

**LÓGICAS INSTITUCIONAIS NO RENASCIMENTO DO MERCADO DE DISCOS  
DE VINIL BRASILEIRO**

**ANDRÉ LUIZ NEVES**  
UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS (UFLA)

**DANIEL CARVALHO DE REZENDE**  
UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS (UFLA)

# LÓGICAS INSTITUCIONAIS NO RENASCIMENTO DO MERCADO DE DISCOS DE VINIL BRASILEIRO

## INTRODUÇÃO

Durante muitos anos, o disco de vinil foi o formato dominante para se ouvir música gravada. No entanto, o mercado de discos de vinil no Brasil e no mundo passou por um processo de declínio acentuado a partir da década de 1990 com a ascensão de novas tecnologias como o CD, a fita cassete e, posteriormente, a digitalização da música e sua disponibilização por serviços de *streaming*, o que acentuou a obsolescência do formato. Durante esse período, a indústria fonográfica enfrentou desafios significativos, incluindo a pirataria, a mudança nas preferências dos consumidores e a globalização, que alterou as dinâmicas de produção e distribuição musical. A partir dos anos 2000, o cenário começou a mudar. O vinil, que havia sido relegado a um pequeno nicho de mercado, começou a ressurgir, impulsionado por uma combinação de fatores, incluindo o aumento do interesse por produtos físicos, a valorização da experiência auditiva e a busca por autenticidade em um mundo cada vez mais digital (Gomes, 2014; Bartmanski & Woodward, 2015; Magaudda & Minniti, 2019; Leite & Mourão, 2023; Melo et al., 2024).

O renascimento do mercado de discos de vinil no Brasil, intensificado nas últimas duas décadas, não é apenas uma resposta a uma nostalgia por um passado musical, mas também um reflexo das complexas dinâmicas socioculturais e práticas que moldam o comportamento dos consumidores e a estrutura do mercado (Bartmanski & Woodward, 2015; Magaudda & Minniti, 2019). Além disso, o renascimento do vinil é um fenômeno que se insere em um contexto mais amplo, onde o formato tem experimentado um ressurgimento em diversos países (Magaudda & Minniti, 2019). Essa tendência global é acompanhada, no Brasil, por um aumento no número de gravadoras independentes, lojas de discos e eventos dedicados ao vinil, que contribuem para a revitalização da cultura do disco (Leite & Mourão, 2023).

No mercado brasileiro, em 2023, as receitas com vendas físicas atingiram o maior nível desde 2018, totalizando 16 milhões de reais, um aumento de 35,2% em relação ao ano anterior. Nesse contexto, as vendas de discos de vinil se destacaram com um crescimento de 136,2%, alcançando 11 milhões de reais e tornando-se o formato de mídia física mais comercializado, superando os 5 milhões de reais em vendas de CDs, 0,4 milhões com DVDs e 0,7 milhões com outros formatos (Pró-Música Brasil, 2023).

Esse fenômeno ocorrido no mercado de discos pode ser mais bem compreendido se consideradas as lógicas institucionais que orientam o comportamento dos atores envolvidos. A lógica institucional oferece uma lente poderosa para analisar como normas, valores e práticas sociais influenciam as decisões e ações dos indivíduos e organizações (Thornton & Ocasio, 2008). Acredita-se que no contexto do mercado de discos de vinil, diferentes lógicas institucionais podem ter emergido durante seu processo de reemergência, refletindo a interação entre tradições culturais, inovações tecnológicas, significados simbólicos do consumo e mudanças nas preferências dos consumidores (Bartmanski & Woodward, 2015; Magaudda & Minniti, 2019; Faria et al, 2023).

Por meio de um trabalho de revisão sistemática sobre o consumo de discos de vinil, Melo et al. (2024) descreveram as principais sugestões de pesquisa encontradas na literatura científica sobre o tema. A partir da análise dos trabalhos, os autores indicaram quatro áreas de pesquisa mais promissoras (consumo e mercado; consumo de culturas e grupos; nostalgia; e sentimentos e emoções), sugerindo, ainda, a Market System Dynamics (MSD) como lente teórica para analisar as interações entre os diversos atores do mercado de discos de vinil, a fim de compreender suas regras e lógicas de funcionamento. A demanda por discos de vinil está em alta, assim como as pesquisas acadêmicas sobre esse fenômeno, contudo os estudos sobre a dinâmica desse mercado não têm acompanhado essa expansão. É fundamental aprofundar a

compreensão das dinâmicas do mercado de vinil, identificando as razões e o impacto de sua (re)expansão no mercado musical (Melo et al., 2024).

A análise desse renascimento exige uma compreensão profunda das transformações históricas que impactaram a indústria fonográfica, bem como das lógicas que influenciam as práticas e interações dos diversos atores envolvidos nesse mercado. Portanto, o objetivo desse artigo é compreender a evolução histórica e as dinâmicas socioculturais que impulsionaram o renascimento do mercado de discos de vinil no Brasil, identificando as diversas lógicas institucionais que nortearam o mercado ao longo do período analisado.

Ao explorar o renascimento do mercado de discos de vinil no Brasil, este trabalho não apenas ilumina um aspecto importante da cultura musical contemporânea, mas também oferece uma reflexão sobre as complexas relações entre passado e presente, tradição e inovação. Por meio da lente da teoria institucional, este estudo pretende desvendar as lógicas que orientam esse mercado, contribuindo para uma compreensão mais ampla das dinâmicas socioculturais que moldam o consumo musical no Brasil. A pesquisa não apenas busca entender o que impulsionou o renascimento do vinil, mas também como esse fenômeno se insere em um contexto mais amplo de mudanças culturais e institucionais, refletindo as complexidades da experiência humana em um mundo em constante transformação.

Após esta breve introdução, abordaremos os eixos teóricos centrais do estudo, no caso, o conceito de lógica institucional e sua importância na compreensão dos mercados, bem como uma breve contextualização da dinâmica do mercado de discos de vinil no Brasil. Na sequência, o trabalho é dividido em metodologia, apresentação dos resultados, discussão dos dados e, por fim, apresentamos as principais conclusões do estudo.

## **LÓGICA INSTITUCIONAL NA COMPREENSÃO DE MERCADOS**

A lógica institucional é um conceito fundamental na busca por compreender como as instituições moldam o comportamento dos indivíduos e organizações dentro de um determinado campo social (Thornton & Ocasio, 2008). Ela refere-se a um conjunto de normas, valores e crenças que orientam as ações dos atores sociais, influenciando suas decisões e interações (Thornton & Ocasio, 1999; Dolbec & Fischer, 2015). A importância desse construto reside em sua capacidade de explicar a dinâmica das instituições, a complexidade das interações sociais e as mudanças que ocorrem dentro dos campos organizacionais (Dolbec & Fischer 2015; Lawrence et al., 2011).

