

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

João Pedro dos Santos Fleck

**O COLECIONADOR DE VINIL:
um estudo vídeo-etnográfico**

**Porto Alegre
2008**

João Pedro dos Santos Fleck

**O COLECIONADOR DE VINIL:
um estudo vídeo-etnográfico**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Carlos Alberto Vargas Rossi

**Porto Alegre
2008**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

F593c Fleck, João Pedro dos Santos.

O colecionador de vinil: um estudo vídeo-etnográfico / João Pedro dos Santos Fleck. – 2008.

108 f. ; il.

Acompanha um DVD contendo o registro vídeo-etnográfico das entrevistas.

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de Administração, Programa de Pós-graduação em Administração, 2008.

Orientador: Prof. Dr. Carlos Alberto Vargas Rossi.

1. Marketing – Comportamento do consumidor. 2. Hábitos de consumo – Colecionadores. 3. Consumidor – Comportamento social. 4. Consumo – Aspectos sociais. 5. Etnografia – Pesquisa etnográfica. I. Título.

CDU 658.8

Ficha elaborada pela Biblioteca da Escola de Administração – UFRGS

AGRADECIMENTOS

São muitas as pessoas a quem devo agradecer pela conclusão dessa dissertação. E confesso que de maneira alguma teria sido capaz de finalizá-la sem o apoio de alguma delas.

Antes de mais nada, agradeço aos meus pais, que apoiaram (e respeitaram) sempre todas as decisões que tomei em minha vida, inclusive a de fazer dois mestrados.

À minha família como um todo, principalmente aos meus quatro irmãos, por serem quem são, participantes diretos da formação da minha personalidade e caráter.

À Mariene, por ter me apoiado durante toda a realização desse projeto, por ter colaborado com ele sempre que possível e por ser quem ela é para mim.

Aos meus grandes amigos André Kleinert, Eduardo Araújo, Luís Meirinhos, Mário Iochpe, Mário Pertile e Nicolas Tonhso; os irmãos que eu escolhi para a minha vida.

Ao professor Carlos Rossi, por tornar o marketing tão interessante aos meus olhos e por toda a confiança depositada na minha pessoa.

À Escola de Administração e à Universidade Federal do Rio Grande do Sul, por tudo que me foi proporcionado por estas instituições.

A todos os professores do mestrado, em especial ao Luce, Slongo e Sílvia Generali, por todos os ensinamentos e sobretudo pelo tanto que me instigaram a buscar sempre mais.

Aos colegas de Marketing do PPGA 2006. Em especial ao Lucas, que, mesmo sendo de uma área diferente, divide comigo muitos interesses, ao Abdala e ao Serguem, pela amizade que se formou e pela parceria em todos os trabalhos que desenvolvemos juntos, e ao Daniel e a Patrícia, pelas discussões em sala de aula e troca de materiais.

Agradeço ainda aos professores que colaboraram com o desenvolvimento do meu trabalho, Cornélia Eckert, Ivan Izquierdo, Krystine Batcho Yaworsky, Neusa Rolita Cavedon, Rafael Devos, Robert Kozinets e Russel Belk.

Ao Luiz Carlos Fonseca, que me recebeu por tantos dias na loja Classic Rock, contribuindo muito para o desenvolvimento deste trabalho.

À CAPES e aos cidadãos brasileiros pagadores de seus impostos, pelo financiamento de meus estudos.

Por fim, deixo um agradecimento especial, a cada um dos 36 entrevistados que aceitaram participar do desenvolvimento deste trabalho e à equipe que participou da realização e finalização da vídeo-etnografia.

A todos, muitíssimo obrigado!

*I pick things up I am a collector
And things, well things, they tend to accumulate
I have this net, it drags behind me
It picks up feelings for me to feed upon.*

NINE INCH NAILS

RESUMO

O presente estudo tem por objetivo fornecer uma maior compreensão acerca do que motiva o comportamento de compra de coleção, utilizando como objeto de estudo, os colecionadores de discos de vinil da cidade de Porto Alegre. A questão central de pesquisa pode ser definida como: quais as causas motivadoras do consumo de discos vinil? A importância do estudo se justifica devido ao fato da existência de lacunas nos estudos sobre comportamento de consumo de coleção e sobre a tendência nostálgica influenciando o consumo. Acima de tudo, um colecionador é um consumidor, é baseado nessa premissa que se desenvolve este estudo. Tal escolha se deve ao fato de que esse tipo de produto é um produto de especialidade, que se difere de um produto comum por uma série de características (HOYER E MACINNIS, 1997) e também ao “significado pessoal” (SCHIFFMAN E KANUK, 2000) que o consumidor muitas vezes atribui a esse tipo de produto, tornando-o um objeto de estudo mais pertinente e rico em informações. O tipo de coleção escolhida permite que também se aborde o tema do comportamento de compra com tendência nostálgica. Acredita-se que o resultado alcançado com esta pesquisa seja pertinente por ter utilizado ao longo de seu desenvolvimento *heavy-users* e comerciantes peritos de um bem de especialidade como objetos de estudos, além de ter utilizado uma pesquisa multimetodológica, que permite que o conjunto de resultados alcançados seja mais abrangente (ELALI, 1997). As diferentes etapas realizadas: observação simples, realização de entrevistas em profundidade filmadas, incluindo a utilização da técnica do incidente crítico e por fim, análise dos resultados, montagem e finalização da vídeo-etnografia permitem que se façam inferências sobre a amostra estudada. Os resultados alcançados indicam que alguns dos colecionadores parecem verdadeiramente estar deslocados no tempo e fora da realidade em que estão inseridos. Não vivem a correria do mundo moderno, mas sim aproveitam para se dedicar aos seus discos favoritos. A maioria dos colecionadores analisados possui um sentimento de nostalgia para com seus discos, mas, acima de tudo, o sentimento de envolvimento que se cria ao longo dos anos entre o colecionador e a coleção é algo indissolúvel. Em qualquer momento da vida, a coleção funciona como um porto-seguro para o colecionador, que talvez não possa ser representado por nenhum outro objeto ou até mesmo pessoa. Enfim, são

pessoas que amam seus objetos demasiadamente, e tendo-os como uma extensão de sua personalidade.

Palavras-chave: comportamento do consumidor; consumo de coleção; colecionadores; discos de vinil; vídeo-etnografia.

