

Produção científica sobre consumo de discos de vinil: uma revisão sistemática

MATEUS DA MATA MELO

UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS (UFLA)

JOSÉ WILLER DO PRADO

UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS (UFLA)

DANIEL CARVALHO DE REZENDE

UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS (UFLA)

JOSÉ DE ARIMATÉIA DIAS VALADÃO

UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS (UFLA)

Agradecimento à orgão de fomento:

Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior

PRODUÇÃO CIENTÍFICA SOBRE CONSUMO DE DISCOS DE VINIL: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA

1 INTRODUÇÃO

Até o fim do século XIX a relação das pessoas com a música ocorria por meio de shows ao vivo, o que mudou nos anos seguintes com a invenção do fonógrafo e de outros meios de materializar a música, como os discos de vinil (PORTUGAL, 2013).

A indústria musical foi profundamente afetada a partir do surgimento dos discos de vinil no final dos anos de 1940. Em vez de reproduzir cerca de três minutos de áudio em cada face, como eram as versões anteriores dos discos, o vinil permitia gravar cerca de vinte minutos de cada lado e com uma melhor qualidade sonora. Além disso, a maior capacidade de armazenamento dos discos de vinil permitiram o lançamento de álbuns musicais em vez de *singles*, contribuindo para uma nova forma de comercializar a música (GOMES, 2014).

Essas características fizeram do disco de vinil um produto hegemônico no mercado até a década de 1980, quando deixou de ser o objeto fonográfico mais importante com o surgimento dos *compact discs*, amplamente conhecido como CDs (PORTUGAL, 2013). O CD possuía mais armazenamento e possibilitava uma reprodução contínua de mais tempo com menor distorção e ruído nos áudios (GOMES, 2014). Os CDs e os discos dividiram prateleira por alguns anos, mas o avanço das tecnologias e a redução dos custos dos CDs e seus aparelhos reprodutores levaram os produtores e colecionadores a abandonarem os discos (GAUZISKI, 2013), culminando na diminuição do consumo de discos de vinil (PORTUGAL, 2013).

Desde então, os discos passaram a sobreviver em um mercado paralelo de consumo sustentado principalmente por consumidores fiéis ao formato (GAUZISKI, 2013). No entanto, nos últimos anos esse cenário passou por mudanças e os discos voltaram a cair no gosto dos consumidores musicais, mostrando que apesar da predominância da música digital, ainda há espaço para esse tipo de mídia física na modernidade.

De acordo com a Federação Internacional da Indústria Fonográfica (IFPI), em 2020 as vendas de discos de vinil aumentaram 25,9% e em 2021 o aumento foi ainda maior, chegando a 51,3% (IFPI, 2022b). Outro relatório mais recente mostra que em 2022 as receitas com vendas de discos de vinil cresceram 17,1%, sustentando um crescimento que tem ocorrido há mais de uma década (IFPI, 2023). Esses números são bastante expressivos se comparados com o *streaming*, que representa o principal meio de reprodução musical e que cresceu 24,3% em 2021 e 11,5% em 2022 – taxas de crescimento menores que do vinil (IFPI, 2022b, 2023), respeitadas as proporcionalidades entre elas.

A pesquisa “*Engaging with Music 2022*” da IFPI (2022a), que se caracteriza como o maior estudo sobre consumo musical do mundo e que buscou avaliar como as pessoas ouvem, descobrem e se envolvem com a música, aponta algumas razões que levam as pessoas a consumirem discos de vinil. Algumas pessoas gostam de possuir a música em formato físico, muitos entusiastas apreciam o ritual envolvido na reprodução de um disco de vinil e o encarte dos álbuns e a posse dos registos físicos para apreciar. Para outros consumidores, a compra de um álbum físico é uma forma de apoiar o trabalho de seus artistas favoritos (IFPI, 2022a).

Os discos são objetos que atraem consumidores devido sua autenticidade, à forma como gera prazer e satisfação para os colecionadores e ouvintes com base nas suas características particulares. Tais características, como o peso, a necessidade de virar o disco para ouvir dos dois lados, o tamanho e a aparência da capa e encarte tornam a experiência de ouvir um disco mais prazerosa, romântica e nostálgica (FLECK; ROSSI, 2009). A autenticidade e originalidade dos discos é um dos principais motivos que justificam seu ressurgimento, pois permitem uma experiência diferente às pessoas que manuseiam e ouvem (RAPELI, 2018). Os discos também são uma forma de materializar a música em um mundo cada vez mais dominado pela música

digital (PORTUGAL, 2013). Essas particularidades do vinil influenciam seu consumo, geram interesse nos compradores e acabam promovendo os álbuns (GAUZISKI, 2013).

Assim, “O disco guarda em si o potencial de transportar o ouvinte a uma época – vivida ou não – mas que remete a uma autenticidade da música, da experiência de ouvir, ou mesmo de sua própria trajetória de vida e de sua família” (RAPELI, 2018, p. 134). Os estudos sobre disco de vinil frequentemente apresentam a relação do consumo com o sentimento de nostalgia, fazendo os consumidores recordar o passado. Também há um foco maior no consumo de discos como objetos colecionáveis e no retorno do disco após anos sem destaque no mercado (FLECK; ROSSI, 2009; GAUZISKI, 2013; HARADA, 2019; PORTUGAL, 2013; RAPELI, 2018).

Mesmo sendo um produto musical substituível pelas tecnologias atuais, o vinil carrega consigo o “valor agregado em sua arte de capa, encarte, e em seu design característicos, que remetem aos tempos de seu auge” (MADEIRA; FARIA-CASTRO, 2021, p. 12). Isso é frequentemente citado em outros estudos, assim como as variáveis contato físico, tamanho, formato, ter que virar o disco, a experiência de levantar a agulha, a qualidade sonora diferenciada e autenticidade do formato (FLECK; ROSSI, 2009; GAUZISKI, 2013; HARADA, 2019; RAPELI, 2018; SILVA, 2022). Identifica-se também que pessoas mais novas (que não viveram o auge do vinil) também possuem interesse em discos (FLECK; ROSSI, 2009; HARADA, 2019; HAYES, 2006; MAGAUDDA, 2011; PORTUGAL, 2013; SILVA, 2022), o que se intensifica a partir da inserção de artistas atuais nesse mercado (GAUZISKI, 2013; GOMES; CORRÊA; PESSÔA, 2016).

Além disso, os estudos de consumo de discos de vinil estão muito relacionados à materialidade, à posse e ao ressurgimento como objeto de consumo. Os trabalhos internacionais também vão para o mesmo caminho, como os de Bates (2019), Hayes (2006), Hrac e Jansson (2020) e Magaudda (2011). Alguns estudos adotam uma abordagem diferente, na tentativa de obter informações mais subjetivas sobre o consumo, como os trabalhos de Silva (2022), que procurou entender como o consumo de vinil influencia a construção identitária dos consumidores e Rapeli (2018), que buscou identificar como a autenticidade está representada na prática de consumo de disco de vinil.