As instituições são estruturas sociais que têm uma existência relativamente estável e que, por meio das suas lógicas de ação, condicionam a diversidade, a estabilidade e a mudança no comportamento de indivíduos e organizações (Scott, 2013). Portanto, a lógica institucional é a maneira pela qual essas instituições se manifestam e operam, moldando as percepções e ações dos indivíduos que nelas estão inseridos (Thornton & Ocasio, 2008). Essa lógica é crucial para a compreensão de um mercado, pois os mercados são frequentemente considerados como campos institucionais onde as interações entre os atores são moldadas por normas e práticas compartilhadas (DiMaggio & Powell, 1983; Mountford & Geiger, 2021).

Um dos aspectos mais relevantes da lógica institucional é sua capacidade de criar um sentido de ordem e previsibilidade nas interações sociais. Quando os indivíduos compartilham uma compreensão comum das normas e valores que regem um determinado campo, isso facilita a coordenação e a cooperação entre os atores (Morais et al., 2022; Thornton & Ocasio, 2008). A exemplo disto, as lógicas institucionais podem estabelecer padrões de comportamento que os participantes devem seguir para serem considerados legítimos em um mercado (Scott, 2013; Chaerki et al., 2019). Isso é particularmente importante em contextos em que a incerteza é alta, pois as lógicas institucionais oferecem um guia para a ação (DiMaggio & Powell, 1983).

A lógica institucional também é fundamental para entender a dinâmica de mudança e estabilidade nas instituições. Embora as lógicas institucionais possam ser bastante estáveis, elas

não são imutáveis (Greenwood & Suddaby, 2006; Thornton & Ocasio, 2008). Mudanças nas condições sociais, políticas e econômicas podem levar à emergência de novas lógicas institucionais ou à transformação das existentes (Lawrence & Suddaby, 2006; Morais et al., 2020).

Um conceito importante relacionado à lógica institucional é o de complexidade institucional. De acordo com Morais et al. (2022), em muitos contextos, os atores sociais não estão sujeitos a uma única lógica institucional, mas sim a múltiplas lógicas que podem entrar em conflito. Isso é especialmente verdadeiro em cenários onde diferentes grupos de interesse podem ter expectativas e valores divergentes. A capacidade dos diversos agentes de navegar por essa complexidade institucional é crucial para o sucesso em ambientes dinâmicos e em constante mudança.

A lógica institucional desempenha um papel crucial nos estudos de mercado, pois oferece uma estrutura teórica que permite entender como as normas, valores e práticas sociais influenciam as interações entre os diversos atores do mercado (Thornton et al., 2012). Tendo surgido como resposta à insatisfação com o foco excessivo da Consumer Culture Theory (CCT) nas experiências individuais dos consumidores, a MSD é um campo de pesquisa que busca recentrar os mercados nos estudos de marketing, investigando como são constituídos como sistemas sociais complexos, moldados ativamente por atores e instituições e, ao mesmo tempo, influenciando-os de maneira recíproca (Giesler & Fischer, 2017).

De acordo com Pedeliento et al. (2023), durante o desenvolvimento da MSD, observou-se uma ampliação expressiva na aplicação dos princípios da lógica institucional, evidenciada em estudos que analisaram discursos da mídia, práticas dos consumidores, estratégias empresariais e narrativas de marcas. Por exemplo, pesquisas como as de Ertimur e Coskuner-Balli (2015) e Dolbec e Fischer (2015) demonstraram como as lógicas institucionais moldam as estratégias das empresas e as práticas dos consumidores, revelando a complexidade das dinâmicas de mercado e a interdependência entre os diferentes atores envolvidos.

Além disso, a integração da lógica institucional com outras teorias, como a teoria do campo social de Bourdieu (Dolbec & Fischer, 2015) e a teoria da marca cultural de Holt (Humphreys & Thompson, 2014), enriqueceu a análise das dinâmicas de mercado, permitindo uma compreensão mais profunda das interações sociais que ocorrem dentro dos sistemas de mercado (Pedeliento et al., 2023). A pesquisa de Kjeldgaard et al. (2017) sobre o mercado de cervejas na Dinamarca exemplifica essa abordagem, utilizando a teoria do Campo de Ação Estratégica para explorar as interações entre consumidores organizados, pequenos produtores de cerveja e grandes empresas. Essa diversidade teórica não apenas amplia o escopo dos estudos de mercado sob a perspectiva da MSD, mas também destaca a importância de considerar as lógicas institucionais como um fator determinante nas transformações do mercado (Ertimur & Coskuner-Balli, 2015; Kjeldgaard et al., 2017).

## **DINÂMICA DO MERCADO DE DISCOS DE VINIL**

O mercado de discos de vinil tem passado por uma notável transformação nas últimas décadas, passando de um formato quase obsoleto para um símbolo de nostalgia e autenticidade na indústria musical. Este fenômeno é particularmente evidente no Brasil, onde o renascimento do vinil reflete não apenas uma mudança nas preferências dos consumidores, mas também uma reavaliação das práticas culturais e sociais relacionadas à música (Gomes, 2014; Leite & Mourão, 2023; Melo et. al, 2024).

Historicamente, os discos de vinil dominaram o mercado fonográfico desde a década de 1940 até o início dos anos 1990. Durante esse período, o vinil era o principal meio de distribuição de música, com uma produção em massa que atendia a uma demanda crescente por gravações de alta qualidade, com uma capacidade de armazenamento maior que os antigos

discos de goma-laca de 78 rotações, cuja reprodução se limitava a três minutos em cada lado (Gomes, 2014).

Em meados da década de 1980, a introdução de novas tecnologias, como o cassete e, posteriormente, o CD, levou a uma queda acentuada nas vendas de vinis. Os consumidores começaram a preferir formatos mais práticos e portáteis, resultando em uma diminuição da produção e venda de discos de vinil. Essa transição foi acompanhada por uma mudança nas práticas de consumo musical, impulsionada pela ascensão da música digital (mp3) e os serviços de *streaming*, que impactaram ainda mais o mercado tradicional de discos. (Gomes, 2014; Leite & Mourão, 2023; Melo et al., 2024). Nos anos 1990, o vinil praticamente desapareceu do mercado *mainstream*, sendo relegado a nichos de colecionadores e DJs que apreciavam a qualidade sonora e a estética dos discos (Bartmanski & Woodward, 2015).