ABSTRACT

The present study aims at gathering a higher comprehension about the motivation of collector behavior, using as study subjects the vinyl record collectors of Porto Alegre. The central question of this research can be defined as: What are the causes that motivate vinyl record consumption? The study importance is justified due to the fact that there are gaps to be filled in the studies of collector behavior as well as in nostalgic tendencies influencing consumption. Above all, a collector is a consumer, is based on this premise this study was developed. Such choice is due to the fact that this product is a specialty product, which differs itself from a common product by a series of characteristics (HOYER E MACINNIS, 1997) and also due to the “personal meaning” (SCHIFFMAN E KANUK, 2000) that the consumer attributes to this kind of product, creating an object of study more pertinent and richer in information. The kind of collection chosen allows also the approach of studies on nostalgic consumer behavior. It is believed that the results of this research are pertinent due to the subjects interviewed: heavy-users and expert dealers, besides the use of a multi-methodological approach, which allows that the joint results gathered to be more comprehensive (ELALI, 1997). The different stages accomplished: simple observation, recorded in-depth interviews, including the usage of critical incident technique, editing and finishing of the videography allows to develop inferences on the sample analyzed. The results indicate that some collectors really seem to be out of the time and the reality which surrounds them. They do not live the daily rush of the modern world, instead, they enjoy their spare time to dedicate to their favorite records. Most collectors possess a nostalgic feeling to their records, but, above all, the feeling of involvement created with the passage of the years between the collectors and the collection is something unsolvable. In any moment of their lives the collection can be seen as a safe harbor, which perhaps cannot be found in any other object or even in a person. Moreover, they are persons whom love these objects with fervor and that found in them an extension of their personality.

Keywords: Consumer Behavior, collector consumption, collector, vinyl record, videography.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Foto da Loja 1 -----	42
Figura 2: foto do quarto de Eduardo -----	86

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Local Preferido de Compra	-----	46
--------------------------------------	-------	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	14
1.2 CAMPO DE ESTUDO.....	15
1.3 IMPORTÂNCIA DO ESTUDO.....	16
1.4 OBJETIVOS DO ESTUDO	16
1.4.1 Objetivo geral.....	16
1.4.2 Objetivos específicos.....	17
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	18
2.1 POSSES ESPECIAIS E O CONSUMO DE COLEÇÃO	18
2.2 A NOSTALGIA.....	20
2.2.1 Categorias da nostalgia	23
2.2.2 O Interesse do marketing na mensuração da tendência nostálgica.....	24
2.2.3 A nostalgia influenciando campanhas de marketing	25
2.2.4 Quais os produtos que podem utilizar nostalgia?	27
2.3 OUTROS PRODUTOS COLECIONÁVEIS COM APELO NOSTÁLGICO	28
2.3.1 Brinquedos.....	28
2.3.2 Action Figures	30
2.3.3 Filmes	31
2.4 A INDÚSTRIA E O MERCADO DOS DISCOS DE VINIL	32
3 MÉTODO.....	35
4 RESULTADOS.....	40
4.1 PROCESSO DE OBSERVAÇÃO	40
4.2 OS COLECIONADORES.....	43
4.2.1 Sobre a amostra	44
4.2.2 Sobre os colecionadores.....	47
4.2.2.1 O “ser” colecionador	47
4.2.2.2 O compartilhamento do som.....	49
4.2.2.3 A aquisição de discos raros	50
4.2.2.4 O aspecto ritualístico	51
4.2.3 Sobre os discos de vinil	53
4.2.3.1 A completude da coleção	53
4.2.3.2 O disco de vinil pode ser substituído?	54
4.2.3.3 Diferenças perceptíveis entre o disco de vinil e um CD.....	56
4.2.4 Questões subjetivas.....	59

4.2.4.1 A motivação	60
4.2.4.2 A significação.....	61
4.2.4.3 A importância.....	63
4.2.4.4 O envolvimento.....	65
4.2.4.5 O prazer na compra.....	66
4.2.4.6 Ser ou não ser nostálgico	68
4.3 SOBRE AS LOJAS E OS LOJISTAS.....	69
4.3.1 O Cliente pelo Prisma dos Lojistas.....	72
4.3.2 Gêneros Procurados; Escolha do Local de Compra e a Expectativa de Vida do Comércio de Vinis	73
4.4 ETAPA DO INCIDENTE CRÍTICO.....	74
4.4.1 Com os Colecionadores	75
4.4.1.1 A maior dificuldade passada para se conseguir um disco e seu significado. 75	
4.4.1.2 O disco (ou processo de compra) que é associado com um momento feliz da vida do entrevistado e o seu significado	78
4.4.1.3 O disco (ou processo de compra) associado a um momento infeliz da vida do entrevistado e o seu significado	82
4.4.2 Com os Lojistas.....	85
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	89
5.1 SOBRE OS COLECIONADORES	89
5.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS	90
5.3 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS ...	92
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	94
Anexo A – Roteiro de Entrevista para Colecionadores.....	106
Anexo B - Roteiro de Entrevista para Lojistas	108

1 INTRODUÇÃO

Colecionar é uma arte. É a arte de perpetuar as coisas, de prolongar e dar maior sentido de vida espiritual a tudo aquilo que, por vezes, aos outros não tem valor algum... (OSWALDO TEIXEIRA)

A epígrafe acima esclarece a importância que o ato de colecionar pode ocupar na vida de uma pessoa. Serão apresentados ao longo do estudo os motivos que fazem com que um simples produto como o disco de vinil, outrora ordinário, passe a ter um significado especial na vida do seu colecionador.

Porém, um colecionador é, acima de tudo, um consumidor. E é com o objetivo de analisar as características do consumidor de bens de coleção que este trabalho foi desenvolvido. Tal escolha se deve ao fato de que esse tipo de produto é um produto de especialidade e que se difere de um produto comum por uma série de características (HOYER E MACINNIS, 1997) e também ao “significado pessoal” (SCHIFFMAN E KANUK, 2000) que o consumidor muitas vezes atribui a esse tipo de produto, tornando-o um objeto de estudo mais pertinente e rico em informações.

Apesar de ter sido inicialmente idealizado como um estudo que teria como foco principal a tendência nostálgica afetando o comportamento do consumidor e como foco secundário o comportamento de compra de colecionadores, a ordem das importâncias acabou se alterando, sem que uma anulasse a outra.