Dessa forma, o consumo de discos de vinil e as variáveis que estão envolvidas nele é um importante campo de estudo que pode fornecer informações relevantes sobre o comportamento do mercado acerca desse objeto. Nesse sentido, torna-se importante analisar o que tem sido produzido na academia sobre consumo de discos de vinil. Assim, o objetivo deste artigo é analisar como se configura o campo de pesquisa sobre consumo de discos de vinil e apresentar sugestões de pesquisas futuras.

2 METODOLOGIA

Para atender ao objetivo de analisar como se configura o campo de pesquisa sobre consumo de discos de vinil e apresentar sugestões de pesquisas futuras, foi realizado um estudo de revisão sistemática. As investigações nesta área se assentam, sobretudo, no interesse em caracterizar e mensurar a produção científica de determinada área, sendo possível realizar uma análise quantitativa da produção científica por meio da análise de citações e diversas técnicas de mapeamento científico que auxiliam no entendimento de sua estruturação social e intelectual (HAYASHI, 2013).

Os procedimentos da pesquisa seguiram uma versão adaptada da estrutura proposta por Prado *et al.* (2016), visando maior assertividade na delimitação da pesquisa, na busca, seleção e análise de dados. O Quadro 1 apresenta todo processo de desenvolvimento da pesquisa.

As bases de dados utilizadas na delimitação do escopo deste estudo foram a *Web Of Science* e a *Scopus*. Esses dois bancos de dados são atualmente as fontes mais importantes e abrangentes de metadados de trabalhos científicos e de indicadores de impacto. Eles, portanto, servem como ferramentas para uma ampla gama de tarefas, desde a seleção de periódicos e

literatura, ao acompanhamento individual da carreira, à análise bibliográfica em larga escala e à avaliação de práticas de pesquisa em diversos níveis (PRANCKUTĖ, 2021).

Quadro 1 – Estrutura de pesquisa

ETAPAS	PROCED.	DESCRIÇÃO
1 Operacionalização da pesquisa	1.1	Definir o campo científico e teórico do trabalho
	1.2	Delimitar os objetivos do trabalho
	1.3	Escolha das bases científicas ou periódicos
	1.4	Delimitação dos termos que representam o campo
	1.5	Delimitação de outros termos para apurar os resultados
2 Procedimentos de busca (filtros)	2.1	Busca por título, palavras-chave e resumo
	2.2	Utilização de asteriscos para captar variações de expressões
	2.3	Filtro 1: Delimitação em artigos e <i>review</i>
	2.4	Filtro 2: Todos os anos
	2.5	Filtro 3: Todas as áreas
	2.6	Filtro 4: Todos os idiomas
3 Procedimentos de seleção	3.1	Download das referências - software EndNote
	3.2	Download das referências em formato de planilha eletrônica
	3.3	Download das referências para utilização nos softwares bibliométricos
	3.4	Organização das referências no EndNote
	3.5	Organização de matriz de análise em planilha eletrônica
	3.6	Importação dos dados para softwares de análise
4 Adequação e organização dos dados	4.1	Eliminação dos artigos duplicados no banco de dados
	4.2	Eliminação de artigos por meio de leitura flutuante
	4.3	Eliminação por meio da análise da polissemia dos termos
	4.5	Busca dos artigos completos em pdf
5 Análise da Frente de Pesquisa	5.1	Análise do volume das publicações e tendências temporais
	5.2	Análise de citação dos artigos selecionados
	5.3	Análise dos periódicos que mais publicam
	5.4	Análise de autoria e coautoria
	5.5	Análise das palavras-chave e mapa temático
	5.6	Análise das redes de colaboração
6 Agenda de estudos futuros	6.1	Leitura dos artigos mais recentes
	6.2	Síntese das principais sugestões de estudos futuros
	6.3	Construção do quadro com os principais temas por categoria
	6.4	Apresentação e discussão dos principais temas de estudos futuros

Fonte: Adaptado de Prado *et al.* (2016). Legenda: “PROCED.” = Procedimento

Na base de dados *Scopus* foi utilizada a *string* de busca abaixo, que realizou buscas considerando os campos “Título do artigo, Resumo e Palavras-chave” (TITLE-ABS-KEY):

TITLE-ABS-KEY (vinyl PRE/0 (record OR collect* OR music* OR sale* OR store* OR cultur* OR resurg* OR reviv*)) AND TITLE-ABS-KEY(consum* OR customer OR collector OR collection OR buy* OR bought OR sale* OR sell* OR sold OR market*) AND NOT TITLE-ABS-KEY(chemic*)*

Já na base de dados *Web Of Science* a *string* de busca ficou delimitada considerando o

campo “Tópico” (TS):

(TS=(vinyl NEAR/0 (record OR collect* OR music* OR sale* OR store* OR cultur* OR resurg* OR reviv*)) AND TS=(consum* OR customer OR collector OR collection OR buy* OR bought OR sale* OR sell* OR sold OR market*)) NOT TS=(chemic*)*

Foram utilizadas palavras para referir-se diretamente ao objeto disco de vinil, assim como possíveis variações. Também utilizou-se palavras relacionadas ao consumo e um termo excludente para eliminar trabalhos da área de química que abordam o composto químico vinil. Todos os termos foram intercalados pelos operadores booleanos *AND*, *OR* ou *NOT* (*AND NOT*, na *Scopus*).

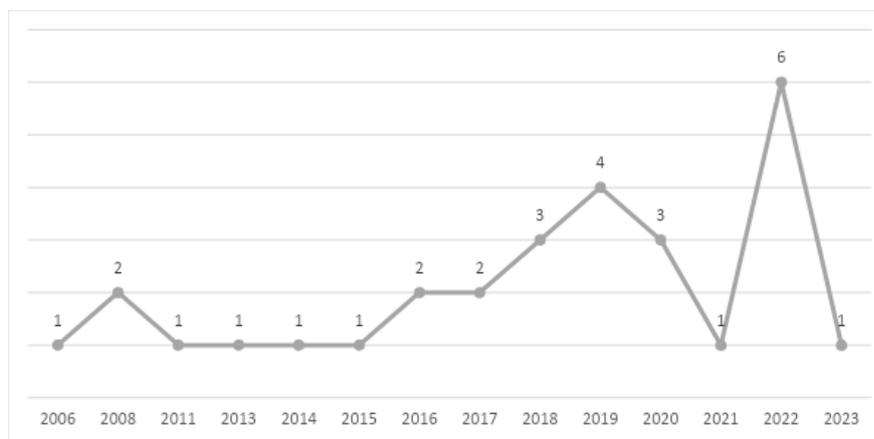
As buscas nas bases foram realizadas em junho de 2023. Elas também foram filtradas por tipo de documento, selecionando apenas artigos e revisões. Após realização das buscas e filtragem dos resultados, foram encontrados 99 artigos, sendo 43 na *Wos* e 56 na *Scopus*. Notou-se que entre esses artigos haviam trabalhos que não se adequavam ao objetivo proposto, o que levou a uma rodada de leitura para filtrar os resultados. A partir disso, foram excluídos um total de 45 artigos, sendo 17 da *Wos* e 28 da *Scopus*, restando 54 artigos. Posteriormente, os artigos de ambas as bases de dados foram compilados em uma única base, utilizando-se os softwares *R* e *Excel*. Nesse processo, identificou-se que 25 trabalhos estavam duplicados, o que levou a combinar os arquivos duplicados em apenas um. No final, restaram 29 artigos. Os dados foram analisados por meio dos *softwares* *Bibliometrix* e *Microsoft Excel*. As análises realizadas foram apresentadas no Quadro 1. A seguir serão apresentados os resultados da pesquisa.

