consumir música, não apresentando aversão à música digitalizada. Os dados referentes às duas últimas perguntas são apresentados na Tabela 3:

Tabela 3 – Segunda e terceira pergunta do questionário para Z-1

<b>Nos últimos 12 meses, quantos discos você comprou?</b>	<b>Total</b>	<b>Porcentagem</b>
1 ou 2	4	15,4%
De 2 a 10	14	53,8%
Mais do que 10	8	30,8%
Nenhum no último ano, mas algum anteriormente	0	0,0%
<b>Você sente/é motivado por uma certa "nostalgia" ao comprar discos de vinil, mesmo não tendo vivido a "grande era" dos discos?</b>		
Sim, de alguma forma, mesmo que mínima	19	73,1%
Não, não se trata de nostalgia de jeito nenhum	7	26,9%

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

A partir da parcela de indivíduos da geração Z que percebe a influência da nostalgia no comportamento de compra de discos de vinil, almejou-se compreender, de fato, de quais formas esse sentimento se expressa e é percebido. Em meio aos 73,1% dos consumidores de discos que identificam o apelo nostálgico, 68,4% concordam que, mesmo sendo da geração Z, verificam o impacto da nostalgia ao se sentirem atraídos pela estética “*vintage*” dos discos, enquanto 57,9% concordam que, mesmo inseridos na modernidade desde o nascimento, o aspecto tangível e a experiência de folhear as capas evocam um senso de nostalgia.

Dentre as outras possibilidades elencadas no questionário, 47,4% também assinalam que tal fenômeno se dá por influência de algum familiar que colecionava ou gostava de discos, acabando por estimular essa lembrança, 26,3% assimilam gostar da sensação de se envolver com algo histórico e com um produto de apelo “antigo”, e apenas 10,5% concordam que é uma forma de desconectar-se das tecnologias modernas, uma vez que se trata de uma forma mais primitiva e diferente de ouvir música. Tendo em vista a possibilidade de submeter respostas personalizadas, um respondente destaca: “Acho interessante sentir como era a antiga época dos discos de vinil, além do sentimento de escutar uma música sem ser em um celular”.

Percebe-se, principalmente, a estética e o aspecto tangível dos discos como viabilizadores da relação entre os indivíduos da geração Z com o sentimento nostálgico perante o produto. Desta forma, eles são capazes de identificar na fisicalidade do disco um senso de conexão com o passado, uma vez que tal aspecto tem potencial de facilitar múltiplos modos de interação entre o indivíduo e a música, envolvendo múltiplos sentidos, ao contrário das formas de música digital que envolvem apenas um – a audição (FERNANDEZ; BEVERLAND, 2018).

Por outro lado, visualizando a parcela de consumidores de discos de vinil da geração Z que constatou não se relacionar com o aspecto nostálgico de forma alguma, objetivou-se compreender as justificativas para isso. Dessa forma, dentre os consumidores desta geração não impactados pela nostalgia, 71,4% afirmam que a falta se dá, justamente, por não terem vivido a era em que os discos de vinil eram originalmente populares, não sendo capazes de identificar este sentimento. Por sua vez, 57,1% concordam que os discos de vinil foram modernizados, não os definindo como algo estritamente “*vintage*” ou nostálgico, mas como um produto também atual, enquanto 28,6% afirmam não existir um apelo nostálgico por comprarem discos mais atuais e em evidência na cultura pop. Neste viés, Portugal (2013) concorda que muitos

indivíduos jovens, ou “novos colecionadores”, ao invés de apoiar-se em um senso nostálgico ao consumir discos de vinil, esse sendo estimulado através das histórias e memórias conhecidas por trás de cada disco, optam pelo produto justamente por ele proporcionar uma experiência diferenciada com a música, distinta da experiência vivida com outras modalidades de consumo.