Segundo Stern (1992), pesquisadores de diversas áreas têm comentado sobre o aumento da visibilidade da nostalgia no cotidiano nas últimas duas décadas. O autor analisa que mesmo que os consumidores não possam voltar ao passado, eles podem recriá-lo, através de atividades de consumo nostálgico. Este artigo, escrito há 15 anos, e exemplos apresentados na revisão teórica demonstram como esse apelo nostálgico tem sido usado intensamente na prática de marketing. O autor analisa que mesmo que os consumidores não possam voltar ao passado, eles podem recriá-lo através de atividades de consumo nostálgico.

Quanto à organização do trabalho, temos primeiramente uma introdução tratando da delimitação do tema, da definição do problema, do campo de estudo e dos objetivos da pesquisa. Em seguida, é apresentada a revisão da literatura a respeito das coleções e da nostalgia. Por fim, são apresentados o método de pesquisa e os resultados, contendo a análise dos dados.

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Engel, Blackwell e Miniard (2000) definem o comportamento do consumidor como as ações diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos de decisão que precedem e seguem estas ações.

Hawkins et al. (1989), por sua vez, dividem o comportamento do consumidor em variáveis observáveis e em variáveis não-observáveis. Variáveis observáveis são aquelas que podem ser medidas, por exemplo: quanto é comprado, onde, com quem, para quem e como o produto comprado é utilizado. As variáveis não observáveis, diferentemente, incluem valores subjetivos, necessidades pessoais, percepções, informações que o consumidor já tem em memória e até mesmo a avaliação feita pelo consumidor das alternativas de compra.

Já Wilkie (1994) considera o comportamento do consumidor como um fenômeno sutil: ele não é composto apenas de um senso comum e é influenciado por razões que nem sempre são claras. Na opinião do autor, as nossas ações como consumidores são difíceis de prever e, às vezes, até difíceis de explicar, dada a complexidade do campo.

Dentre os diversos temas que compõem a grande área do comportamento do consumidor, dois estão diretamente ligados com esta dissertação: a nostalgia influenciando o comportamento de consumo e as *posses especiais*, das quais fazem parte os objetos que evocam memórias e as coleções, com um foco específico no comportamento de compra de coleção com influência nostálgica.

A temática da nostalgia tem atraído interesse dos pesquisadores do marketing há mais de duas décadas. A natureza da nostalgia e suas aplicações para a área de marketing foram estudadas por diversos pesquisadores, entre eles, Baker e Kennedy (1994), Havlena e Holak (1991, 1996), Holak e Havlena (1992, 1998).

O estudo dos colecionadores, por sua vez, foi abordado por diferentes autores da área do marketing, entre eles Hoyer e MacInnis (1997), Engel, Blackwell e Miniard (2000) e Long e Schiffmann (1997). É um tema que atrai também interesse de pesquisadores de outras áreas, tais como a antropologia e a psicologia.

Desde o momento em que o tema de estudo começou a ser definido, quando a pretensão inicial era estudar a presença da tendência nostálgica no processo de

compra, estava consciente da necessidade de me apoiar em outras áreas de conhecimento que não apenas o marketing.

Foi realizada uma aproximação com outras áreas, principalmente da neurobiologia da memória, através dos trabalhos do renomado professor Ivan Izquierdo, e da formação da memória e das falsas memórias na psicologia, que tem David Rubin como um de seus principais estudiosos. Porém, depois de analisadas as possibilidades (e dificuldades) de envolver as diferentes áreas diretamente no desenvolvimento do trabalho, a opção foi a de se aproximar da antropologia, e de ancorar nesta área a metodologia de pesquisa utilizada, com um foco no desenvolvimento de um trabalho de natureza vídeo-etnográfica.

Era também necessário que fosse definido um objeto de estudo que tivesse um apelo emocional para o consumidor, e que pudesse ser ligado a essa “tendência nostálgica”, foi aí que se deu a escolha do objeto “disco de vinil” e logo surgiu a idéia de se estudar os colecionadores desse objeto e o objeto central de estudo passou a ser, então, o comportamento de compra de colecionadores.

O intuito da pesquisa é, portanto, realizar a análise das características atípicas presentes no comportamento de compra e utilização do produto por parte do colecionador de discos de vinil.

A questão central de pesquisa pode ser definida como: quais as causas motivadoras do consumo de vinil? E, de maneira mais abrangente, englobando também: Quais as emoções implícitas na compra e no uso deste objeto por parte dos colecionadores? O que difere a mídia disco de vinil de outras mídias disponíveis com a mesma função? Qual a significação deste objeto para o colecionador? A tendência nostálgica pode ou não ser considerada uma dessas causas?

1.2 CAMPO DE ESTUDO

Tendo como meta a busca por sujeitos que possuíssem um forte apego às suas coleções a decisão foi de abordar o mercado dos colecionadores de discos de vinil. Tal produto, além de ser colecionado por um fiel grupo de pessoas, possui uma peculiaridade que o torna especialmente interessante como objeto de estudo: a sua escassez no mercado, diversas vezes, acaba por aumentar o seu valor.

1.3 IMPORTÂNCIA DO ESTUDO

Deve ser considerado, dentro da importância desse estudo, o fato da existência de lacunas nos estudos sobre comportamento de consumo de coleção e sobre a tendência nostálgica influenciando o consumo, apesar de ter ocorrido um aumento da visibilidade da nostalgia no cotidiano nas últimas duas décadas (STERN, 1992). Também deve ser levado em conta o alto valor monetário que a indústria selecionada movimenta, além do retorno à produção de discos de vinil que recentemente vem acontecendo.

Acredita-se que o resultado alcançado com esta pesquisa seja pertinente por ter utilizado ao longo de seu desenvolvimento *heavy-users* e comerciantes peritos de um bem de especialidade como objetos de estudos, além de ter utilizado uma pesquisa multimetodológica, que permite que o conjunto de resultados alcançados seja mais compreensivo (ELALI, 1997).

1.4 OBJETIVOS DO ESTUDO

Tendo como base a delimitação do tema, a problemática de pesquisa, o campo de estudo e a importância do estudo apresentados, seguem os objetivos propostos para esta dissertação.