3 RESULTADOS

O primeiro artigo da amostra foi publicado em 2006, mas as publicações seguiram em baixa escala desde então, com picos mais destoantes em 2019 e 2022. O ano de 2022 apresentou maior número de artigos, com 6 no total. A quantidade de publicações encontradas neste último ano pode estar relacionada às consequências do distanciamento social causado pela pandemia da *Covid-19*, que representou um momento de aumento da procura por discos de vinil.

A Figura 1 apresenta a evolução das publicações sobre consumo de discos de vinil entre 2006 e o primeiro semestre de 2023.

Figura 1 – Número de publicações por ano



Fonte: elaborada pelos autores com base nos dados da pesquisa (2023).

O ano de 2019 teve o segundo maior registro, com 4 no total. Em 2020 e 2018 foram publicados 3 artigos por ano. Nos anos de 2017, 2016 e 2008 foram publicados dois artigos por

ano e apenas um artigos nos anos de 2023, 2021, 2015, 2014, 2013, 2011 e 2006. Nesse intervalo que engloba 18 anos, em quatro deles não houveram publicações sobre a temática

A Tabela 1 apresenta os dez artigos mais citados considerando as duas bases de dados, WOS e Scopus, dos quais os cinco mais citados serão abordados na sequência.

Tabela 1 – Artigos mais citados

#	Título	Autoria (ano)	Periódicos (ISSN)	Citações	
				WOS	Scopus
1	The vinyl: The analogue medium in the age of digital reproduction	Bartmanski e Woodward (2015)	Journal Of Consumer Culture (1469-5405)	61	60
2	Take those old records off the shelf: Youth and music consumption in the postmodern age	Hayes (2006)	Popular Music And Society (0300-7766)	45	55
3	'It kind of gives you that vintage feel': vinyl records and the trope of death	Yochim e Biddinger (2008)	Media Culture & Society (0163-4437)	29	36
4	'Vinyl never say die': The re-incarnation, adoption and diffusion of retro-technologies	Sarpong, Dong e Appiah (2016)	Technological Forecasting And Social Change (0040-1625)	17	23
5	Consumer tribes: membership, consumption and building loyalty	Mitchell e Imrie (2011)	Asia Pacific Journal Of Marketing And Logistics (1355-5855)	-	33
6	Consuming material authenticity in the age of digital reproduction	Goulding e Derbaix (2019)	European Journal Of Marketing (0309-0566)	14	16
7	Death by streaming or vinyl revival? Exploring the spatial dynamics and value-creating strategies of independent record shops in Stockholm	Hracs e Jansson (2020)	Journal Of Consumer Culture (1469-5405)	12	16
8	Vinyl record: a cultural icon	Bartmanski e Woodward (2018)	Consumption Markets & Culture (1025-3866)	12	9
9	(Re)creating objects from the past - affect tactility and everyday creativity	Vachhani (2013)	Management And Organizational History (1744-9359)	-	26
10	Siding with vinyl: Record Store Day and the branding of independent music	Harvey (2017)	International Journal Of Cultural Studies (1367-8779)	8	7

Fonte: elaborada pelos autores com base nos dados da pesquisa (2023).

O artigo mais citado da base é o “*The vinyl: The analogue medium in the age of digital reproduction*”, escrito por Bartmanski e Woodward (2015). O artigo examina a permanência dos discos de vinil no mercado e sua importância cultural ressurgida. Baseando-se na sociologia cultural, estudos da cultura material e perspectivas culturais sobre o consumo nas áreas de estudos de negócios e sociologia, os autores investigam os fatores por trás do ressurgimento dos discos de vinil como objetos culturais altamente valorizados mesmo em uma era mais digital. Identifica-se que o vinil é capaz de apoiar e expressar diversas conotações culturais, pois ele materializa e indica diferentes representações e narrativas históricas e culturais relevantes, além de proporcionar uma interação material exclusiva. Além disso, os discos estimulam diversos rituais, fazendo com que eles sejam portadores de intensos significados estéticos e políticos.

O segundo artigo mais citado é o “*Take those old records off the shelf: Youth and music consumption in the postmodern age*”, de Hayes (2006). Neste estudo, o autor examina o ressurgimento dos discos de vinil como uma forma alternativa de consumo musical na era digital. Por meio de entrevistas realizadas em uma pesquisa de campo sobre o impacto afetivo da música popular, o autor relata que os jovens consumidores estão adotando a tecnologia supostamente ultrapassada dos discos e seus reprodutores como uma forma de evitar os padrões e as tendências dominantes instituídos pelos modelos de consumo de música determinados pela indústria. Além disso, seu envolvimento com a cultura do vinil forneceu maior poder de agência em um contexto de produção e consumo altamente influenciada e moldada por interesses corporativos.

O terceiro artigo mais citado é o “*It kind of gives you that vintage feel': vinyl records and the trope of death*”, de Yochim e Biddinger (2008). O trabalho analisa a evolução da importância cultural dos discos, explorando por que eles são tão valorizados pelos colecionadores. Por meio de uma combinação de análise de arquivos e entrevistas, os autores analisam tanto os discursos históricos quanto os contemporâneos referentes aos discos e descobrem uma metáfora que auxilia a amenizar as contradições existentes entre tomar os discos como objetos inanimados e admitir sua capacidade de facilitar experiências profundamente humanas. O artigo revela que os colecionadores de vinil abordam os discos com um senso humanístico que atribui a eles um caráter autêntico. Ao comparar os discos com outros tipos de mídias, os colecionadores associam a qualidade dos produtos a aspectos de autenticidade, o que leva a entender que os ritos envolvidos com a mídia estão relacionados à percepção de sua autenticidade.

O quarto artigo mais citado é o “*Vinyl never say die': The re-incarnation, adoption and diffusion of retro-technologies*”, de Sarpong, Dong e Appiah (2016). Os autores utilizaram a lente interpretativa da sociologia da tradução para examinar os estímulos por trás do ressurgimento do disco de vinil como formato de mídia preferido entre os consumidores desse grupo cada vez maior. Baseou-se na Teoria Ator-Rede para interpretar e analisar o ressurgimento e propagação do vinil. O artigo revela uma rede complexa e subjacente de relações entre seres humanos e não humanos que constituem o conhecimento reflexivo sobre o renascimento do vinil como mídia passível de ser escolhida e preferida. Identificou-se que a propagação dos discos como forma de música depende do trabalho de atores humanos e não humanos, sendo necessário um empenho coletivo.