Os dados referentes às duas questões são apresentados na Tabela 4:

Tabela 4 – Quarta pergunta do questionário para Z-1 (Percebe ou não percebe nostalgia)

<b>Como você percebe essa nostalgia, mesmo sendo da geração Z?</b>	<b>Total</b>	<b>Porcentagem</b>
Por influência de algum familiar que colecionava/gostava de discos, me traz essa lembrança	9	47,4%
Me sinto atraído pela estética “vintage” dos discos	13	68,4%
Mesmo que eu não tenha vivido, o aspecto tangível e a experiência de folhear as capas trazem esse senso de nostalgia	11	57,9%
Gosto de me sentir desconectado de tantas tecnologias, é uma forma mais primitiva e diferente de ouvir música	2	10,5%
É uma forma de me envolver com algo histórico e com um apelo “antigo”, gosto dessa sensação	5	26,3%
Respostas pessoais	3	15,8%
<b>Por que você acredita que não existe um sentimento de nostalgia nesse processo?</b>		
Os discos de vinil foram modernizados, não percebo como algo “vintage” ou nostálgico, é atual também	4	57,1%
Gosto muito da cultura pop, os discos que mais compro são lançamentos e não sinto essa nostalgia	2	28,6%
Justamente pois eu não vivi a grande era dos discos, então de nenhuma forma tenho esse sentimento	5	71,4%

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Aprofundando a compreensão acerca dos fatores que motivam o consumo de discos de vinil pela geração, a pesquisa revelou que uma forte apreciação pelo aspecto físico dos discos de vinil (80,8%) e a possibilidade de colecioná-los (76,9%), buscando edições exclusivas e raras. Para 34,6%, a qualidade do áudio é um fator motivador, enquanto 23,1% destacam o valor nostálgico e a sensação de “voltar no tempo”. Apenas 7,7% veem os discos como um produto descolado devido ao aspecto “vintage”. Cabe, ainda, destacar a observação de um dos respondentes, que afirma que: “Ter um disco é diferente de adicionar um álbum à minha biblioteca em um *streaming*”. Verifica-se, assim, a conclusão de Portugal (2013) acerca do disco de vinil representar uma “rematerialização” da música, que estimula novos colecionadores, os quais podem tocar, “ver o som” e guardá-lo como um objeto próprio. Tal aspecto configura o reavivamento de uma demanda arquivística pessoal, que, segundo Silva (2022), está diretamente ligada com a vivência do sentimento de nostalgia.

Em seguida, observa-se que 96,2% dos consumidores de discos de vinil da geração Z escolhem um disco em particular para comprar justamente por se tratar de um produto de um artista ou banda que aprecia. 42,3% concordam no fator do preço acessível como uma das razões, 23,1% são atraídos, primeiramente, pela capa ou arte gráfica do disco, enquanto 19,2% são influenciados por recomendações de terceiros e pelo valor histórico do disco. Além disso, alguns respondentes ainda determinam um disco em particular devido a possibilidade deste ser de edição limitada e representar um álbum de impacto em sua vida, evocar uma sensação de nostalgia ou se enquadrar no gênero musical de preferência do indivíduo. Nota-se, aqui, a posição do artista como um grande personagem em evidência atuando no processo de decisão de compra do disco de vinil. Muitos fãs, por esse motivo, visam ir atrás de obras de seus cantores favoritos buscando uma maior conexão com eles e suas músicas, sendo ela complementada pelo prazer visual oferecido pelo disco de vinil e seu valor (FERNANDEZ; BEVERLAND, 2018).

Os dados das perguntas anteriores são sintetizados na Tabela 5:

Tabela 5 – Quinta e sexta pergunta do questionário para Z-1

<b>O que te motiva, de fato, a comprar discos de vinil?</b>	<b>Total</b>	<b>Porcentagem</b>
Eu sei que a qualidade do áudio é superior	9	34,6%
Gosto muito do aspecto físico e de todos os atributos	21	80,8%
Tem um valor nostálgico, traz uma sensação de voltar no tempo	6	23,1%
É um produto descolado e na moda, vejo como algo "vintage"	2	7,7%
Quase nenhum outro formato de ouvir música proporciona a mesma experiência	11	42,3%
A possibilidade de colecionar, pretendo colecionar muitos discos	20	76,9%
Existem edições exclusivas e raras que chamam minha atenção	11	42,3%
Respostas pessoais	1	3,8%
<b>Em geral, qual é a principal razão pela qual você escolhe um disco em particular para comprar?</b>		
Artista/banda que gosto	25	96,2%
Álbum recomendado por amigos ou influenciadores	5	19,2%
Capa do disco ou arte gráfica atraente	6	23,1%
Valor histórico do disco	5	19,2%
Preço acessível	11	42,3%
Respostas pessoais	3	11,5%

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

No grupo Z-1 (geração Z que compra discos de vinil, com ou sem nostalgia), a maioria é do sexo masculino (65,4%), seguida por 26,9% do sexo feminino e 7,7% de outros gêneros. A faixa etária predominante é de 26 ou 27 anos (34,6%), com uma expressiva parcela de 18 a 22 anos (30,8%). Mesmo sendo jovens adultos recentemente, esses membros da geração Z já atuam como consumidores no mercado de vinis, evidenciando seu poder de compra. Como nativos digitais, eles também impactam a cultura organizacional em seu trabalho, trazendo uma perspectiva renovada às relações pessoais e profissionais (GONÇALVES, 2019).