No início dos anos 2000, o cenário começou a mudar. O interesse por discos de vinil começou a ressurgir, impulsionado por uma combinação de fatores culturais e sociais. A busca por autenticidade e a valorização do formato físico em um mundo cada vez mais digital foram fundamentais para esse renascimento (Bartmanski & Woodward, 2015). Os consumidores começaram a valorizar a experiência de ouvir música em vinil, que oferece uma qualidade sonora distinta e uma conexão emocional com a música que os formatos digitais não conseguem replicar (Magaudda & Minniti, 2019).

De acordo com Paiva et al. (2021), a evolução do campo de estudos institucionais sugere que as mudanças nas preferências dos consumidores estão ligadas a uma complexa relação entre indivíduos e instituições, onde a vivência das pessoas e suas identidades sociais influenciam suas escolhas. No contexto do vinil, a mudança dos padrões de consumo se traduz em uma reinterpretação das normas e expectativas sociais em relação à música, onde o vinil é visto como um símbolo de status e um meio de expressão cultural (Magaudda & Minniti, 2019; Leite & Mourão, 2023).

A pesquisa de Faria et al. (2023) aponta que o consumo de vinil não representa apenas uma prática musical, mas envolve experiências sociais e simbólicas que se relacionam com a memória e a construção da identidade social e individual. Além disso, os consumidores estão buscando experiências multissensoriais que transcendem a simples audição da música. Essa busca por significado e conexão emocional com os discos de vinil reflete uma mudança no comportamento do consumidor, que vai além da funcionalidade e se concentra em aspectos simbólicos e emocionais (Faria et al., 2023).

Ainda, o crescimento do mercado de discos de vinil no Brasil também pode ser atribuído à influência de artistas e gravadoras que estão relançando álbuns clássicos e produzindo novas gravações em formato de vinil (Rodrigues et al., 2023). Essa estratégia não apenas atende à demanda dos consumidores, mas também reforça a ideia de que o vinil é um meio legítimo e valorizado de distribuição musical (Leite & Mourão, 2023). A produção de edições limitadas e raridade de alguns discos têm atraído colecionadores e fãs, contribuindo para a revitalização do mercado (Rodrigues et al., 2023).

Sendo assim, a recente evolução do mercado de discos de vinil no Brasil é um fenômeno multifacetado que envolve a compreensão de elementos culturais, sociais e institucionais. O renascimento deste mercado não é apenas uma questão de nostalgia, mas também uma resposta a um desejo mais profundo por autenticidade e conexão com a música (Rodrigues et al., 2023). À medida que o mercado continua a crescer, é essencial compreender as dinâmicas que moldam esse fenômeno, considerando as influências históricas, sociais e institucionais que o sustentam. Portanto, o estudo do mercado de vinil oferece uma rica oportunidade para explorar as interações entre indivíduos, instituições e a cultura musical contemporânea (Melo et al., 2024).

## **METODOLOGIA**

Para o alcance do objetivo de compreender historicamente o renascimento do mercado de discos de vinil no Brasil e identificar as diversas lógicas institucionais que nortearam o mercado ao longo do período analisado, foi adotada uma abordagem qualitativa e descritiva, caracterizada por um esforço na descoberta de novas informações e ampliação do conhecimento sobre a realidade social a partir da perspectiva dos sujeitos envolvidos, a fim de identificar como o fenômeno se manifesta nas atividades, procedimentos e interações sociais (Godoy, 1995).

Como procedimento técnico, foi realizada uma pesquisa documental a fim de resgatar matérias jornalísticas sobre o assunto produzidas pela imprensa brasileira. A incorporação destes materiais pode trazer uma variedade de contribuições positivas para a investigação, ainda que tenham sido produzidos fora dos padrões acadêmicos tradicionais de revisão por pares (Adams et al., 2017). Para Garcia (2016), esses tipos de documentos podem auxiliar o uso de cortes longitudinais, possibilitando o entendimento de fenômenos cuja compreensão necessita de contextualização histórica e sociocultural.

Foram analisadas matérias jornalísticas publicadas em dois dos principais veículos de grande circulação no Brasil, a Folha de São Paulo e o Estadão. Como o intuito é pesquisar o renascimento do mercado brasileiro de discos de vinil, buscou-se resgatar artigos publicados em meio digital desde a década de 1990, quando os LP's perderam a hegemonia do mercado, até os dias atuais, em que são o formato de música físico mais vendido e suas vendas têm apresentado crescimento, mesmo em tempos de digitalização da música (Gomes, 2014; Leite & Mourão, 2023; Melo et. al, 2024).

Como a digitalização do acervo e possibilidade de acesso se deram recentemente, foi possível resgatar matérias a partir do ano de 1994, na Folha de São Paulo, e do ano 2000, no Estadão. A escolha destes dois veículos jornalísticos se deu pela adequada acessibilidade ao acervo por meio das ferramentas de busca disponibilizadas mediante assinatura, bem como a relação com o mercado de discos de vinil da cidade de São Paulo, limitação geográfica adotada por ser a maior cidade do Brasil, com 11,4 milhões de habitantes e maior centro econômico do país (IBGE, 2024). Para uma busca mais relevante de conteúdos foi utilizado o termo “discos de vinil” nos mecanismos de buscas dos portais virtuais de cada veículo, organizando-os pela data de publicação e incluindo todos os tipos de publicações como matérias jornalísticas, postagens de blogs, editoriais e cadernos especiais. Ao todo foram resgatados 1244 materiais jornalísticos, 680 oriundos da Folha de São Paulo e 564 provenientes do Estadão.

Após a busca inicial no acervo procedeu-se à leitura progressiva dos títulos, resumos e textos completos, de acordo com a necessidade de identificação da relevância com o tema. Como critério de inclusão, buscou-se identificar artigos que apresentassem dados sobre as dinâmicas e práticas do mercado de discos de vinil de forma ampla, excluindo as matérias que tratavam o termo “disco” como referência ao conceito de “álbum”, seja para informar, por exemplo, o lançamento de disco de um artista específico, ou apresentar um novo “álbum” em formatos diferentes do estudado. A pesquisa dos materiais resultou na seleção de 135 artigos no total, sendo 91 da Folha de São Paulo e 44 do Estadão. Após esta etapa, os materiais selecionados foram salvos em meio digital e catalogados para releitura e análise de sua totalidade. A Tabela 1 apresenta os quantitativos de matérias selecionadas, de acordo com o veículo de origem.