O quinto trabalho mais citado é o “*Consumer tribes: membership, consumption and building loyalty*”, de Mitchell e Imrie (2011). O artigo busca explorar a relação entre tribos de consumidores e lealdade, analisando o fenômeno tribal em um grupo de colecionadores de discos de vinil informal apaixonados pelos discos e associados a outros colecionadores. Concentra-se na busca de compreender como os papéis dos consumidores podem ser utilizados para criar lealdade. Identificou-se que a filiação tribal está associada ao capital cultural dos membros e os valores do grupo, sendo que os valores centrais da tribo suavizavam as diferenças individuais entre seus membros. Outras questões importantes identificadas se referem ao estabelecimento de status por meio do capital cultural do grupo, à construção de relações sociais e auto-identidade por meio do consumo e à construção de laços tribais por meio de um pilar afetivo. Também é explorada a relação entre marketing tribal e lealdade do consumidor para desenvolver um modelo voltado para empresas que procuram conquistar a fidelidade de uma tribo.

Os 29 artigos da amostra foram publicados em 24 periódicos. Não há uma diferença considerável que leve a destacar uma fonte específica, pois os cinco periódicos que mais publicaram possuem duas publicações cada. Os demais possuem apenas uma publicação. A Tabela 2 apresenta os cinco periódicos que mais publicaram.

Tabela 2 – Periódicos que mais publicaram

#	Periódicos	Freq.		ISSN	Fator de Impacto (2022)	
		N	%		SJR	JIF
1	Consumption Markets & Culture Convergence -The International	2	8,3%	1025-3866	1,281	2,4
2	Journal Of Research Into New Media Technologies	2	8,3%	1354-8565	1,056	2,8
3	European Journal Of Marketing	2	8,3%	0309-0566	1,63	4,4
4	Journal Of Consumer Culture	2	8,3%	1469-5405	0,886	2,6
5	Media, Culture & Society	2	8,3%	0163-4437	1,641	3,3
	Parcial	10	41,5%			
	Outros periódicos	14	58,5%	Média	1,299	3,1
	Total	24	100%			

Fonte: elaborada pelos autores com base nos dados da pesquisa (2023).

O periódico *Consumption Markets & Culture* realiza publicações relacionadas ao consumo e ao mercado como local de discurso e expressão cultural, incentivando discussões sobre o impacto e a contribuição da administração e das organizações na sociedade. O periódico *Convergence* promove investigações interdisciplinares sobre narrativas, percursos, impactos, práticas, experiências e potencial de criatividade das formas contemporâneas de comunicação e das tecnologias inovadoras. O *European Journal Of Marketing* publica contribuições globais inovadoras e precursoras de estudos diversos sobre marketing. O *Journal Of Consumer Culture* abrange debates e áreas de exploração sobre estudos interdisciplinares de consumo e cultura do consumo, demonstrando a importância de abordar criticamente a cultura de consumo moderna e compreender seu papel fundamental nas dinâmicas sociais contemporâneas. Já o periódico *Media, Culture & Society* promove trabalhos interdisciplinares de pesquisas e discussões sobre diferentes mídias, englobando inovações tecnológicas de informação e de comunicação em diversos contextos históricos, políticos, culturais e econômicos.

Com relação aos autores, os trabalhos da amostra foram escritos por 41 deles, dos quais se destacam Michael Palm com 3 artigos e Dominik Bartmanski e Ian Woodward com 2 artigos cada. A Tabela 3 apresenta todos os autores da amostra e seus respectivos números de publicações.

A partir da análise da rede de colaboração entre os autores, identificou-se que os estudos são feitos isolados sem muita colaboração entre diferentes pesquisadores, de forma que as redes criadas são simples e formadas entre dois ou três autores de um mesmo artigo. Os destaques são Ian Woodward e Dominik Bartmanski, pois possuem dois trabalhos em conjunto. Isso retrata que os estudos da área podem ser desenvolvidos com maior colaboração entre os autores de diferentes localidades, a fim de construir uma rede maior de colaboração e fortalecer os estudos da temática com conhecimentos advindos de fontes diversas.

Tabela 3 - Autores com mais publicações

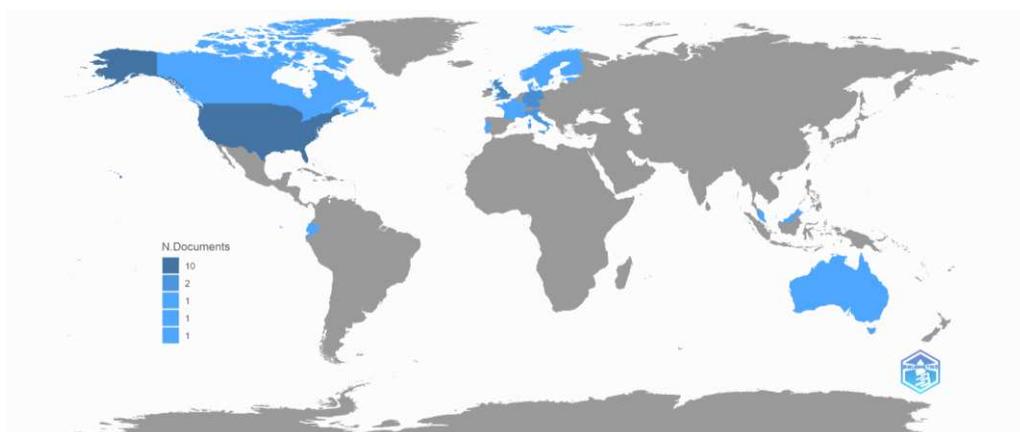
Autores	n artigos
Palm, M.	3
Bartmanski, D.	2
Woodward, I.	2
Appiah, G; Bates, E; Beverland, M; Biddinger, M; Cameron, S; Derbaix, M; Dong, S; Enstroem, R; Fernandez, K; Goulding, C; Guerra, P; Han, M; Harvey, E; Hayes, D; Heinonen, K; Holmlund, M; Hrac, B; Imrie, B; Jansson, J; Kjus, Y; Magaouda, P; Maloney, L; Minniti, S; Mitchell, C; Newman, G; Parkman, E; Plotnick, R; Sarpong, D; Schauman, S; Schmaltz, R; Schofield, J; Schoop, M; Sonnabend, H; Vachhani, S; Vaher, B; Whitehouse, S; Yochim, E; Zenerian, E.	1

Fonte: elaborada pelo autor com base nos dados da pesquisa (2023).

Com relação à filiação dos autores, também não há uma universidade que se destaque. Com dois artigos cada, pode-se distinguir Macewan University, University Of Cologne, University Of Padua, University Of Michigan, University Of North Carolina, University Of York e City University Of New York. Assim como no caso dos autores, a rede de colaboração entre universidades demonstrou que elas estão isoladas umas das outras, com no máximo três interações entre elas, criando duplas ou trios de colaboração isolados.