Arelado a tal questão, observa-se que a maioria dos respondentes da geração Z possui uma renda mensal individual entre 1 e 3 salários mínimos (46,2%), o que, segundo Máximo (2023), corresponde a valores entre R\$1.320,01 e R\$3.960,00. Quanto à escolaridade, a maioria possui ensino superior completo (46,2%), seguida por ensino superior incompleto (30,8%). Por vez, verifica-se que 57,7% destes respondentes residem atualmente no estado de São Paulo, cuja capital é palco de uma série de lojas especializadas que suprem a demanda por diversos gêneros musicais, com muitos estabelecimentos indo além da venda de discos e promovendo eventos com a presença de artistas (NOGUEIRA, 2019). Outra parcela expressiva, de 11,5%, refere-se ao estado do Rio de Janeiro (RJ), cuja capital é o polo da segunda maior metrópole do Brasil (NERY, 2020).

Por fim, toma-se ciência acerca do formato de consumo de música preferido pelos indivíduos deste grupo, que, expressivamente, é a plataforma de *streaming* Spotify, apontada por 69,2% dos respondentes. Apenas 15,4% destacam o disco de vinil como o modo através do qual normalmente consomem ou preferem consumir música, revelando que, por mais que se compreende a totalidade dos integrantes da geração Z segmentados neste grupo como consumidores de discos de vinil, a maioria, mesmo assim, recorre ao digital para o consumo da música. Portugal (2013) enfatiza, neste sentido, que não há uma demanda de uma opção ou de outra, havendo, ao invés de uma seleção, um acúmulo de mídias e formatos de consumir música com diferentes sentidos atribuídos a cada um deles, o que não limita o indivíduo a comprar discos e, ainda assim, preferir escutá-los através das plataformas digitais.

#### 4.1.2 Consumo de discos de vinil no grupo Z-2

Como apresentado anteriormente, enquanto 78,8% dos respondentes enquadrados na geração Z afirmam já ter comprado um disco de vinil, 21,2% não se identificam como consumidores do produto. Tendo em vista compreender o motivo por trás de nunca terem comprado discos, 100% destes indivíduos afirmam que identificam aspectos interessantes no

produto, mas existem obstáculos que os desmotivam a consumi-lo. Forma-se, assim, como apresentado na Tabela 1, o grupo **Z-2**, que contempla os indivíduos da geração Z que não compram discos de vinil, gostam do produto, mas sofrem com fatores limitantes no processo de compra. Ressalta-se, portanto, que, devido a totalidade dos respondentes que não consomem discos afirmarem ainda apreciar o produto de certa forma, exclui-se, assim, a possibilidade de algum participante da pesquisa enquadrar-se no grupo **Z-3**, este correspondente aos indivíduos que não compram discos de vinil e não tem nenhum interesse no produto.

Ao investigar o que os respondentes não consumidores apreciam nos discos de vinil, nota-se, na Tabela 6, unanimidade na valorização do aspecto físico do produto. Além disso, 71,4% consideram o valor nostálgico relevante. Outros aspectos que despertam interesse são a qualidade sonora elevada e a exclusividade, conferindo valor de raridade ao colecionador. Neste último ponto, 71,4% afirmam que o *status* de colecionador é relevante. Para 42,9%, o disco possui um apelo "*vintage*" e pode estar na moda por esse motivo. Destaca-se, ainda, a contribuição de um dos respondentes, que aponta: "Pelo valor e importância, traz um sentimento de estar mais próximo do artista". O aspecto físico, assim, é fundamental e permite que a obra musical ultrapasse suas qualidades intangíveis (SILVA, 2022).