**Tabela 1***Seleção dos artigos jornalísticos*

Período	Número de matérias analisadas (por veículo)	
	Folha de São Paulo	Estadão
1994 a 2001	15	2
2002 a 2006	18	4
2007 a 2009	10	4
2010 a 2024	48	34

Fonte: Elaborado a partir dos dados coletados.

A fim de otimizar o processo de análise, foi construída uma planilha com o auxílio do *software* Microsoft Excel, contendo, além da descrição dos artigos – número, fonte, data e título – o resumo de cada matéria jornalística, além de observações que possibilitaram a coordenação entre os autores. Recurso de inteligência artificial (Chatgpt) foi utilizado na geração dos resumos das matérias jornalísticas, sendo validados pelo primeiro autor. A análise dos dados foi realizada por meio da técnica de análise temática, proposta por Braun e Clarke (2006), em seis etapas: (i) familiarização com os dados, (ii) geração de códigos iniciais, (iii) busca de temas, (iv) revisão de temas, (v) definição e nomeação de temas, e (vi) produção do relatório.

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

## RESULTADOS

Nesta seção serão apresentados os principais resultados obtidos através da pesquisa. Para melhor compreensão, os dados foram analisados sob quatro diferentes períodos que concentram características singulares.

### De 1994 a 2001: A revolução digital tenta “apagar” os discos

Entre 1994 e 2001, os discos de vinil enfrentaram um período de transição em meio ao domínio crescente do formato digital, com a criação dos CDs, que centralizava todo o conteúdo musical em um único meio e eliminavam a dualidade criativa dos "lados A e B" (Giron, 1994). Ainda assim, o vinil manteve seu valor simbólico, tornando-se objeto de colecionadores e apreciadores, que reconheciam sua qualidade sonora e a materialidade envolvente de suas capas, muitas vezes vistas como obras de arte. Exposições como a da loja inglesa HMV, que destacou capas icônicas de álbuns como o “Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band” e o “Álbum Branco” dos Beatles, reforçaram essa conexão entre música e artes visuais (Malbergier, 1994).

No Brasil, debates sobre a apresentação do conteúdo musical, como o projeto de lei do deputado Edison Andrino, também refletiram a relevância do suporte físico no consumo cultural, ao propor a obrigatoriedade dos encartes com as letras das músicas em diversos formatos como CDs, discos de vinil, *minidiscs*, cassetes e DVDs, valorizando o aspecto literário de parte das composições e promovendo um consumo mais engajado e informativo (Agência Estado, 2001).

Nesse período, a revolução digital alterou significativamente o mercado de discos de vinil, impactando tanto sua produção quanto o consumo. A popularização dos CDs e a acessibilidade proporcionada pelo Plano Real no Brasil permitiram que um público mais amplo, especialmente de classes sociais mais baixas, acessasse músicas de forma digitalizada. Isso

marcou um momento de transição em que o vinil, embora ainda presente, foi progressivamente marginalizado frente ao domínio do formato digital (Gonçalves, 1998). O processo de conversão de vinis em CDs, embora complexo, tornou-se uma solução para preservar e adaptar coleções musicais ao novo paradigma de consumo, evidenciando uma mudança na relação com a materialidade da música e na prática de escuta (Folhapress, 2001).

A tecnologia também trouxe novas possibilidades de armazenamento e reprodução, como o surgimento do DVD, que prometia integrar música, filmes e dados em um único formato (Folhapress, 1996a). Outro exemplo, a empresa britânica de aparelhos musicais Vestax lançou, no final do ano 2000, o VRX-2000, um gravador que permitia transferir músicas em MP3 para discos de vinil, unindo a inovação digital ao apelo analógico. Apesar do custo elevado e das limitações práticas, a máquina oferecia a DJs e produtores uma ferramenta única para criar discos personalizados, conectando o passado e o futuro da música (Valleta, 2000; Folhapress, 2000). Esse tipo de tecnologia demonstrava que, mesmo com os avanços digitais, o vinil permanecia relevante ao se reinventar para atender às demandas de um público especializado.

Essas inovações, junto ao crescente uso da Internet, consolidaram um mercado musical que transcende os formatos físicos, privilegiando a interatividade e a democratização do acesso. Exemplos como os British Online Music Awards destacam o impacto da era digital, ao premiar músicos por seus sites e valorizar a conexão com fãs, evidenciando uma indústria musical cada vez mais baseada na internet, abandonando a centralidade dos discos de vinil e CDs (Reuters, 2000).

No entanto, a transição para o digital não apagou totalmente o legado do vinil. Iniciativas como as séries "Portfolio" e "Dois Momentos", que relançaram álbuns clássicos da MPB em formatos digitalizados, mostraram o esforço para preservar o patrimônio musical brasileiro. Apesar de limitações gráficas e escolhas curatoriais questionáveis, esses projetos ofereceram ao público uma releitura histórica, reforçando a relevância cultural dos discos de vinil (Sanches, 1997; Sanches, 2000). Assim, o período de 1994 a 2001 consolidou o vinil como objeto de nicho, ao mesmo tempo em que a revolução digital redefinía as formas de consumo musical, promovendo novos formatos e experiências.

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

### **De 2002 a 2006: A resistência do vinil**

Como visto na seção anterior, entre os anos 1994 e o ano 2000, o mercado *mainstream* seguiu direcionado pela produção e comercialização de CDs, com lojas especializadas e uma ampla oferta de títulos nacionais e importados, consolidando a hegemonia deste formato digital. Ainda assim, a permanência do vinil em mercados de nicho e sua interseção com a tecnologia contemporânea mostram que sua obsolescência nunca foi total. Ele sobreviveu como símbolo de resistência cultural, uma ponte entre o analógico e o digital, e um objeto de desejo para colecionadores e profissionais da música (Leite & Mourão, 2023).

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

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

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

Os DJs desempenharam um papel fundamental na conservação do mercado de discos de vinil no Brasil. Além de utilizarem o formato em suas performances por sua qualidade sonora superior, muitos impulsionaram a produção nacional por meio de selos independentes, como M. Music e Mega Music, que prensavam seus lançamentos na PolySom (Folhapress, 2002c). A mobilização dos DJs contra impostos elevados sobre discos importados também destacou sua relevância cultural e econômica. Esses profissionais não só promoveram música de forma inovadora, mas também mantiveram vivo o legado do vinil em um cenário de constantes transformações tecnológicas e culturais (Sanches, 2003).