Com relação à produção científica de países, a Figura 2 apresenta o mapa com os países que publicaram artigos sobre a temática. O país com maior produção científica sobre consumo de vinil é os Estados Unidos, com 10 artigos publicados. Além dele, os outros que mais produziram foram Reino Unido, com 4 artigos, seguido pela Alemanha com 3 e Itália com 2. Os demais países publicaram apenas um artigo da temática, sendo eles Austrália, Canadá, Dinamarca, Equador, Estônia, Finlândia, França, Malásia, Noruega, Portugal e Suécia.

Figura 2 – Produção científica dos países



Fonte: elaborada pelos autores com base nos dados da pesquisa (2023).

No entanto, quando se fala de número de citação por país, os Estados Unidos caem para a sexta posição. O maior número de citação fica com o Reino Unido (67), seguido pela Austrália (60), Canadá (56), Alemanha (15), Itália (12), Estados Unidos (9), Noruega (6), Estônia (5) e Finlândia (4). No que se refere ao índice de citação por artigo, a Austrália possui a maior deles (60), seguida pelo Canadá (56), Reino Unido (16,75), Itália (6), Noruega (6), Estônia (5), Alemanha (5), Finlândia (4) e Estados Unidos (0,9). A rede de colaboração entre países indicou apenas uma colaboração entre Equador e Itália, o que demonstra falta de ligação entre pesquisadores de diferentes países para estudarem o consumo de discos.

Analisou-se, na sequência, as palavras-chave mais utilizadas nos trabalhos da amostra, com destaque para a palavra “*vinyl records*”, utilizada 9 vezes. Outras palavras em destaque foram “*music*”, “*vinyl*” e “*materiality*”, com 8, 6 e 5 menções, respectivamente. O Quadro 2 apresenta as palavras-chave utilizadas pelos artigos e suas frequências representadas em número e ilustrada em forma de nuvem de palavras.

A materialidade, quarta palavra-chave mais utilizada, é algo recorrente nos estudos. Os discos de vinil oferecem uma experiência singular de materialidade, devido ao seu formato, peso e textura que proporcionam uma atividade multissensorial ao consumidor. As características materiais como a capa e o encarte expressam arte palpável, o manuseio do disco para reproduzi-lo fornece uma conexão tátil com a música e o material duradouro permite que o objeto atravesse gerações. A materialidade do vinil, portanto, promove uma experiência imersiva que faz florescer uma prática percebida como autêntica e exclusiva.

Quadro 2 - Palavras-chave dos autores

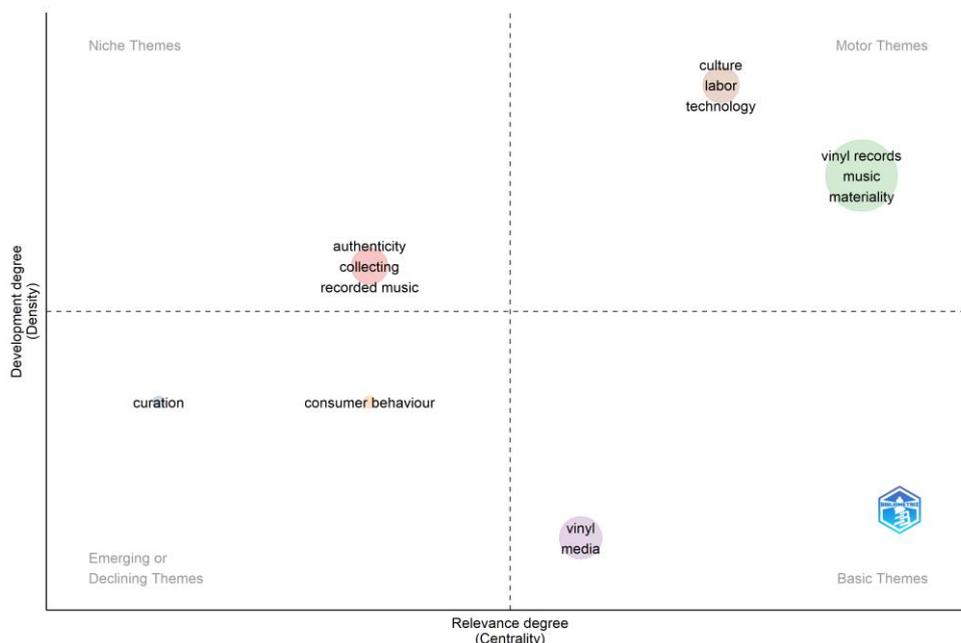
Palavras-chave	n
vinyl records	9
music	8
vinyl	6
materiality	5
aura; authenticity; collecting; consumer behaviour; consumption; culture; curation; heritage; labor; media; recorded music; technology; vinyl record	2
1960s; actor network theory; affect; analog; branding; care; circuit of practice; citizen-consumer; cleaning; commodity; commune; community of tastes; connection; consolization; craft; craft mindset; creativity; cultural intermediaries; customer insight; customer loyalty; death metal; diffusion of innovation; digital; digital music; digital reproduction; digitalization; discursive history; dj; doing-listening; economy; electronic dance music (edm); embodied consumption; entanglement	1



Fonte: elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa (2023).

A Figura 3 apresenta o mapa temático com base nas palavras-chave dos artigos e inclui a materialidade como parte do *cluster* mais significativo da amostra, com alto grau de desenvolvimento e relevância. Foram identificados dois *clusters* que definem os temas motores da amostra. No primeiro deles, além da “materialidade”, também inclui as palavras “música” e “discos de vinil”. Assim, em consonância com Portugal (2013), pode-se dizer que os discos são uma forma de materializar a música em um cenário de predomínio da música digital consumida por meio de *streaming*.

Figura 3 – Mapa temático



Fonte: elaborada pelos autores com base nos dados da pesquisa (2023).