Tabela 6 – Terceira pergunta para Z-2

<b>O que você acha legal nos discos de vinil?</b>	<b>Total</b>	<b>Porcentagem</b>
Eu sei que a qualidade do áudio é superior	4	57,1%
O aspecto físico é muito bonito	7	100,0%
Tem um valor nostálgico, traz uma sensação de voltar no tempo	5	71,4%
É um produto descolado e na moda, vejo como algo " <i>vintage</i> "	3	42,9%
Quase nenhum outro formato de ouvir música proporciona a mesma experiência	0	0,0%
A possibilidade de colecionar, aprecio quem coleciona centenas de discos	5	71,4%
Existem edições exclusivas e raras que chamam minha atenção	4	57,1%
Respostas pessoais	1	14,3%

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Predomina, neste grupo, como fator limitante para a compra de discos de vinil, os altos preços, possivelmente relacionados a aspectos socioeconômicos e tributação, especialmente em produtos importados (RODRIGUES, 2023). Cerca de 57,1% dos participantes optam por não comprar discos, considerando a necessidade de reprodução em aparelhos específicos. Outras respostas indicam dificuldades em encontrar discos (14,3%), preferência por *streaming* (28,6%), colecionar CDs ou falta de espaço para armazenar os discos. A preferência pelos CDs pode ser devido à atualização do suporte musical e ao tamanho compacto em comparação ao disco de vinil, que ocupa mais espaço (RODRIGUES, 2022). A Tabela 7 resume os dados desse questionamento:

Tabela 7 – Quarta pergunta para Z-2

<b>Quais são os principais fatores limitantes na hora da compra?</b>	<b>Total</b>	<b>Porcentagem</b>
Os preços dos discos de vinil são altos	7	100,0%
Não consigo encontrar os discos que quero com facilidade	1	14,3%
Prefiro totalmente escutar as músicas nas plataformas digitais	2	28,6%
Prefiro CDs, inclusive coleciono/já colecionei	2	28,6%
Não tenho onde guardá-los	2	28,6%
Não tenho onde reproduzi-los, então não compraria apenas por decoração	4	57,1%

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

O grupo Z-2 é composto, principalmente, por respondentes de 23 a 25 anos (57,1%) e uma parcela menor de indivíduos mais jovens (28,6%) em comparação com o grupo Z-1, consumidores de discos de vinil. Há uma maioria de respondentes do gênero masculino (57,1%) e a maioria possui ensino superior completo (57,1%), enquanto outros têm ensino superior

incompleto (42,9%). A renda mensal individual é um fator limitante para 42,9% dos respondentes, que não possuem renda mensal individual, possivelmente a impactar o perfil não consumidor de discos, tendo em vista que todos os indivíduos deste grupo apontam os altos preços dos discos como um obstáculo para o consumo. A maioria (42,9%) reside em São Paulo.

Além disso, verifica-se, por fim, como se configura o método de consumo de música mais evidente neste grupo. O *streaming*, novamente, porta-se com a maior força entre as possibilidades, com 85,7% dos indivíduos escolhendo o Spotify e os outros 14,3% mencionando o serviço Apple Music. Percebe-se, comparando com os resultados do grupo Z-1, a ausência do disco de vinil como um instrumento de consumo de música, o que, logicamente, liga-se ao fato de que o grupo aqui observado se define como não consumidor do produto.

## 4.2 Consumo de discos de vinil em outras gerações

Em se tratando dos participantes que foram direcionados às seções de pergunta concernentes às outras gerações, obteve-se respostas satisfatórias relacionadas ao consumo do disco de vinil. Causa relacionada a isso está a quantidade de respostas frente às afirmações positivas do consumo: enquadra-se, de 18 respondentes, 17 respostas apontando o consumo de discos de vinil em algum momento, verificando a presença de indivíduos pertencentes ao grupo **X-1**, correspondente aos indivíduos de outras gerações que comprem discos de vinil. Quanto ao perfil da única resposta contrária, que já se enquadra no grupo **X-2**, afirmando não ser consumidor do produto, será abordado mais adiante.