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

### **De 2007 a 2009: A nostalgia impulsiona o renascimento**

O renascimento do mercado de discos de vinil, entre 2007 e 2009, está profundamente enraizado na nostalgia e no desejo de experiências autênticas e táteis. Durante esse período, o declínio do CD, obsoleto frente aos *downloads* de música, dicotomicamente abriu espaço para o retorno do formato clássico, impulsionado por colecionadores e saudosistas que valorizavam a experiência física de manusear e ouvir vinis. Gravadoras independentes, como a Reco-Head e a Monstro Discos, desempenharam um papel crucial nesse movimento, reabilitando o vinil como um produto cultural valioso. A revalorização do vinil também foi alimentada pelo fascínio de colecionadores adultos e pelo apelo das edições limitadas e compactos lançados por artistas renomados, que reforçaram a ideia do vinil como um formato atemporal e sofisticado (Saito, 2007).

A aura retrô do vinil e a experiência ritualística associada ao seu uso intensificaram a conexão emocional entre os ouvintes e a música, desafiando a obsolescência decretada décadas antes. No Brasil, a PolySom, única fábrica de discos de vinil do país, lutava para manter-se ativa frente aos desafios do mercado, sendo adquirida pela gravadora independente Deckdisc,

após o seu fechamento no ano de 2008. Apesar das dificuldades, iniciativas como o tombamento cultural da fábrica, proposto pelo Ministério da Cultura, destacaram a relevância simbólica e histórica do vinil, consolidando-o como peça essencial para DJs, colecionadores e fãs da música analógica, em um momento de transformação e resistência cultural (Folhapress, 2007; Bergamo, 2009).

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

No âmbito técnico, o vinil é celebrado por oferecer um som mais vivo e dinâmico, em contraste com a perfeição digital que muitas vezes elimina as sutilezas das gravações originais. DJs, colecionadores e fãs destacam o timbre mais rico e a profundidade sonora dos LPs, características que os tornam incomparáveis aos CDs e aos formatos digitais comprimidos, como o MP3. Essa superioridade técnica, somada à nostalgia e ao apelo cultural, foi o que impulsionou o crescimento do mercado de vinis mesmo em plena era digital. Como resultado, o vinil se consolidou como um símbolo de resistência e autenticidade, valorizado por sua capacidade de criar uma conexão mais íntima entre o ouvinte e a música (Brancatelli, 2008). Dessa forma, nostalgia, materialidade e superioridade técnica foram as características principais que impulsionaram o renascimento do mercado de discos de vinil, no período de 2007 a 2009.

### **De 2010 a 2024: A lógica de mercado se sobrepõe**

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

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

Em âmbito internacional, após quase três décadas de interrupção, a Sony anunciou o seu retorno à fabricação de discos de vinil em março de 2018, impulsionada pela crescente demanda global por esse formato analógico. A empresa, que havia interrompido a produção em 1989 devido à ascensão dos CDs, apostou na retomada em fábricas no Japão, onde as vendas de vinis

criaram oito vezes entre os anos 2010 e 2016. O renascimento do formato refletiu uma tendência global, com recordes de vendas em mercados como os Estados Unidos e o Reino Unido (Deutsche Welle, 2017).

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

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

Neste cenário, dominado pelo *streaming*, as novas estratégias de negócios no mercado de discos de vinil têm sido fundamentais para revitalizar e expandir o segmento. Clubes de assinatura, como o Noize Record Club no Brasil, oferecem uma experiência diferenciada para colecionadores e amantes de música, com edições exclusivas, lançamentos inéditos e reedições acompanhadas de materiais complementares, como revistas. Inspirado em modelos bem-sucedidos de clubes internacionais, o Noize aposta em uma abordagem que prioriza a fidelização dos assinantes, enquanto busca uma estrutura sustentável para reduzir custos de produção. Essa estratégia não apenas mantém o interesse pelo vinil, mas também cria um senso de comunidade entre os consumidores (Tringoni, 2020).

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

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

Os novos hábitos de consumo musical refletem um equilíbrio entre as facilidades do digital e a profundidade das práticas analógicas (Totti, 2011). Jovens que aderem ao vinil destacam o desejo por momentos de desconexão do mundo online e pela atenção plena que o formato exige, como no ato de virar o disco ou explorar cada faixa de um álbum. Além disso,

a popularidade crescente dos LPs simboliza uma busca por experiências significativas e tangíveis, em oposição à efemeridade das plataformas de *streaming*. Esse movimento também impulsiona a "economia da nostalgia", onde o consumo de vinis e outros itens analógicos não é apenas uma escolha prática, mas uma forma de autoexpressão e engajamento cultural em um mundo saturado de digitalidade (Lima & Harfush, 2024a; Oliveira, 2024).

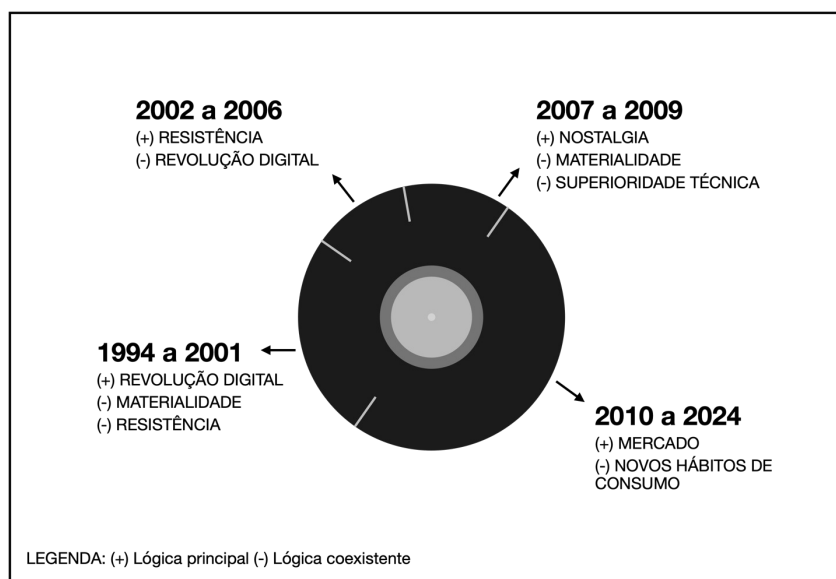
## DISCUSSÃO

A emergência de novas estratégias e arranjos produtivos adotados no mercado de discos de vinil tiveram como objetivo adaptá-lo às mudanças nos hábitos de consumo de música, bem como atender as especificidades de diversos públicos. Para Ertimur e Coskuner-Balli (2015), as marcas devem adaptar suas estratégias para se alinhar às diversas lógicas que coexistem em um mercado. Por outro lado, Dolbec e Fischer (2015) afirmam que os consumidores conectados influenciam as dinâmicas institucionais nos mercados, salientando a importância da interconexão entre consumidores e instituições na reconfiguração de campos de mercado. De forma análoga, o renascimento do vinil é impulsionado por uma comunidade de consumidores que não apenas busca produtos, mas também se engaja ativamente na construção de significados e na valorização da cultura do disco. Esses consumidores, ao se conectarem em torno de suas preferências e experiências, contribuem para a revitalização do mercado, moldando as práticas das gravadoras e lojas de discos.