O outro *cluster* do quadrante de temas motores envolve as palavras “cultura”, “trabalho” e “tecnologia”. Estudar o consumo de discos envolve a análise de práticas culturais de consumo e o papel desse tipo de mídia na cultura musical, assim como do trabalho de profissionais que constroem os discos ou os utilizam como objeto de trabalho. Também envolve compreender o

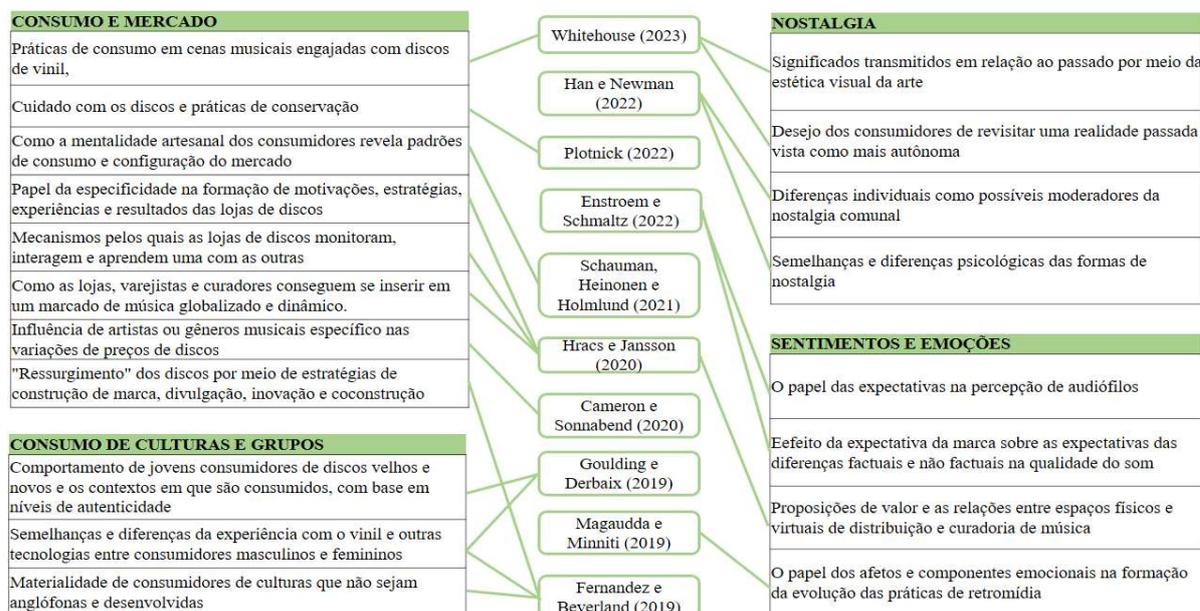
impacto dos avanços tecnológicos no consumo e como os consumidores respondem às novas tecnologias por meio da preferência por discos antigos. Assim, os estudos de consumo de discos de vinil também podem ser vinculados por meio da cultura, trabalho e da tecnologia, explorando como esses elementos se relacionam com a forma como os discos de vinil são consumidos.

Um terceiro *cluster* importante já localizado nos temas de nicho, inclui as palavras "autenticidade", "coleccionar" e "música gravada". Esses termos estão intrinsecamente relacionados ao consumo de discos de vinil, que se trata de uma mídia física com características singulares de gravação que influencia a percepção da autenticidade e a atribuição de valor às coleções. Os consumidores veem nos discos uma forma autêntica de ouvir e colecionar suas músicas preferidas, uma experiência enriquecida pelos seus atributos tangíveis e a qualidade sonora ímpar.

A fim de apresentar as tendências futuras de pesquisa sobre consumo de disco de vinil, foram selecionados artigos publicados desde 2019 para mapear suas sugestões de pesquisa. Dos 14 artigos publicados entre 2019 e 2023, quatro não apresentaram sugestões de pesquisas. Foram identificadas 19 sugestões de estudos futuros, as quais foram agrupadas em quatro grupos, conforme apresenta a Figura 4.

O primeiro grupo, denominado “consumo e mercado”, apresenta sugestões de pesquisas para compreender as práticas de consumo em cenas musicais que mantiveram relações com discos de vinil ao longo do tempo, assim como abordagens de ações de consumidores para manter seus discos conservados. Sugere-se também estudar como a mentalidade artesanal dos consumidores pode revelar padrões de consumo e configuração do mercado de discos; o papel da especificidade na formação de motivações, estratégias, experiências e resultados das lojas de discos; os mecanismos pelos quais as lojas de discos monitoram, interagem e aprendem uma com as outras; a forma como as lojas, varejistas e curadores conseguem se inserir em um mercado de música globalizado e dinâmico; a influência de artistas ou gêneros musicais específico nas variações de preços de discos; e uma análise do “ressurgimento” dos discos por meio de estratégias de construção de marca, divulgação, inovação e coconstrução (WHITEHOUSE, 2023; PLOTNICK, 2022; SCHAUMAN; HEINONEN; HOLMLUND, 2021; HRACS; JANSSON, 2020; CAMERON; SONNABEND, 2020; FERNANDEZ; BEVERLAND, 2019).

Figura 4 - Mapa de direções de pesquisas futuras



Fonte: elaborada pelos autores com base nos dados da pesquisa (2023).

O segundo grupo, denominado “Consumo de culturas e grupos”, sugere que pesquisas futuras sejam feitas para compreender os diferentes comportamentos de jovens consumidores de discos velhos e novos e os contextos em que são consumidos, com base em diferentes níveis de autenticidade. Também sugere-se estudar as semelhanças e diferenças da experiência com o consumo de discos de vinil e outras tecnologias entre consumidores masculinos e femininos, visto que no caso do vinil o público masculino é mais propenso a consumir. A última sugestão desse grupo diz respeito ao estudo da materialidade de consumidores de culturas que não sejam anglófonas e desenvolvidas, de modo a entender o consumo de discos em outras regiões que englobam países periféricos, assim como nativos de países cujo principal idioma não seja o inglês (GOLDING; DERBAIX, 2019; FERNANDEZ; BEVERLAND, 2019).

O terceiro grupo foi denominado “Nostalgia”, pois suas sugestões levam a entender sentimentos que remetem ao passado. Mais especificamente, sugere-se estudar os significados transmitidos em relação ao passado por meio da estética visual dos discos, que pode ser aplicado às suas capas e encartes, por exemplo. Também é sugerido buscar compreender o desejo dos consumidores de revisitar uma realidade passada vista como mais autônoma, investigar as diferenças individuais como religião e posicionamento político como possíveis moderadores da nostalgia comunal e procurar entender as semelhanças e diferenças psicológicas das formas de nostalgia existentes, como a pessoal e a comunal (WHITEHOUSE, 2023; HAN; NEWMAN, 2022).

O quarto e último grupo traz sugestões sobre estudos de “sentimentos e emoções”. Sugere-se pesquisar papel das expectativas na percepção de audiófilos, considerando que estes são conhecedores mais profundos dos formatos de mídias. Outras sugestões desse grupo são entender o efeito da expectativa da marca sobre as expectativas das diferenças factuais e não factuais na qualidade do som, compreender as proposições de valor e as relações entre espaços físicos e virtuais de distribuição e curadoria de música e avaliar o papel dos afetos e componentes emocionais na formação da evolução das práticas de retromídia (ESTROEM; SCHAMALTZ, 2022; HRACS; JANSSON, 2020; MAGAUDDA; MINNITI, 2019).