1.4.1 Objetivo geral

- Compreender e analisar as peculiaridades do consumo de discos de vinil dos colecionadores da cidade de Porto Alegre.

1.4.2 Objetivos específicos

- descrever o cotidiano das lojas de discos pesquisadas;
- verificar a percepção que os colecionadores de discos de vinil possuem sobre serem pessoas nostálgicas;
- verificar o envolvimento dos colecionadores de discos de vinil com o produto de coleção;
- analisar o significado das coleções para os colecionadores.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo do trabalho é apresentado e discutido o produto da pesquisa bibliográfica. Realizada com o intuito de aprofundar a compreensão do tema de pesquisa, valeu-se de trabalhos previamente realizados por outros autores que se relacionam com o assunto em estudo.

Serão abordados os seguintes referenciais: as posses especiais e o consumo de coleção; a nostalgia, incluindo suas categorias, o interesse do seu estudo para a área do marketing e sua influência nas campanhas de marketing; uma breve apresentação de outros produtos colecionáveis que podem sofrer influência da tendência nostálgica; e, por fim, uma revisão sobre a indústria e o mercado dos discos de vinil.

O conhecimento científico relacionado a esses referenciais é pertinente para a ambientação do leitor aos dois temas abordados no presente estudo: o central, que é o estudo comportamento de compra de coleção, e o secundário, que é o estudo da tendência nostálgica influenciando o comportamento de compra.

2.1 POSSES ESPECIAIS E O CONSUMO DE COLEÇÃO

Hoyer e MacInnis (1997) analisam que, apesar de muitos produtos e atividades de consumo colaborarem na definição e manutenção do nosso autoconceito, existem alguns produtos que possuem uma posição especial, de maior valor em nossas mentes, denominados de **posses especiais**, com características que os distinguem de um produto comum:

- a) eles não são vendidos a valor de mercado;
- b) são comprados freqüentemente com pouca consideração pelo preço;
- c) são, muitas vezes, insubstituíveis;
- d) eles não são descartados, mesmo após perderem o seu valor funcional;
- e) eles nem sempre são utilizados para o seu propósito funcional original (ex: dificilmente uma adulta colecionadora de Barbies deixaria uma criança brincar com suas bonecas);

- f) eles proporcionam ao seu possuidor fortes emoções, tais como: realização, afeição, orgulho ou paixão e, em caso de perda, destruição, ou disposição podem acabar gerando depressão, tristeza ou dor;
- g) eles podem ser personificados.

As posses especiais podem ser classificadas em quatro grupos: animais de estimação, símbolos de realização, objetos que evocam a memória e coleções (HOYER E MACINNIS, 1997). Serão revisados apenas os dois últimos, pois esses se fazem presentes no estudo a ser desenvolvido.

- Objetos que evocam a memória: alguns produtos podem, eventualmente, adquirir um significado especial, pois evocam memórias ou emoções, geralmente conectadas a lugares, pessoas ou experiências. Tais posses podem ser terapêuticas, especialmente para pessoas mais velhas, pois eles evocam memórias que as conectam a pessoas e lugares felizes do passado.

- Coleções: são muitos os tipos de coleções possíveis, entre as mais comuns podemos citar filmes, livros, pedras, selos, moedas, *action figures*, chaveiros, CDs e discos. Como coleções incomuns, podemos citar as de caixas de fósforo, embalagens de cigarro e tampas de garrafa. Existem firmas como Zippo, Bradford Exchange, The Franklin Mint e The Danbury Mint que incentivam a tendência de seus clientes de colecionarem, criando itens colecionáveis.

Segundo Ehrenfeld (1993) ao menos um em cada três americanos é um colecionador assumido, e adicionando pessoas que guardam registros de acontecimentos e fotografias podemos dizer que, no mínimo metade da América do Norte coleciona.

É interessante ver como os colecionadores vêem a suas coleções como uma extensão de si mesmos – às vezes simbolizando um aspecto de sua ocupação, herança familiar, ou aparência. Assim como os outros consumidores de posses especiais, os colecionadores se preocupam com o pouco cuidado que outras pessoas dedicam aos seus objetos de coleção.

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000) as coleções podem tornar-se viciantes e compulsivas, muito embora o processo raramente seja iniciado propositalmente. Cedo as coleções servem como parte do auto-conceito ampliado de alguém, explicando porque ocorrem conversões de profano (comum, incapaz de produzir experiências extasiantes, de autotranscendência e extraordinárias) para o sagrado (mais significativo, poderoso e extraordinário do que o ego) quando o item

entra para a coleção. O processo geralmente continua por um longo período, pois a aquisição constante proporciona um sentimento de poder e progresso. O resultado paradoxal é simultaneamente o desejo e o medo de completar a coleção. Entretanto, coleções como de filmes ou de discos são impossíveis de serem completadas, sendo perenes enquanto forem de interesse do colecionador.

Os entrevistados de Porter (2006) avaliam que no mundo dos colecionadores de lps, um fator importante é que você saiba o verdadeiro valor do disco, podendo assim se afastar de compras que não compensam financeiramente, e encontrar barganhas imperdíveis.

Estes colecionadores valorizam sua coleção, tanto no sentido monetário quanto no sentido afetivo, e tem orgulho de seus discos estarem em boas condições, sendo que alguns possuem discos que nunca foram tocados, o que os faz ainda mais valiosos. O que é um fato curioso de alguns colecionadores que dão os seus depoimentos, eles admitem que eles preferem apenas ver os seus discos raros na estante do que manuseá-los (PORTER, 2006)

2.2 A NOSTALGIA

*I always used to dream of the past
But like they say yesterday never comes
Sometimes there is a song in my brain
And I feel that my heart knows the refrain
I guess it is just the music that brings on nostalgia for an age yet to come
(PETE SHELLEY – NOSTALGIA)*

O termo foi cunhado em 1688, por Johannes Hofer, estudante de medicina suíço em sua *“Dissertatio medica de Nostalgia”* e é composto pelos radicais *nostos*, que significa a casa de alguém e *algos* que significa a dor, ou o desejo. Se referia originalmente à dor que uma pessoa doente sente ao não estar em sua terra natal, ou o medo de nunca mais vê-la novamente (BORGES E BOULBRY, 2003).