A partir da perspectiva histórica sobre as institucionalidades do mercado de discos de vinil brasileiro, considera-se que o seu renascimento compreendeu várias lógicas até o atual estágio onde a lógica de mercado é predominante. Thornton e Ocasio (1999) destacam que a lógica de mercado, no contexto das organizações, molda as práticas de governança e controle ao enfatizar metas financeiras e mecanismos de competição. De acordo com Zhao e Lounsbury (2016), a lógica institucional de mercado é caracterizada por um conjunto de pressupostos, normas e valores que priorizam a eficiência econômica, a competição e a maximização de resultados financeiros. Ainda, esses estudos sublinham a flexibilidade da lógica de mercado em coexistir com outras lógicas institucionais, influenciando como os atores negociam e conciliam demandas diversas. A Figura 1 sintetiza os achados da pesquisa, apresentando as lógicas institucionais prevalentes no mercado brasileiro de discos de vinil, no período estudado.

**Figura 1**

*Lógicas institucionais do mercado brasileiro de discos de vinil*



Fonte: Elaborado a partir dos dados coletados.

Em resumo, no período de 1994 a 2001, enquanto a revolução digital transformava o mercado musical com a ascensão dos CDs e o declínio do vinil, este manteve sua relevância como objeto simbólico e cultural, valorizado pela sua materialidade e qualidade sonora, além de se reinventar em nichos especializados que preservaram sua identidade em meio à transição tecnológica. Entre 2002 e 2006, apesar da hegemonia dos CDs e da revolução digital, os discos de vinil resistiram à obsolescência ao se consolidarem como símbolos de resistência cultural, valorizados por sua qualidade sonora, apelo nostálgico e conexão com nichos especializados, como DJs, colecionadores e produtores independentes, que mantiveram vivo seu legado em meio às transformações tecnológicas. No terceiro período estudado (2007 a 2009), o renascimento do mercado de discos de vinil foi impulsionado pela nostalgia, pela experiência sensorial proporcionada por sua materialidade e pela superioridade técnica percebida em relação a outros tipos de mídia, consolidando, assim, o formato como símbolo de resistência cultural e autenticidade em meio à era digital. Por último, do ano 2010 até os dias atuais, observou-se com proeminência a reestruturação física e econômica do mercado de discos de vinil brasileiro, com a revitalização de fábricas como a Polysom e a Vinil Brasil, aliada a estratégias inovadoras como clubes de assinatura e edições especiais, refletindo a adaptação a novos hábitos de consumo de música, que equilibram a valorização nostálgica e sensorial do formato físico com as conveniências do digital.

## CONCLUSÃO

O presente estudo sobre o renascimento do mercado de discos de vinil no Brasil não apenas elucidou as dinâmicas históricas e socioculturais que impulsionaram esse fenômeno, mas também destacou a importância das lógicas institucionais na compreensão das interações entre os diversos atores do mercado. Através de uma abordagem qualitativa e descritiva, foi possível identificar padrões e temas emergentes que revelam como a nostalgia, a busca por autenticidade e a valorização da experiência musical têm moldado o comportamento dos consumidores e as estratégias das empresas. Essa análise contribui significativamente para o entendimento do consumo cultural contemporâneo, especialmente em um contexto em que a tecnologia e a tradição coexistem.

As contribuições gerenciais deste estudo são relevantes para profissionais da indústria fonográfica e do marketing. Compreender as lógicas institucionais que regem o mercado de vinil pode auxiliar gestores a desenvolver estratégias mais eficazes, alinhadas às expectativas e valores dos consumidores. Além disso, a pesquisa sugere que as empresas devem considerar a experiência do consumidor como um diferencial competitivo, investindo em eventos, lançamentos exclusivos e em uma comunicação que valorize a autenticidade do produto. Essa abordagem pode não apenas aumentar a fidelização dos clientes, mas também atrair novos públicos que buscam uma conexão mais profunda com a música.

Teoricamente, o estudo enriquece a literatura sobre consumo cultural e lógicas institucionais, ao integrar conceitos de diferentes áreas do conhecimento, como sociologia, economia e estudos de mídia. A aplicação da teoria institucional ao mercado de discos de vinil oferece uma nova perspectiva sobre como as normas e práticas sociais influenciam o comportamento dos consumidores e a dinâmica do mercado. Essa intersecção de teorias pode servir como base para futuras investigações que busquem entender outros fenômenos culturais e de consumo em contextos semelhantes.

Entretanto, a pesquisa apresenta algumas limitações que devem ser reconhecidas. A análise foi baseada em um conjunto específico de matérias jornalísticas, o que pode ter restringido a diversidade de perspectivas e informações. Além disso, a abordagem qualitativa, embora rica em detalhes, pode não capturar a totalidade das variáveis que influenciam o mercado de vinil.

Para estudos futuros, recomenda-se a realização de pesquisas que incluam entrevistas com diversos atores do mercado como produtores, fabricantes, lojistas e consumidores, a fim de complementar a pesquisa documental e validar os achados. Além disso, a investigação de outros mercados de consumo cultural que estejam passando por processos semelhantes de renascimento pode oferecer uma perspectiva comparativa interessante, contribuindo para a construção de um conhecimento mais robusto sobre as dinâmicas de mercado contemporâneas.

Por fim, o renascimento do mercado de discos de vinil no Brasil é um fenômeno que reflete não apenas uma mudança nas preferências dos consumidores, mas também uma reavaliação das práticas culturais e das relações com a música. Este estudo, ao iluminar essas questões, espera inspirar novas pesquisas e práticas que continuem a explorar as complexidades do consumo cultural em um mundo em constante transformação. A intersecção entre passado e presente, tradição e inovação, permanece um campo fértil para investigações futuras, que podem contribuir para uma compreensão mais rica das experiências humanas em relação à música e à cultura.