Entre as motivações dos 17 consumidores de vinis, há uma predominância do aspecto físico e dos demais atributos, com 96,1% das seleções. Em segundo lugar, tem-se a possibilidade de colecionar e a pretensão de colecionar muitos discos como fator determinante da compra, com 64,7% das seleções. Em terceiro lugar, com 52,9% das seleções, a concorrência de edições exclusivas e raras chamam-lhes a atenção. As opções restantes, que são 4, encontraram balanço nas suas respostas, veja-se: 29,4% afirmam saber que a qualidade do áudio é superior à medida que 23,5% consideram o produto descolado, visto como algo “*vintage*”; 35,3% reconhecem o valor nostálgico e a sensação de “voltar no tempo” e 41,2% opinam que nenhum outro formato é capaz de proporcionar a mesma experiência que o vinil.

Na seção em que se investiga as razões para a compra de um disco em particular, 88,2% optam por comprar a obra de artista ou banda de que gostam. Já as razões do valor histórico do disco e do preço acessível, somou-se 41,2% para cada. Por fim, apenas 17,6% sentem-se atraídos pela capa do disco ou arte gráfica.

O grupo de consumidores de outras gerações incluiu pessoas de diferentes faixas etárias: 64,7% têm entre 28 e 39 anos, 23,5% têm entre 40 e 60 anos e 11,8% têm 27 anos ou menos. Em relação ao gênero, 88,2% são masculinos e 11,8% femininos. Quanto à escolaridade, 76,5% têm ensino superior completo e 11,8% ensino superior incompleto. Sobre a renda, a maioria (41,2%) recebe entre 3 e 5 salários mínimos. A localização geográfica concentrou-se principalmente em São Paulo (47,1%), seguido por Rio de Janeiro e Paraná, com 11,8% cada. A pesquisa revelou que o vinil foi a preferência de 47,1% destes respondentes para consumir música, enquanto as plataformas de *streaming* tiveram 35,3% (Spotify) e 11,8% (Apple Music) de seleções. Esse resultado mostra um contraste notável entre a geração Z e outras gerações, pois os mais jovens preferem o *streaming*, valorizando, no vinil, sua estética e fisicalidade, enquanto os consumidores mais velhos o valorizam como método de consumo musical. Isso confirma a influência da fisicalidade e da estética na intenção de compra da geração Z (PORTUGAL, 2013).

Em resumo, o indivíduo enquadrado no grupo X-2 tem apreço pelo vinil, valorizando sua qualidade de áudio, valor nostálgico e edições raras. No entanto, enfrenta limitações, como preços altos, dificuldade em encontrar discos desejados, armazenamento e reprodução. O perfil

do respondente é de 28 a 39 anos, gênero masculino, com ensino médio completo (cursando graduação), renda mensal entre 1 e 3 salários mínimos, residente em São Paulo. Sua forma preferencial de consumir música é o Spotify.

Ressalta-se, por fim, que nenhum indivíduo se enquadrava no grupo **X-3**, apresentado na Tabela 1, uma vez que todos os não consumidores de outras gerações percebem o disco de vinil como um produto interessante, não havendo, portanto, resultados elencados para tal.

## 5. CONCLUSÃO

Investigou-se, com este estudo, como se configuram os efeitos da nostalgia no comportamento da geração Z, a fim de compreender se tal sentimento, realmente, é capaz de motivar e explicar o consumo de discos de vinil por este grupo. Através da pesquisa quantitativa, verificou-se o panorama construído a partir da relação da nostalgia com o reavivamento do consumo de discos de vinil, comprovando sua relevância e impacto na geração Z. O resgate do consumo deste produto derivou não só do sentimento nostálgico, mas de outros fatores, estético e físico, igualmente relevantes para a profusão deste produto no mercado.

Percebe-se, primeiramente, que, mesmo pertencendo à geração Z, muitos indivíduos são capazes de sentir nostalgia ao consumir discos de vinil. Essa relação é principalmente explicada através das características estéticas e tangíveis agregadas à experiência de entrar em contato com o produto, muito percebidas pelos integrantes dessa geração. É válido retomar que Silva (2022) destaca a relevância de apreciar os aspectos gráficos e físicos do disco de vinil, permitindo uma observação mais profunda das obras musicais. Em um cenário dominado por plataformas digitais (PORTUGAL, 2013), a experiência tangível oferecida pelo vinil proporciona à geração Z uma sensação de envolvimento com a história da música. Esses indivíduos valorizam a estética "*vintage*" e possuem o vinil como uma forma de materializar seu vínculo com os artistas que admiram, motivando-os a iniciar coleções pessoais.