O termo nostalgia com seu sentido original foi empregado principalmente por médicos que tratavam soldados em tempos de guerra, e foi utilizado como tal até o fim da guerra civil norte-americana. O termo tinha outros nomes em diferentes línguas - *mal du pays* (doença do País) em Francês, *Heimweh* (doença de casa) em

alemão, e *el mal de corazón* (a dor do coração) em espanhol. Entretanto, o seu significado semântico foi totalmente alterado com o passar dos anos.

Atualmente, “nostalgia” é um termo universal referente ao ato de lembrar do passado (LOWENTHAL, 1985). Um sentimento que pode ser possuído por qualquer pessoa, podendo ser associado a uma lembrança de infância, a um determinado jogo do passado ou a um objeto pessoal antigo (BORGES E BOULBRY, 2003).

Diversos estudos sociológicos mostram que as pessoas acreditam que anos ou décadas passadas eram melhores e que antigamente se tinha um padrão de vida mais alto, mesmo que isso não seja verdade. A crença dos “velhos bons dias” é uma característica marcante do conceito que se tem de nostalgia hoje (HAVLENA E HOLAK, 1991). Porém, um dos pontos de grande importância a ser levado em consideração ao se estudar o consumo nostálgico é a inferência trazida no conceito elaborado por Hirsch (1992), que diz que a nostalgia é, na verdade, a busca por um passado que pode nunca ter existido, pois ele é tão demasiadamente idealizado que, em sua construção, todos os traços negativos foram simplesmente apagados.

Outro conceito de nostalgia é proposto por Holbrook e Schindler (2003) que utilizam como base o conceito anterior, também proposto por Holbrook e Schindler (1991), sendo este levemente reconstruído para dar ênfase nas experiências de consumo:

A preferência (gosto geral, atitude positiva ou efeito favorável) com relação a objetos (pessoas, lugares ou coisas) que eram mais comuns (populares, da moda, ou mais presentes) quando se era mais jovem (na juventude, adolescência, na infância, ou até mesmo antes do nascimento).

Holbrook e Schindler (2003) analisam minuciosamente as características que compõem essa definição e inferem que:

- a **preferência**, designa o grau do gosto que o consumidor possui com relação a vários objetos de consumo;

- os **objetos** referem-se a qualquer tipo de produto (amplamente definido para cobrir bens e serviços, incluindo aspectos da cultura popular, como músicas e filmes);

Sobre a parte que diz **que tais objetos eram mais comuns quando se era mais jovem**, existem diferentes opiniões. Alguns acreditam que a nostalgia diz respeito apenas à memória armazenada dos eventos experienciados pela pessoa que a sente, e outros afirmam que ela alcança historicamente outros momentos não necessariamente vividos, abrangendo assim todo o passado. Se a segunda opção

estiver correta, a parte referente à juventude passa a ser incompleta, pois a nostalgia seria afetada pela memória coletiva a respeito de outras eras, como diz Lowenthal (1985).

É importante ainda lembrar que essa definição se foca na orientação temporal das atitudes relacionadas a produtos de cada consumidor e não necessariamente suporta o grau de sentimentalidade ou mesmo de amarguras e de desejos ansiosos que poderiam prover respostas afetivas positivas com relação aos objetos da juventude.

Segundo Sherr (1996), no início do século XX, quando os valores construídos socialmente pela era da máquina dominavam o pensamento acerca dos produtos do mercado e estimulavam a economia durante o período da depressão, os publicitários clamavam que o produto era “novo e melhor”, expressando a crença de que este seria capaz de tornar a vida melhor do que ela era. A autora coloca ainda que, nos dias de hoje, o Marketing evoluiu a um nível tão sofisticado que o consumeirismo aparentemente se integrou às nossas atividades diárias.

Na opinião de Sherr (1996), hoje em dia, compramos com o objetivo de passar o tempo, de nos entreter ou de preencher necessidades, num contraponto à compra do passado, que era um evento único e especial e que trazia consigo uma carga de emoções. E é exatamente a nostalgia utilizada como ferramenta de marketing que estabelece um laço sentimental com esse tempo remoto. O consumidor nostálgico experimenta uma ligação emocional com o produto, que mostra a força do passado como atrativo.

Holbrook (1994) afirma que a cultura influencia tanto a intensidade quanto a natureza da experiência nostálgica. Portanto, indivíduos que não tiveram experiências com os mesmos objetos ou eventos em sua juventude, não iriam possuir o mesmo sentimento nostálgico quando expostos a um mesmo estímulo. E Csikszentmihalyi e Rochberg-Halton (1981) analisaram que homens e mulheres demonstram diferentes intensidades nostálgicas a um mesmo estímulo, por terem conhecido diferentes formas de socialização. Na opinião destes autores, a nostalgia atinge mais comumente o sexo masculino quando exposto a objetos denominados pelos autores de “ação” (equipamentos de esporte, automóveis), enquanto as mulheres sentem esse sentimento sendo gerado por objetos de contemplação que façam referência a uma memória específica (fotografias, bibelôs, entre outros).

Segundo Borges e Boulbry (2003), o conceito de nostalgia, que passou um tempo esquecido, vem ganhando cada vez mais interesse tanto da parte dos praticantes, quanto dos pesquisadores de marketing. Holbrook e Schindler (HOLBROOK 1990, 1993; HOLBROOK E SCHINDLER 1989, 1994, 1996; SCHINDLER E HOLBROOK 1993), entre outros, argumentam que a nostalgia representa um importante papel na composição das preferências de consumo e que a mesma pode oferecer uma ferramenta valiosa para a segmentação de mercados.

2.2.1 Categorias da nostalgia

A classificação mais usual de nostalgia que se utiliza hoje possui três níveis (ou ordens) do construto (HAVLENA E HOLAK, 1991; HOLAK E HAVLENA, 1992; HOLBROOK E SCHINDLER, 1991) e foram originalmente propostas por Davis em 1979. Ordenam-se da seguinte maneira:

- Primeira ordem (nível 1) ou simples nostalgia, associada com a crença de que a condição de vida era melhor antigamente. Um desejo forte de retornar a um passado real, existente, entretanto, o possuidor desse sentimento sabe que tal retorno não é possível. O passado possui, para estes sujeitos, valores que se perderam.

