

## **Qualificação e Consumo de Discos de Vinil na Era Digital: Rituais, Estética e Raridade**

**MATEUS DA MATA MELO**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS (UFLA)

**MILENA SANTOS SILVA**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS (UFLA)

**DANIEL LEITE MESQUITA**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS (UFLA)

**DANIEL CARVALHO DE REZENDE**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS (UFLA)

### **Agradecimento à órgão de fomento:**

O presente trabalho foi realizado com o apoio das seguintes agências: Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001; Fundação de Amparo à Pesquisa de Minas Gerais (FAPEMIG); Fapesp (processos nº2022/09319-9 e nº 2025/10367-6); e Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). Agradecimentos à Universidade Federal de Lavras (UFLA) e ao Agritech UFLA pelo apoio técnico e didático.

## Introdução

O mercado de discos de vinil ressurgiu notavelmente após quase desaparecer. Globalmente, as receitas cresceram robustamente, com pico de 51,3% em 2021. No Brasil, o faturamento saltou de R\$708 mil em 2019 para R\$11 milhões em 2023, um crescimento de 1.553%. O retorno não se explica apenas por fatores técnicos, mas por construções simbólicas como rituais de audição, design das capas e materialidade, que tornam o vinil um item de coleção e desejo, demonstrando sua relevância cultural.

## Problema de Pesquisa e Objetivo

O ressurgimento do vinil transcende fatores técnicos. A valorização do formato envolve construções simbólicas como rituais de audição e materialidade, que o tornam um item de coleção. Compreender essas qualificações é essencial. A partir disso, este estudo busca compreender como os consumidores constroem qualificações simbólicas e materiais dos discos de vinil, e de que forma essas construções influenciam práticas e dinâmicas mercadológicas.

## Fundamentação Teórica

Consumidores são usuários ativos que moldam produtos e serviços. O conceito central é a qualificação de objetos de troca, que envolve a análise de características intrínsecas (matéria-prima, funcionalidade) e extrínsecas (percepção de marca, reputação) do produto. Este processo é influenciado tanto por fabricantes quanto por usuários, que podem desenvolver novos padrões de qualidade ou aplicações. A avaliação do produto integra atributos, experiências, e fatores sociais e emocionais, equilibrando dimensões utilitárias e hedônicas (Harrison; Kjellberg, 2016; Blut et al., 2024)

## Metodologia

Estudo descritivo adotou abordagem qualitativa, focando na atuação dos consumidores na qualificação de vinis. A pesquisa ocorreu em Belo Horizonte. Participantes (21 consumidores) foram selecionados por abordagem direta e bola de neve. Coleta de dados via entrevistas online em profundidade (Set-Nov 2024) e observação participante (70h em lojas e feiras). Roteiros guiados por subprocessos de moldagem de mercado. A análise de dados foi por análise de conteúdo temática, sem categorias pré-definidas.

## Análise dos Resultados

Consumidores qualificam vinis por aspectos materiais, simbólicos, emocionais e técnicos. A materialidade é central: capas são arte, encartes imersivos, e edições personalizadas são únicas. Rituais de audição (limpeza, organização) reforçam a conexão. A qualidade sonora é "quente" e "autêntica", com preferência por prensagens originais. A raridade torna itens preciosos e historicamente significativos, enquanto reedições democratizam o acesso. A dimensão emocional evoca memórias pessoais e culturais. Padrões de classificação internacional guiam o mercado.

## Conclusão

O vinil é um objeto cultural com significados simbólicos, afetivos, estéticos e históricos, não apenas um suporte de áudio. Seu valor é multifacetado, derivado da materialidade (capas, tato), rituais de escuta, busca por raridades, valorização de reedições e conexões emocionais. Sistemas de classificação mediam seu valor econômico e simbólico, especialmente online, combinando padrões técnicos e avaliações subjetivas. A autenticidade, nostalgia e história reforçam o papel do vinil como ponte entre passado e presente, mediando cultura e afeto.

## Contribuição / Impacto

O estudo contribui ao demonstrar como consumidores qualificam ativamente o vinil, valorizando materialidade, raridade e aspectos emocionais. Ele posiciona o vinil como produto cultural e artístico, mostrando um mercado que atende expectativas sensoriais e visuais. As descobertas se alinham com a literatura sobre consumo ritualístico e estruturação de mercado. A coexistência de raridades e reedições cria uma dinâmica dual de exclusividade e acessibilidade, impulsionando a evolução do mercado. Isso reafirma o vinil como bem cultural em ressignificação constante.

## Referências Bibliográficas

- BLUT, M.; CHANEY, D.; LUNARDO, R.; MENCARELLI, R.; GREWAL, D. Customer perceived value: a comprehensive meta-analysis. *Journal of service Research*, v. 27, n. 4, p. 501-524, 2024.
- HARRISON, D.; KJELLBERG, H. How users shape markets. *Marketing Theory*, v. 16, n. 4, p. 445-468, 2016.