Ressalta-se, em seguida, que, muitas vezes, essa relação nostálgica é estimulada por lembranças de familiares ou pessoas próximas que apreciavam ou colecionavam discos, transferindo essa memória aos indivíduos da geração Z. Neste viés, eles são capazes de identificar um valor nostálgico nos discos de vinil através das memórias e da sensação de "voltar no tempo", o que, segundo Barbosa (2021), pode ser encarado como resultado da instabilidade percebida nas relações pautadas em liquidez e efemeridade do cotidiano.

No entanto, curiosamente, nota-se que a geração Z, mesmo verificando-se o sentimento nostálgico e a vontade de colecionar discos dos artistas que apreciam, ainda prefere as plataformas de *streaming* para, de fato, escutar as músicas. Neste sentido, à medida que as outras gerações consomem efetivamente os discos de vinil, preferindo-os até mais que as plataformas digitais – o que não exclui a possibilidade de também as consumir –, a geração Z aparenta se apegar, necessariamente, ao aspecto físico e material do disco de vinil para justificar o consumo, e não pela possibilidade de escutar música através dele. Possivelmente, surge um contraponto em relação à crença de que o valor da música aumenta quando há esforço em adquiri-la e experimentá-la. A fisicalidade, desvinculada da performance, por si só, já é capaz de atrair a atenção desses indivíduos, como destacado por Fernandez e Beverland (2018).

Cabe destacar que uma parcela de indivíduos da geração Z, ainda assim, pode não ser capaz de identificar e justificar o consumo de discos de vinil motivado pelo senso nostálgico. Ela afirma que, justamente por não ter memórias oriundas de um passado marcado pelos discos de vinil, visualiza um produto atual e modernizado e não tido como algo que deveria ser "*vintage*" ou nostálgico. Portugal (2013) destaca que muitos "novos colecionadores" não buscam discos por nostalgia, mas sim pela experiência única e diferente de consumir música que eles oferecem, distinta do habitual.

Além disso, conclui-se que os altos preços dos discos de vinil são um fator limitante tanto para a geração Z como para outras gerações, especialmente considerando que muitos da geração Z ainda não têm renda suficiente. Embora apreciem a estética, o valor nostálgico e a possibilidade de colecionar edições exclusivas, a falta de um equipamento de reprodução também desestimula alguns a se tornarem consumidores.

Este estudo possibilitou identificar o perfil dos consumidores e potenciais consumidores de discos de vinil, agrupando-os para verificar suas percepções sobre o produto. Desmistificou o caráter nostálgico da relação da geração Z com os discos, revelando formas específicas de exercício da nostalgia e os motivos que impulsionam a intenção de compra. A pesquisa evidencia que a conexão da geração Z com os discos de vinil vai além do saudosismo, envolvendo elementos históricos, estéticos e uma apreciação única da música, oferecendo *insights* valiosos sobre esse fenômeno cultural. Embora a pesquisa tenha sido realizada com uma amostra conveniente de respondentes, conclui-se que o mercado de discos de vinil possui um caráter duradouro e promissor, pois os motivos que estimulam seu consumo são transmitidos culturalmente de geração em geração.

Por fim, entende-se que pesquisas futuras sobre o assunto podem expandir a análise geracional a fim de compreender a relação entre cada uma das gerações em específico, bem como buscar um maior número de respondentes, considerando colecionadores, apreciadores de discos de vinil e não apreciadores. Além disso, cabe investigar, de forma aprofundada, o que a geração Z percebe, de fato, na estética dos discos de vinil, que os instiga a se tornarem consumidores.