- Segunda ordem (nível 2) ou nostalgia reflexiva, ocorre quando os indivíduos questionam ou analisam seu passado ao invés de serem sentimentais com relação a este. Esse auto-exame vem acompanhado de uma tendência de analisar minuciosamente a reação nostálgica (HOLBROOK, 1990). O indivíduo se questiona se o passado era realmente o que ele parece ter sido. Esse nível serve como um mecanismo de defesa ao romantismo excessivo associado à experiência nostálgica.

- Terceira ordem (nível 3) ou nostalgia interpretada. A experiência nostálgica em si é analisada. Questões orientadas para a análise do sentimento são direcionadas para a fonte da experiência nostálgica, por exemplo:

Porque estou me sentindo nostálgico? O que isso pode significar para o meu passado? E para agora? Porque eu me sinto nostálgico com alguns lugares e momentos e outros não? Em caso positivo, quando e onde? Para que serve a nostalgia para mim? E para os outros? Para que serve ela para esse momento em que estamos vivendo? (DAVIS, 1979, p. 24).

Segundo Reisenwitz (2001), a nostalgia simples é vivida mais freqüentemente do que a nostalgia reflexiva que, por sua vez, é vivida mais freqüentemente do que a nostalgia interpretativa. Os níveis dois e três são perspectivas cognitivas complexas, entretanto, uma vez que tenha se passado a infância, qualquer pessoa pode possuir um dos três níveis em algum instante de sua vida.

2.2.2 O Interesse do marketing na mensuração da tendência nostálgica

Os pesquisadores têm analisado a utilização da nostalgia para a área de marketing por diferentes prismas. Pesquisas sobre estilos nostálgicos de publicidade foram realizadas por Martin e Lee (1999), Neeb, Faier e Unger (1988), Stern (1992), Unger, McConocha e Faier (1991), Williams, Chen e Faber (2000). Pesquisas sobre a nostalgia influenciando o comportamento do consumidor foram realizadas por diversos pesquisadores, entre eles: Brown (1999), Holbrook, (1990, 1993), Holbrook e Schindler (1989, 1994, 1996), Rindfleisch, Freeman e Burroughs (2000), Schindler e Holbrook (1993). Muitos desses estudos inferem que a nostalgia tem um forte efeito na estrutura de preferências do consumidor, indicando que o meio acadêmico brasileiro deve prestar maior atenção a tal fenômeno.

Existem diferentes descobertas a respeito da influência da tendência nostálgica no comportamento do consumidor. Holbrook e Schindler (1989) descobriram uma relação entre a tendência nostálgica e a preferência musical do indivíduo ao realizarem um estudo no qual todos os indivíduos tinham como preferidas as músicas de sua adolescência ou juventude, indicando uma preferência musical nostálgica por parte dos sujeitos da pesquisa. Os mesmos autores, ao analisarem preferências cinematográficas relacionadas com idade e tendência nostálgica, concluíram que esses fatores influenciam o estabelecimento das preferências de consumo.

A maioria dos estudos apresenta resultados similares, mostrando a tendência nostálgica influenciando a escolha de diversos produtos. Apenas o estudo sobre marcas de carro, realizado por Rindfleisch, Freeman e Burroughs (2000) não percebeu nenhuma influência entre a tendência nostálgica e a estrutura de

preferência de consumo. Porém, segundo os autores, o mesmo ocorreu porque a nostalgia se relaciona negativamente com o consumo materialista.

Como a tendência nostálgica dos consumidores aparentemente afeta sua estrutura de preferências, uma escala de nostalgia pode ser utilizada como uma ferramenta de segmentação para o marketing. É importante que se saiba, portanto, as qualidades psicométricas da escala antes que se possa aplicá-la no Brasil.

2.2.3 A nostalgia influenciando campanhas de marketing

Reisenwitz (2001) analisa que a maior parte da publicidade que faz uso de temas nostálgicos e é bem sucedida no mercado é direcionada para compras de baixo envolvimento, em que o consumidor se foca em elementos de conteúdo que não a mensagem, como por exemplo, a música, os personagens, os símbolos, *slogans* ou *jingles*. Na opinião de Alsop (1985), as diferenças de qualidade entre produtos de várias marcas disponíveis no mercado estão se tornando cada vez mais imperceptíveis. Portanto, as empresas precisam utilizar “ganchos emocionais” nos seus anúncios, como as músicas, para que estes se destaquem como uma melhor oferta para o consumidor. Segundo a análise do autor, os publicitários utilizam músicas populares de antigamente nos anúncios pois acreditam que assim eles se tornarão mais memoráveis e irão evocar nos consumidores sentimentos nostálgicos e positivos que, por sua vez, serão convertidos em um maior número de vendas.

Barns (2005), contrastando com Belch e Belch (1998, *apud* REISENWITZ, 2001) infere que os anúncios publicitários mais populares são quase sempre os antigos e que, portanto, não é surpreendente que ao invés de utilizar novas idéias, diversos publicitários recebam pedidos de seus clientes para reviver velhas estratégias, idéias, ou linhas gerais que evoquem a afeição automática dos consumidores.

Ao exemplificar o “reaproveitamento nostálgico” de campanhas publicitárias, a autora utiliza o exemplo da cerveja Guinness e questiona se a agência publicitária responsável por sua conta reutilizou campanhas antigas por incapacidade de criação de um novo material de maior qualidade. A resposta da agência permite ao leitor entender o oposto, que eles teriam muitas idéias a serem trabalhadas, mas que a

reutilização de comerciais dos anos 1930 ao invés da criação de novos comerciais acaba levando o consumidor de volta às raízes, fazendo uma analogia com o fato de a produção estar voltando para a cervejaria de Dublin.

Reisenwitz (2001) analisa que algumas peças publicitárias utilizadas nos anos 1950 e 1960 estão retornando, pois, assim, os fabricantes esperam ser bem sucedidos ao atender o desejo do bem estar passado que os consumidores possuem. Se tal desejo não puder ser suprido pelo produto *per se*, que pelo menos ele seja abrandado pela revisão de velhos comerciais.

Sheth e Sisodia (1995), ao debaterem a necessidade do marketing de repensar as campanhas publicitárias, falam que uma das melhores alternativas e que tem sido escolhida por algumas companhias é a de buscar o sucesso “reciclando” velhas campanhas publicitárias. Muitas dessas (não todas) estão totalmente ligadas com o tema da nostalgia. Segundo os autores, os gerentes de marketing devem pedir para as agências criarem um material publicitário que não seja sensível ao tempo, objetivando, assim, que esse material não se torne rapidamente datado.