Várias sugestões apresentadas acima estão relacionadas a estudos sobre nostalgia, materialidade, motivações, expectativas, percepções, emoções, valor percebido, grupos e tribos de consumo. Isso faz com que parte delas se enquadram em estudos da Teoria da Cultura do Consumidor (CCT), que se caracteriza como um guarda-chuva que abrange várias perspectivas teóricas que tratam da relação social entre o comportamento do consumidor, os mercados e os significados culturais envolvidos no processo de consumo (ARNOULD; THOMPSON, 2005; CASOTTI; SUAREZ, 2016). A CCT é uma tradição de pesquisa interdisciplinar que fornece informações sobre a cultura do consumo, gera resultados empíricos impactantes e inovações teóricas relevantes em vários campos abrangidos pelas ciências sociais, políticas públicas e gestão (ARNOULD; THOMPSON, 2005). Exemplos relevantes sobre estudos de CCT são: Askegaard e Linnet (2011); Arnold e Thompson (2015); Lundblad e Davies (2016).

A CCT enfatiza os significados culturais, influências sociais e históricas e dinâmicas sociais que moldam a experiência e a identidade do consumidor em ambientes cotidianos complexos (ARNOULD; THOMPSON, 2005). Destaca os aspectos simbólicos, incorporados e experimentais do comportamento de aquisição, consumo e disposição dos bens (ARNOULD; THOMPSON, 2005; CASOTTI; SUAREZ, 2016). Ela enfoca as práticas de consumo e posse, incluindo dimensões hedônicas, estéticas e rituais, e a transformação ativa dos significados simbólicos pelos consumidores para expressar suas circunstâncias pessoais e promover metas de identidade e estilo de vida (ARNOULD; THOMPSON, 2005). A CCT inclui diversos bens, registros, imagens e textos por meio dos quais os grupos coletivamente atribuem sentido ao seu ambiente e direcionam as experiências e identidades de seus membros.

A CCT inclui a visão da cultura como distribuição heterogênea de significados e a natureza dinâmica das relações entre consumidores, mercado e significados culturais

(CASOTTI; SUAREZ, 2016). A CCT abrange quatro programas de pesquisa: projetos de identidade do consumidor, relacionado à forma como usamos os bens para construir nossas identidades; culturas de mercado, relacionado a estudos de grupos específicos para explicar seu comportamento; padrões sócio históricos de consumo, que se refere aos padrões que nos leva a consumir de determinada maneira; e ideologias de mercado da mídia de massa, relacionado à forma como o consumidor reage e absorve as tendências (ARNOULD; THOMPSON, 2005).

Assim, sugere-se o uso da Teoria da Cultura do Consumo na elaboração de pesquisas futuras sobre o consumo de disco de vinil, visto que ela fornece abordagens teóricas relevantes para o desenvolvimento de pesquisas de consumo. Por meio da CCT é possível atender a grande parte das sugestões de pesquisas apresentadas anteriormente e trazer à tona contribuições de resultados de pesquisas que ajudem a compreender a dinâmica contemporânea do mercado e da sociedade.

Outras sugestões de pesquisas apresentadas vão além do consumo e implicam em analisar a interação das lojas, vendedores, consumidores, dos artistas e do próprio objeto disco de vinil no mercado. Nesse sentido, existem teorias de estudos de mercados capazes de suprir essas sugestões de pesquisa.

Sugere-se a *Market System Dynamics* (MSD) como base para analisar as diferentes interações entre os atores do mercado de discos de vinil, inclusive os consumidores. A MSD se originou na CCT, mas essas teorias se diferem devido ao fato da segunda focar em um nível micro de análises tradicionalmente estabelecidas enquanto a primeira avança para o nível meso de análise constituído pelo mercado (REZENDE; CASTRO, 2023). Exemplos relevantes de estudos com MSD são: Dolbec e Fischer (2015); Kjeldgaard *et al.* (2017); Ertekin, Atik e Murray (2020).

A MSD propõe que os mercados são formados por negociações discursivas e práticas de diversos atores, incluindo consumidores, gestores, empreendedores, jornalistas, formuladores de políticas, pesquisadores, autoridades, ativistas, dentre outros. A MSD adota uma visão ontológica dinâmica visando problematizar as delimitações entre o tempo, os sistemas e atores de mercado, assim como descrever como emergem os mercados, os atores, as instituições e significados a eles associados (GIESLER; FISCHER, 2017).

Os consumidores possuem papel fundamental na formação e dinâmica dos mercados, influenciando a escolha e a diversidade de produtos e impactando significativamente na formação, mudança e manutenção do mercado. Suas ações podem contrapor e recusar as condições do mercado, moldar as lógicas institucionalizadas ou até mesmo impulsionar mudanças de mercado por meio do empreendedorismo não antagônico (KJELDGAARD *et al.*, 2017).

Apesar de sugerir a aplicação das teorias de Cultura do Consumo e *Market System Dynamics*, o foco foi mostrar possibilidades de aplicações teóricas às sugestões apresentadas, sem limitar as análises aos escopos dessas duas teorias, mas deixando aberto para futuros pesquisadores do consumo de discos avaliarem as perspectivas mais coerentes com seus objetivos.

CONCLUSÃO

O objetivo deste estudo foi analisar o campo de pesquisa sobre consumo de discos de vinil e apresentar sugestões de pesquisas futuras por meio de uma revisão sistemática. Por meio de buscas nas bases de dados Web Of Science e Scopus foram analisados dados de 29 artigos publicados no período de 2006 a 2023. Os resultados revelaram que há uma quantidade limitada de artigos sobre a temática, o que resulta na ausência de grandes destaques de autores ou periódicos para serem tomados como referência.

Os discos de vinil oferecem uma experiência única e autêntica que emergem de suas características como o peso, a necessidade de virar o disco para ouvir ambos os lados e a

qualidade sonora diferenciada. Além disso, o aspecto nostálgico e as características materiais também contribuem para o aumento do interesse dos consumidores, sendo que a materialidade é um forte fator relacionado ao consumo de discos.

A partir dos artigos analisados, com foco nos que foram publicados entre 2019 e 2023, encontrou-se quatro grupos de sugestões de pesquisas futuras: consumo e mercado; consumo de culturas e grupos; nostalgia; e sentimentos e emoções. Esses temas indicam áreas a serem exploradas e um potencial grupo de questões a serem debatidas em estudos posteriores no campo do consumo de discos de vinil.

Embora exista uma demanda crescente por discos de vinil, o campo de pesquisa sobre consumo desse produto ainda é limitado e não segue a (re)expansão de seu mercado. Mais estudos são necessários para compreender melhor as motivações dos consumidores, os padrões de consumo e o impacto desse fenômeno no mercado musical. Foram sugeridas opções de teorias para basearem estudos sobre discos, mas se tratando de consumo e marketing temos uma área muito ampla na qual pesquisadores futuros podem se apegar em diferentes correntes teóricas para alimentar suas buscas e achados.

Assim como em qualquer pesquisa, este estudo possui algumas limitações. Foram utilizadas duas bases de dados, que mesmo sendo as maiores e mais utilizadas para estudos da área de ciências sociais, não são suficientes para esgotar os trabalhos da temática analisada. Houve limitações referentes à análise conjunta das informações das bases devido ao uso de duas bases de dados distintas. Além disso, foram avaliados apenas os artigos publicados em periódicos, descartando artigos publicados em eventos e livros, o que poderia gerar uma “inteligência coletiva” (STENGERS, 2018) em relação à temática, por exemplo.