## REFERÊNCIAS

- Adams, R. J., Smart, P., & Huff, A. S. (2017). Shades of Grey: Guidelines for Working with the Grey Literature in Systematic Reviews for Management and Organizational Studies. *International Journal of Management Reviews*, 19(4), 432–454.
- Agência Estado. (2001, setembro 04). Projeto obriga CD a trazer letras de músicas. *Estadão*.
- Agência Estado. (2003, março 25). Feira em SP celebra a resistência do LP. *Estadão*.
- Agência Estado. (2002, outubro 23). Vencedor de Gramado estréia na Mostra. *Estadão*.
- Albuquerque, V. (2003, junho 22). Nostalgia: Chapéu vence o tempo e ainda faz a cabeça / Alta fidelidade. *Folha de São Paulo*.
- Ângelo, F. K. (2002, outubro 18). Nova mesa de mixagem substitui vinil por arquivos MP3. *Folha de São Paulo*.
- Antunes, P. (2015, fevereiro 28). Selos independentes celebram boa fase com feira em São Paulo. *Estadão*.
- Assef, C. (1998, dezembro 16). Crise não afeta mercado de discos raros. *Folha de São Paulo*.
- Assef, C. (2002, janeiro 18). Única empresa a produzir discos de vinil no país corre risco de fechar. *Folha de São Paulo*.
- Bartmanski, D., & Woodward, I. (2015). The vinyl: The analogue medium in the age of digital reproduction. *Journal of Consumer Culture*, 15(1), 3–27.
- Bergamo, M. (2009, dezembro, 21). Fora de ordem: ALÔ, DJ! *Folha de São Paulo*.
- Beverland, M. B., Fernandez, K. V., & Eckhardt, G. M. (2024). Consumer Work and Agency in the Analog Revival. *Journal of Consumer Research*, 51(4), 719–738.
- Bombig, A. (2017, junho 24). Relançamentos de Cartola confirmam força do vinil para colecionadores. *Estadão*.
- Brancatelli, R. (2008, julho 19). Bolachões voltam às prateleiras. *Estadão*.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101.
- Castro, L. de. (2008, setembro 29). Devoradores de bolachas. *Folha de São Paulo*.
- Chaerki, K. F., Ribeiro, G., & Ferreira, J. M. (2019). Uma introdução à teoria institucional do ponto de vista sociológico. *Caderno de Administração*, 27(1), 62–91.
- Contente, R. (2023, janeiro 05). Discos de vinil ganham novo impulso, e lojas de SP comemoram aumento das vendas. *Folha de São Paulo*.
- Couto, J. G. (2002, agosto 15). Festival de Gramado: "Durval Discos" passeia por bairro paulistano. *Folha de São Paulo*.
- Deutsche Welle. (2017, junho 30). Após 30 anos, Sony voltará a produzir vinil. *Folha de São Paulo*.

- DiMaggio, P. J., & Powell, W. W. (1983). The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields. *American Sociological Review*, 48(2), 147–160.
- Dolbec, P.-Y., & Fischer, E. (2015). Refashioning a Field? Connected Consumers and Institutional Dynamics in Markets. *Journal of Consumer Research*, 41(6), 1447–1468.
- Ertimur, B., & Coskuner-Balli, G. (2015). Navigating the Institutional Logics of Markets: Implications for Strategic Brand Management. *Journal of Marketing*, 79(2), 40-61.
- Faria, H. C. B. de., Vieira, J. do N., Soares, V. R., & Araujo, R. M de. (2023, setembro). As Coisas que Aprendi nos Discos: Uma Análise do Simbolismo no Consumo de Vinil. In *Anais do XLVII Encontro da ANPAD*, São Paulo, SP, Brasil.
- Folhapress. (1996, julho 17). Expo 96 lança o DVD Player. *Folha de São Paulo*.
- Folhapress. (2000, outubro 16). Equipamento transforma músicas em MP3 em vinil. *Folha de São Paulo*.
- Folhapress. (2001, abril 04). Micro transforma discos de vinil em CDs. *Folha de São Paulo*.
- Folhapress. (2002a, janeiro 18). Brasil esquece LP, e exterior celebra formato. *Folha de São Paulo*.
- Folhapress. (2002b, agosto 22). CD comemora 20 anos de idade com sucessores à vista. *Folha de São Paulo*.
- Folhapress. (2002c, agosto 23). DJs brasileiros investem na criação de selos especializados em eletrônica. *Folha de São Paulo*.
- Folhapress. (2002d, junho 26). Transfira sua coleção de discos e fitas para o micro. *Folha de São Paulo*.
- Folhapress. (2007, novembro 13). Cultura tenta salvar última fábrica de vinis do Brasil. *Folha de São Paulo*.
- Folhapress. (2008, março 19). Analógico tem futuro como matriz e nicho. *Folha de São Paulo*.
- Folhapress. (2023, março 10). Vendas de vinis superam as de CDs pela primeira vez desde 1987 nos EUA. *Folha de São Paulo*.
- Garattoni, B. (2003, junho 25). Soft gratuito é opção para transformar discos de vinil em CD. *Folha de São Paulo*.
- Garcia, L. L. (2010, fevereiro 27). O vinil nacional de volta às pick-ups com vários lançamentos. *Estadão*.
- Garcia, M. de O., Rodrigues, P. E. L., Emmendoerfer, M. L., Gava, R., & Silveira, S. de F. R. (2016). Usos da Pesquisa Documental em Estudos sobre Administração Pública no Brasil. *Teoria E Prática Em Administração*, 6(1), 41–68.
- Giesler, M., & Fischer, E. (2017). Market system dynamics. *Marketing Theory*, 17(1), 3-8.
- Giron, L. A. (1994, janeiro 17). Rosto se revela na face oposta. *Folha de São Paulo*.
- Godoy, A. S. (1995). Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. *Revista de Administração de Empresas*, 35(2), 57–63.
- Gomes, R. M. (2014). Do fonógrafo ao MP3: algumas reflexões sobre música e tecnologia. *Revista Brasileira de Estudos da Canção*, 5(1), 73-82.
- Gonçalves, M. A. (1998, abril 12) Barulho das massas. *Folha de São Paulo*.
- Greenwood, R., & Suddaby, R. (2006). Institutional entrepreneurship in mature fields: The big five accounting firms. *Academy of Management Journal*, 49(1), 27–48.
- Humphreys, A., & Thompson, C. J. (2014). Branding disaster: reestablishing trust through the ideological containment of systemic risk anxieties. *Journal of Consumer Research*, 41(4), 877–910.
- IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2024). Cidades e Estados do Brasil.
- Kjeldgaard, D., Askegaard, S., Rasmussen, J. Ø., & Østergaard, P. (2017). Consumers' collective action in market system dynamics: A case of beer. *Marketing Theory*, 17(1), 51-70.