Segundo artigo veiculado na revista In-Store em 2006, revitalizar ícones da infância do consumidor, por exemplo, personagens favoritos, pode trazer um diferencial competitivo para a empresa se for aplicado da maneira apropriada. Desde salgadinhos até a moda da alta costura, a utilização do retrô está produzindo interessantes parcerias. Associar a marca de um produto com um personagem bem estabelecido e querido pelo público consumidor oferece aos varejistas a possibilidade de encontrar maneiras inovadoras e idiossincráticas de trazer promoções à vida no interior de suas lojas.

No mesmo artigo desta publicação estão presentes as opiniões de dois *practitioners* que utilizam a tendência nostálgica para alavancar suas vendas: Diane McGrath, diretora de licenciamento da Reckitt Benckiser, analisa que o apelo de personagens retrô ocorre por dois principais motivos. O primeiro é que estamos entrando na geração adulta dos *baby boomers* e muitas pessoas que nasceram antes de 1964 têm esses personagens ativos em suas mentes. E o segundo é que toda a moda retrô tem um apelo para com as gerações mais jovens em muitos sentidos porque, em diversos casos, esses personagens eram mais simples e melhores que os contemporâneos. Daniel Ifcher, vice-presidente da Disney, divisão de produtos de

consumo, diz que com as incertezas do mundo de hoje, cada vez mais os adultos querem retornar àquilo que lhes é familiar e confortável.

2.2.4 Quais os produtos que podem utilizar nostalgia?

Se pensarmos em desenvolvimento de produtos, a resposta para essa pergunta é: vários, pois o “elemento nostálgico” pode estar presente nos mais diversos tipos, variando da concepção do produto *per se* até a embalagem que o envolve.

Dentre diversos exemplos, podemos citar: acessórios para casa (KITCHEN, 2002), *action figures* - figura plástica posável de um personagem, freqüentemente de filmes, vídeos-game, televisão ou personalidades históricas - (PRIOR, 2002), armações de óculos (MILLER, 1990), automóveis (BOUDETTE, 2006; NAUGHTON e VLASIC, 1998), bebidas (ATKINSON, 2005), brinquedos (CARDONA, 2003; ZAMMIT, 2005), cartões (WILENSKY, 2002), calçados (MILLER, 1992), catálogos (REISENWITZ, 2001), filmes (ASPDEN, 2006; JENSEN, 1997), gibis (BARRIER, 1989), guloseimas (SCOTT, 1989), jogos eletrônicos (HAMILTON, 2004), peças de vestuário (ODIORNE, 2002), móveis (WITKOWSKI, 1998), programas televisivos (ROGAN, 1985; SCHWARTZ, 1992; SPENCER, 2004), refeições congeladas (BURNEY, 1999), refeições em restaurantes (DIAMOND, 1989; DULEN, 1999; PETER, 2003).

Já pelo prisma das campanhas publicitárias, essa grande variedade de produtos se expande, aproximando-se da totalidade. Quase todos os produtos comercializados no varejo têm possibilidade de aumentar sua lucratividade ao fazerem uso de elementos nostálgicos em suas campanhas de marketing, apelando diretamente para o lado emocional do consumidor (ALSOP, 1985; BRAUN, ELLIS E LOFTUS, 2002, GOULDING, 2001, MUEHLING E SPROTT, 2004).

Diferentes estudos foram realizados (KRISHNAN E TRAPPEY, 1999; SHAPIRO, 1999; THEUSS, 1994) sobre a capacidade da publicidade “subliminar” de aumentar a atratividade do consumidor, e é nesse conceito de publicidade subliminar que iremos encontrar a nostalgia. Um produto com uma campanha realmente bem planejada é capaz de atingir a memória inconsciente, ou seja,

resgatar memórias que o consumidor nem ao menos lembra que possui, mas que estão presentes e que, conseqüentemente, irão influenciar seu comportamento de compra.

Porém, é importante que as empresas levem em conta a inferência de Darrel Jursa, um consultor executivo da indústria de bebidas de Chicago:

A verdadeira nostalgia tem um apelo de autenticidade e de realmente ter feito parte do passado, quando as coisas eram menos complicadas, e não apenas uma campanha bem elaborada de marketing. Você não pode simplesmente redesenhar sua embalagem para ela venha a parecer como se fosse a mesma de cinquenta anos atrás e esperar lucrar com a tendência nostálgica. (ATKINSON, 2005).

2.3 OUTROS PRODUTOS COLECIONÁVEIS COM APELO NOSTÁLGICO

Será apresentada, nessa subdivisão, uma pequena revisão baseada em diferentes artigos e reportagens sobre outros produtos colecionáveis que possuem um apelo nostálgico, influenciado pela memória do consumidor. Demonstrando, portanto, de maneira genérica, quão vasto é o mercado atingido pelo tema do presente estudo.

2.3.1 Brinquedos

É senso comum o fato de que brinquedos não necessariamente precisam ser nostálgicos. Porém, existe uma fatia significativa do mercado de brinquedos para crianças que se baseia em manter vivas as tradições de antigamente, brinquedos sem tecnologia, dos tempos de antigamente. em que as crianças brincavam na rua, de carrinho de rolimã, pião, bolinhas de gude e bonecas de pano. Alguns desses brinquedos, hoje em dia, se denominam “brinquedos inteligentes”, pois necessitam uma maior interatividade e criatividade por parte da criança para se tornarem interessantes e vêm conquistando um forte apelo entre os pais e parentes mais saudosistas.

Um fato que trouxe uma onda de nostalgia no mercado dos brinquedos foi o lançamento do filme *Toy Story*, em 1995, pela produtora Pixar. O filme, que tem como tema central brinquedos que ao serem deixados sozinhos adquirem vida própria, contava com a presença de brinquedos clássicos como personagens, como o Senhor Cabeça de Batata, há muito tempo fora do mercado. O estrondoso sucesso do filme entre crianças e adultos trouxe uma série desses brinquedos de volta à linha de produção e estes se mantêm nas prateleiras das lojas ainda hoje, onze anos após seu lançamento.