## REFERÊNCIAS

- ABREU, M. H. G. de. **O comportamento da indústria fonográfica com a chegada do streaming**. 2020. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Faculdade de Administração, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2020.
- CAULFIELD, K. U.S. Vinyl Album Sales Rise for 17th Straight Year — But Growth Is Slowing. **Billboard**, 11 jan. 2023. Disponível em: <https://www.billboard.com/pro/vinyl-album-sales-rise-growth-slowing/>. Acesso em: 13 jul. 2023.
- BANOV, M. R. **Comportamento do consumidor: Vencendo desafios**. 1. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2018.
- BARBOSA, J. da S. A. **Retromarketing e Stranger Things: análise sobre a instrumentalização da nostalgia como estratégia de consumo para a Geração Z**. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social – Jornalismo) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2021.
- BONDER, E. Vinil hoje: retrato de um mercado em ascensão. **Noize**, 2 dez. 2021. Disponível em: <https://noize.com.br/vinil-hoje-retrato-de-um-mercado-em-ascensao/#1>. Acesso em: 10 jul. 2023.
- BOYM, S. Mal-estar na nostalgia. **História da Historiografia: International Journal of Theory and History of Historiography**, Ouro Preto, v. 10, n. 23, 2017.
- CRESPO-PEREIRA, V.; MEMBIELA-POLLÁN, M. E.; SÁNCHEZ-AMBOAGE, E. Nostalgia, Retro-Marketing, and Neuromarketing: An Exploratory Review. **Journal of Creative Industries and Cultural Studies – JOCIS**, n. 7, p. 107-126, 2022.
- FERNANDEZ, K. V.; BEVERLAND, M. As the record spins: materialising connections. **European Journal of Marketing**, v. 53, n. 6, p. 1152-1175, jul. 2018.

FERREIRA, B.; SILVA JÚNIOR, D. S. da. De volta ao passado: O consumo retrô em uma era tecnológica. **Revista de Gestão e Operações Produtivas**, Rio de Janeiro, v. 2, n. 12, p. 1-13, 2016.

FERREIRA, C. G.S. **Web 2.0 e a Geração Z: o culto informação inútil?** 2016. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016.

FERREIRA, M; GIULIANI, T. Os estilos de resolução de conflitos da Geração Z. **Revista Organizações em Contexto**, São Bernardo do Campo, v. 18, n. 35, p. 27-49, jan./jun. 2022.

FREIRE, R. Primeiro CD completa 30 anos de existência; saiba como foi sua criação. **TechTudo**, 1 out. 2012. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2012/10/o-primeiro-cd-completa-30-anos-de-existencia.ghtml>. Acesso em: 10 jul. 2023.

GAYOSO, C. Conheça a história do disco de vinil, responsável por moldar a indústria da música. **Play BPM**, São Paulo, 20 abr. 2021. Disponível em: <https://playbpm.com.br/noticias/conheca-historia-do-disco-de-vinil/>. Acesso em: 10 jul. 2023.

GONÇALVES, C. Geração Z no mercado de trabalho. **Gente**, 2019. Disponível em: [https://gente.globo.com/geracao-z/assets/Scroll28\\_Geracao\\_Z\\_Mercado\\_de\\_trabalho.pdf](https://gente.globo.com/geracao-z/assets/Scroll28_Geracao_Z_Mercado_de_trabalho.pdf). Acesso em: 14 jul. 2023.

GOULDING, C. **Grounded Theory: A Practical Guide for Management, Business and Market Researchers**. 1. ed. London: SAGE Publications, 2002.

GUERIN, C. S.; PRIOTTO, E. M. T. P; MOURA, F. C. de. GERAÇÃO Z: a influência da tecnologia nos hábitos e características de adolescentes. **Revista Valore**, Volta Redonda, v. 3, n. 1, p. 726-734, 2018.

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

HENRIQUES, F. M.; SUAREZ, M. C. Nostalgia como prática? Relendo a pesquisa sobre nostalgia no campo do Marketing. **Cadernos EBAPE.BR**, Rio de Janeiro, v. 19, n. 3, p. 524-537, jul./set. 2021.

HOLBROOK, M. B.; SCHINDLER, R. M. Echoes of the Dear Departed Past: Some Work in Progress on Nostalgia. **Advances in Consumer Research**, Provo, v. 18, p. 330-333, 1991.

JONES, D. Gen Z buy more vinyl than millennials, new study finds. **NME**, 16 set. 2021. Disponível em: <https://www.nme.com/news/music/gen-z-buy-more-vinyl-than-millennials-new-study-finds-3047631>. Acesso em: 11 jul. 2023.

LEVY, M; WEITZ, B. A. **Administração de Varejo**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

LUMINATE. **Luminate Midyer Music Report**. Los Angeles, 2023. Disponível em: [https://luminatedata.com/wp-content/uploads/2023/07/Luminate\\_Midyear\\_Report\\_2023.pdf](https://luminatedata.com/wp-content/uploads/2023/07/Luminate_Midyear_Report_2023.pdf). Acesso em: 10 jul. 2023.