- Lawrence, T. B., & Suddaby, R. (2006). Institutions and Institutional Work. In S. R. Clegg, C. Hardy, T. B. Lawrence & W. R. Nord (Eds.). *The Sage Handbook of Organization Studies* (2ed., 215–254).
- Lawrence, T., Suddaby, R., & Leca, B. (2011). Institutional Work: Refocusing Institutional Studies of Organization. *Journal of Management Inquiry*, 20(1), 52-58.
- Leite, R. S., & Mourão, P. Z. L. (2023). “Never say die!”: O consumo de discos de vinil e suas imbricações. *Revista Reuna*, 28(4), 63-86.
- Lima, P.; & Harfush, V. (2024a, junho 22). ‘Saudade do que a gente não viveu’: o que explica a nostalgia da Geração Z pelo vinil? *Estadão*.
- Lima, P.; & Harfush, V. (2024b, junho 22). Faturamento de LPs cresce 136% no Brasil e apresenta um novo perfil consumidor. *Estadão*.
- Magaudda, P., & Minniti, S. (2019). Retromedia-in-practice: A practice theory approach for rethinking old and new media technologies. *Convergence*, 25(4), 673-693.
- Malbergier, S. (1994, junho 10). Discos de vinil são cultuados em Londres. *Folha de São Paulo*.
- Melo, M. da M., Prado, J. W. do, Rezende, D. C. de, & Valadão, J. de A. D. (2024). Da nostalgia à tendência: uma revisão sistemática do consumo de discos de vinil e perspectivas de pesquisas futuras. *Revista Brasileira Multidisciplinar*, 27(1), 215-231.
- Mengue, P. (2018a, março 25). A 'vinilmania' em discussão. *Estadão*.
- Mengue, P. (2018b, março 25). Demanda leva à criação de fábrica de vinil em SP. *Estadão*.
- Messias, C. (2010, agosto 03). Gravadora Deckdisc cria selo para relançar álbuns clássicos em vinil. *Folha de São Paulo*.
- Morais, R. de, Brito, V. da G. P., Brito, M. J. de, & Pinheiro, D. C. (2020). Interruption of informality in artisanal cachaça: an analysis from the perspective of institutional work. *Contextus - Contemporary Journal of Economics and Management*, 18(1), 107–122.
- Morais, R. de., Cougo, J. S., Brito, M. J. de., Brito, V. D. G. P., & Andrade, L. P. (2022). Produção científica sobre “lógicas institucionais”: Um estudo bibliométrico (1991–2021). *Revista Reuna*, 27(3), 85-108.
- Mountford, N., & Geiger, S. (2021). Markets and institutional fields: foundational concepts and a research agenda. *AMS Review*, 11(3), 290-303.
- Nobile, L. (2014, março 22). Fábrica de vinis aumenta maquinário e prevê crescimento de 60%. *Estadão*.
- Oliveira, K. de. (2024, setembro 02). Volta a aparelhos analógicos ajuda jovens a desconectar e preservar saúde mental. *Folha de São Paulo*.
- Paiva, A. L. de., Andrade, L. F. S., Moraes, R. de., Brito, M. J. de., & Brito, V. D. G. P. Dez Anos de Institutional Work: Uma Revisão Bibliométrica e Sociométrica. *Revista FSA (Centro Universitário Santo Agostinho)*, 18(1), 25–47.
- Pedeliento, G., Mangiò, F., Murtas, G., & Andreini, D. (2023). Market system dynamics (MSD): A process-oriented review of the literature. *AMS Review*, 13(3), 173-195.
- Pró-música Brasil. (2023). *Mercado brasileiro de música 2023*.
- Reuters. (2000, novembro 24). Radiohead e Eminem ganham prêmio por seus sites na Web. *Folha de São Paulo*.
- Reuters. (2003, março 27). Filme "Durval Discos" leva a nostalgia do vinil para as telas. *Folha de São Paulo*.
- Rodrigues, J. V. M., Teixeira, N. DOS S., Duda, P. da S., & Nakayama, G. U. M. (2023, novembro). NOSTALGIA DO QUE? um estudo sobre o consumo nostálgico de discos de vinil pela geração Z. In *Anais do 26 SemeAd*, São Paulo, SP, Brasil.
- Saito, B. Y. (2007, fevereiro 20). Selos independentes promovem retorno do disco de vinil. *Folha de São Paulo*.
- Sanches, P. A. (1997, dezembro 02). Vinil em miniatura. *Folha de São Paulo*.

- Sanches, P. A. (2000, setembro 27). Voltam relíquias das décadas de 70 e 80. *Folha de São Paulo*.
- Sanches, P. A. (2003, março 14). Ministério da Cultura ensaia diálogo com campanha de DJs. *Folha de São Paulo*.
- Sarpong, D., Dong, S., & Appiah, G. (2016). “Vinyl never say die”: The re-incarnation, adoption and diffusion of retro-technologies. *Technological Forecasting and Social Change*, 103(103), 109–118.
- Scott, W. R. (2013). *Institutions and organizations: Ideas, interests, and identities*. Sage.
- Silva, A. F.; & Vianna, L. F. (2006, setembro 17). Fábrica de vinil resiste ao tempo no Rio. *Folha de São Paulo*.
- Sisario, B. (2021, outubro 22). Vinil está vendendo tão bem que está ficando difícil vender vinil. *Folha de São Paulo*.
- Thornton, P. H., & Ocasio, W. (1999). Institutional logics and the historical contingency of power in organizations: Executive succession in the higher education publishing industry, 1958–1990. *American Journal of Sociology*, 105(3), 801–843.
- Thornton, P. H., & Ocasio, W. (2008). Institutional logics. *The Sage handbook of organizational institutionalism*, 840(2008), 99-128.
- Thornton, P. H., Ocasio, W., & Lounsbury, M. (2012). *The institutional logics perspective: A new approach to culture, structure and process*. OUP Oxford.
- Totti, T. (2011, abril 04). Vinil e câmera das antigas formam geração de jovens analógicos. *Folha de São Paulo*.
- Tringoni, F. (2018, junho 27). Vinil ganha impulso com nova fábrica. *Estadão*.
- Tringoni, F. (2020, dezembro 19). Clubes de assinatura de vinil têm alta e prolongam vida do nicho. *Estadão*.
- Valleta, M. (2000, abril 25). Download / Mão na roda. *Folha de São Paulo*.
- Villas Bôas, B. (2016, janeiro 10). Nova fábrica promete quadruplicar produção de discos de vinil no país. *Folha de São Paulo*.
- Zhao, E. Y., & Lounsbury, M. (2016). An institutional logics approach to social entrepreneurship: Market logic, religious diversity, and resource acquisition by microfinance organizations. *Journal of Business Venturing*, 31(6), 643–662.