Por fim, este estudo buscou contribuir para mapear o campo de pesquisa sobre consumo de discos de vinil, identificando áreas de interesse e sugerindo temas para estudos futuros. Espera-se que essas descobertas inspirem pesquisadores a investigar mais a fundo o fenômeno do consumo de discos de vinil e suas implicações no mercado musical e na cultura contemporânea.

REFERÊNCIAS

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

ARNOULD, E.J.; THOMPSON, C. J. Introduction: Consumer Culture Theory: Ten Years Gone (and Beyond). In: **Consumer Culture Theory**. Emerald Group Publishing Limited, 2015. p. 1-21.

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.

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.

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

BATES, E. Vinyl as event: Record Store Day and the value-vibrant matter nexus. **Journal of Cultural Economy**, v. 13, n. 6, p. 690-708, 2019.

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

- CASOTTI, L. M.; SUAREZ, M. C. Dez anos de Consumer Culture Theory: delimitações e aberturas. **Revista de Administração de Empresas**, v.56, n.3, 2016 p.353-359.
- DOLBEC, P.; FISCHER, E. Refashioning a field? Connected consumers and institutional dynamics in markets. **Journal of Consumer Research**, v. 41, n. 6, p. 1447-1468, 2015.
- ENSTROEM, R.; SCHMALTZ, R. Vinyl as fine wine: The role of expectation on the perception of music format. **Frontiers in Psychology**, v. 13, p. 873517, 2022.
- 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. 1447-1480, 2020.
- FERNANDEZ, K. V.; BEVERLAND, M. B. As the record spins: materialising connections. **European Journal of Marketing**, v. 53, n. 6, p. 1152-1175, 2018.
- FLECK, J. P. S.; ROSSI, C. A. V. Vinileiros – a vídeo-etnografia do colecionador de vinil. **ILUMINURAS**, Porto Alegre, v. 10, n. 23, 2009.
- GAUZISKI, D. O resgate do vinil: uma análise do mercado atual e dos colecionadores na cidade do Rio de Janeiro. **C-Legenda-Revista do Programa de Pós-graduação em Cinema e Audiovisual**, n. 28, p. 83-94, 2013.
- GIESLER, M.; FISCHER, E. Market system dynamics. **Marketing Theory**, v. 17, n. 1, p. 3-8, 2017.
- GOMES, G. F.; CORRÊA, A. B. A.; PESSÔA, L. A. G. P. Consumo de música: um estudo de marketing geracional. **Diálogo com a Economia Criativa**, v. 1, n. 3, p. 39-57, 2016.
- GOMES, R. M. Do fonógrafo ao MP3: algumas reflexões sobre música e tecnologia. **Revista Brasileira de Estudos da Canção**, n.5, p. 73-82, 2014.
- GOULDING, C.; DERBAIX, M. Consuming material authenticity in the age of digital reproduction. **European Journal of Marketing**, v. 53, n. 3, p. 545-564, 2019.
- HAN, M.; NEWMAN, G. E. Seeking stability: Consumer motivations for communal nostalgia. **Journal of Consumer Psychology**, v. 32, n. 1, p. 77-86, 2022.
- HARADA, I. B. **O retromarketing na Indústria Musical: o regresso dos discos de vinil**. 2019. 110 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Gestão de Indústrias Criativas) - Universidade de Porto, Porto, 2019.
- HARVEY, E. Siding with vinyl: Record Store Day and the branding of independent music. **International Journal of Cultural Studies**, v. 20, n. 6, p. 585-602, 2017.
- HAYASHI, M. C. P. I. Afinidades eletivas entre a cientometria e os estudos sociais da ciência. **Filosofia e educação**, v. 5, n. 2, p. 57-88, 2013.
- 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.
- HRACS, B. J.; JANSSON, J. Death by streaming or vinyl revival? Exploring the spatial dynamics and value-creating strategies of independent record shops in Stockholm. **Journal of Consumer Culture**, v. 20, n. 4, p. 478-497, 2020.

International Federation of the Phonographic Industry - IFPI. **Engaging with music**. IFPI, 2022a. Disponível em: https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2022/11/Engaging-with-Music-2022_full-report-1.pdf. Acesso em: 29 jun. 2023.

International Federation of the Phonographic Industry - IFPI. **Global Music Report 2022**. IFPI, 2022b. Disponível em: https://www.musikindustrie.de/fileadmin/bvmi/upload/06_Publikationen/GMR/IFPI_Global_Music_Report_2022-State_of_the_Industry.pdf. Acesso em: 29 jun. 2023.

International Federation of the Phonographic Industry - IFPI. **Global Music Report 2023**. IFPI, 2023. Disponível em: https://ifpi-website-cms.s3.eu-west-2.amazonaws.com/GMR_2023_State_of_the_Industry_ee2ea600e2.pdf. Acesso em: 21 abr. 2023.

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

LUNDBLAD, L.; DAVIES, I. A. The values and motivations behind sustainable fashion consumption. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 15, n. 2, p. 149-162, 2016.

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

MAGAUBDA, 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.

MAGAUBDA, 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.

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.

PLOTNICK, R. Sticky fingers and smudged sound: vinyl records and the mess of media hygiene. **Critical Studies in Media Communication**, v. 39, n. 4, p. 260-275, 2022.

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

PRADO, J. W. *et al.* Multivariate analysis of credit risk and bankruptcy research data: a bibliometric study involving different knowledge fields (1968---2014). **Scientometrics**, v. 106, n. 3, p. 1007-1029, 2016.

PRANCKUTÈ, R. Web of Science (WoS) and Scopus: The titans of bibliographic information in today's academic world. **Publications**, v. 9, n. 1, p. 1-59, 2021.

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

REZENDE, D. C; CASTRO, A. L. O. Construção e dinâmicas de mercado: o estágio evolutivo da área no Brasil frente ao contexto internacional. **Revista Interdisciplinar de Marketing (RIMAR)**, v. 12, n. 2, p. 128-140, 2022.

- 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.
- SCHAUMAN, S.; HEINONEN, K.; HOLMLUND, M. Crafting customer insight: What we can learn from the revival of the vinyl record. **Business Horizons**, v. 64, n. 2, p. 261-271, 2021.
- SILVA, G. B. Um Passado Imaginado: As reconstruções identitárias a partir dos consumos de discos de vinil. **Revista Memória em Rede**, v. 14, n. 27, p. 425-454, 2022.
- STENGERS, I. **Another science is possible**: a manifesto for slow science. Cambridge: Polity, 2018.
- VACHHANI, S. J. (Re)creating objects from the past—affect, tactility and everyday creativity. **Management & Organizational History**, v. 8, n. 1, p. 91-104, 2013.
- WHITEHOUSE, S. "Taking a chance on a record": lost vinyl consumption practices in the age of music streaming. **Consumption Markets & Culture**, v. 26, n. 1, p. 64-80, 2023.
- 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.