MÁXIMO, W. Salário mínimo de R\$ 1.320 entra em vigor nesta segunda. **Agência Brasil**, Brasília, 1 mai. 2023. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2023-05/salario-minimo-de-r-1320-entra-em-vigor-nesta-segunda/>. Acesso em: 14 jul. 2023.

NERY, C. Campinas, Florianópolis e Vitória são as novas metrópoles brasileiras. **Agência IBGE Notícias**, Rio de Janeiro, 25 jun. 2020. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/28043-campinas-florianopolis-e-vitoria-sao-as-novas-metropoles-brasileiras>. Acesso em: 14 jul. 2023.

- NETO, A. R. V. *et al.* Fatores que influenciam os consumidores da geração z na compra de produtos eletrônicos. **RACE - Revista de Administração, Contabilidade e Economia**, Joaçaba, v. 14, n. 1, p. 287-313, jan./abr. 2015.
- NOGUEIRA, L. Um roteiro para os amantes de música comprarem discos de vinil. **Urban Taste**, São Paulo, 11 set. 2018. Disponível em: <https://www.uol.com.br/urbantaste/noticias/redacao/2018/09/11/lugares-para-comprar-disco-de-vinil-em-sao-paulo.htm>. Acesso em: 14 jul. 2023.
- OLIVEIRA, S. **Geração Y: ser potencial ou ser talento?** 3. ed. São Paulo: Integrare, 2011.
- PEDRO, J. M. S. **A influência da nostalgia na percepção de valor e intenções de compra de discos de vinil**. 2022. Dissertação (Mestrado Bolonha em Marketing) – Instituto Superior de Economia e Gestão, Universidade de Lisboa, Lisboa, 2022.
- PORTUGAL, T. M. P. **Colecionando discos de vinil na era digital**. 2013. Monografia (Bacharelado em Ciências Sociais) – Departamento de Antropologia, Universidade de Brasília, Brasília, 2013.
- RIBEIRO, A. P. G. Mercado da nostalgia e narrativas audiovisuais. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação | E-Compós**, Brasília, v. 21, n. 3, set/dez. 2018.
- RIBEIRO, M. G. C. *et al.* O efeito da nostalgia no âmbito psicológico. **Revista Sociedade em Debate**, v. 5, n. 1, abr. 2023.
- RODRIGUES, L. Como comprar disco de vinil barato? Qual é o preço? Tire dúvidas. **UOL Splash**, 3 ago. 2022. Disponível em: <https://www.uol.com.br/splash/colunas/leonardo-rodrigues/2022/08/03/qual-o-preco-de-um-disco-de-vinil-como-comprar-vinil-barato.htm>. Acesso em: 14 jul. 2023.
- RODRIGUES, L. Como funciona o imposto de importação para vinil e CD? Eles são isentos? **UOL Splash**, 19 abr. 2023. Disponível em: <https://www.uol.com.br/splash/colunas/leonardo-rodrigues/2023/04/19/imposto-importacao.htm>. Acesso em: 14 jul. 2023.
- RONCHI, L.; VICENZI, T. K. **Comportamento do Consumidor**. 1. ed. Indaial: UNIASSELVI, 2018.
- SANTOS, S. M. dos; CAROSSI, D. F. **A tecnologia como objeto de discussão no processo de aprendizagem da geração Z**. 2021. Final Paper (Especialização em Tecnologias para Educação Profissional) – CERFEaD, Instituto Federal de Santa Catarina, 2021.
- SASTRE, R. M.; MARTEL, M. Do Vinil ao Mp3: análise evolutiva das embalagens de discos no Brasil. **Arcos Design**, v. 9, n. 1, p. 121-136, out. 2016.
- SILVA, G. B. da. Um Passado Imaginado: As reconstruções identitárias a partir dos consumos de discos de vinil. **Revista Memória em Rede**, Pelotas, v. 14, n. 27, jul./dez. 2022.
- SILVA, M. T. A. da. **O apelo nostálgico no produto e sua influência no comportamento do consumidor**. 2015. Relatório Parcial (Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica – CNPq) – Faculdade de Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2015.
- ZANELLA, L. C. H. **Metodologia da pesquisa**. 2. ed. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/UFSC, 2013. *E-book*. Disponível em: [https://faculdefastech.com.br/fotos\\_upload/2022-02-16\\_10-05-41.pdf](https://faculdefastech.com.br/fotos_upload/2022-02-16_10-05-41.pdf). Acesso em: 13 jul. 2023.