Apesar de brinquedos serem supostamente desenvolvidos para crianças, o forte do mercado de brinquedos nostálgicos não se encontra apenas nas crianças, mas, também, nos adultos. Alguns dos melhores exemplos são os colecionadores de modelos, seja de aviões, carros, e, principalmente, trens e cidades para o público masculino. No caso do público feminino, o principal item colecionável são as bonecas, tendo como líder absoluto de vendas a boneca *Barbie*.

A *Barbie* é um exemplo único do efeito nostálgico existente em brinquedos para o sexo feminino. A boneca mais famosa do mundo já teve leilões realizados apenas com seus produtos por algumas das maiores leiloarias do mundo, como a Sotheby, e a partir de 2005 passou a ter uma edição especial chamada “Barbie Luxe”, voltada para mulheres adultas de classe A, em que utiliza roupas de grandes designers ou produtos das melhores joalherias do mundo. As vendas norte-americanas aumentaram 30% no ano desse lançamento e 18% ao redor do mundo.

O mercado de modelismo de trens é um dos mais rentáveis quando falamos da nostalgia atingindo os adultos do sexo masculino, tendo sua clientela composta por 75% de adultos, segundo reportagem da *Financial Times* de 2005. O colecionador desse tipo de produto possui um tipo muito específico, são *baby boomers* que estão envelhecendo com lembranças nostálgicas da forma de armazenagem e transporte com que viviam em tempos passados.

Harhaus, o gerente europeu de vendas da Bachmann (uma empresa de modelismo norte-americana), diz que o “apelo básico do modelismo de trens é a nostalgia, e uma grande parte das vendas são realizadas para os meninos que observavam os trens passarem nos anos 1950 e 1960”.

Apesar dos adultos serem o público foco atualmente, os modelos de trem estão encontrando seu caminho de volta para os quartos do público foco original: as crianças. Assim, criam-se esperanças para a renascença deste mercado outrora

altamente rentável. Peter Wilde, da sociedade inglesa de modelismo ferroviário, diz que “o interesse no modelismo está aumentando, pois as pessoas estão percebendo que elas querem algo mais estimulante do que jogar jogos em seu computador”.

Embora a opinião de Wilde afirme o contrário, as pessoas continuam querendo jogar jogos eletrônicos. Um nicho de mercado para esses jogos é a recuperação de jogos clássicos da plataforma Atari, que estão sendo lançados para o console da Nintendo, atingindo o público nostálgico que hoje se encontra na faixa dos 30-40 anos e quer reviver um pedaço da sua infância e adolescência, como foi apresentado em reportagem recente na *Marketing Week*. A reportagem fala sobre o lançamento de um pacote contendo quatro jogos que está sendo lançado para o console Nintendo DS – sucesso absoluto de vendas em videogames portáteis ao redor do mundo – objetivando lucrar com a crescente tendência nostálgica que se faz cada vez mais presente no mercado dos *games*.

2.3.2 Action Figures

O mercado de *Action Figures* é um mercado que vem tendo um crescimento exponencial, segundo artigo veiculado na *DNS Retailing Today*. Esse mercado no ano de 2001 teve um crescimento de 9% no total das vendas, chegando a aproximadamente 580 milhões de dólares.

É um tipo de produto que tem a nostalgia como seu maior atrativo. Mesmo os *Action Figures* lançados com personagens dos dias de hoje raramente são comprados apenas com o objetivo de brincar, a grande maioria passa a fazer parte de coleções. Existe ainda um nicho especial dentro do mercado de *Action Figures* que são as coleções de antigamente relançadas e que vem tendo também um alto nível de vendas, por exemplo, *Transformers* ou *He-Man*.

No artigo de Gubernick (2001), que fala sobre *Action Figures* baseadas no filme “Cães de Aluguel” de *Quentin Tarantino*, um grande sucesso de vendas, percebe-se como existem *Action Figures* que são criados para um público específico, que não necessariamente são colecionadores ou são indivíduos que irão brincar com o produto, como amantes de cinema ou, mais precisamente, de um gênero cinematográfico, ou até mesmo de um certo filme. No mesmo artigo,

Amorette Jones, vice-presidente de marketing global da *Artisan Entertainment Inc.*, argumenta que esses produtos “são desenvolvidos como uma resposta a um estilo de vida”.

A empresa *Earth Entertainment*, propriedade dos irmãos Labowitz, varejista virtual de *Action Figures*, focada especialmente em colecionadores, é um exemplo de grande sucesso que supera diversos varejistas de brinquedo na Internet, tanto em termos de imagem, como de lucro. Além disso, esta empresa distribui seus produtos regularmente pelo mundo inteiro. Segundo Johnson (2000), no ano de 2001, a *Earth Entertainment* provavelmente alcançaria um lucro líquido de aproximadamente 3 milhões de dólares, atuando exclusivamente como distribuidor virtual de *action figures*. Os consumidores do Website tornam-se leais ao extremo. Segundo um cliente, o serviço prestado por eles é tão bom que não é válido procurar por alternativas.

Através da análise do website da *Earth Entertainment* evidencia-se o quanto a empresa expandiu. São oferecidos Action Figures que variam desde personagens históricos, como Jesus e Moisés, a personagens de filmes e desenhos, incluindo figuras de personalidades dos esportes, da música e do cinema, em um ambiente virtual totalmente diferenciado.

2.3.3 Filmes

Ao se falar de cinema, a nostalgia se apresenta de duas formas mais evidentes: a primeira é, claramente, a enxurrada de lançamentos de filmes clássicos que ocorreu desde a popularização do DVD e a outra é a fórmula cada vez mais utilizada em *Hollywood* de fazer refilmagens e continuações.

Uma onda que atingiu esse mercado nos últimos anos foi analisada por Setoodeh (2004), em artigo para a revista *Newsweek*, é a de relançamento de clássicos do desenho animado. O lançamento da coleção intitulada “Looney Tunes: Golden Collection” obteve um lucro líquido de 9.3 milhões de dólares em 2003. Segundo Dorinda Marticorena, diretora de marketing da Warner, a audiência principal a ser atingida com esse lançamento é o público adulto, fãs desses desenhos que desenvolveram uma ligação com eles ao longo de suas vidas.

Marr (2004) argumenta que, na procura por apostas seguras, *Hollywood* cada vez mais tem investido na revivificação de obras previamente realizadas, com a teoria básica de que, se uma vez funcionou, provavelmente funcionará de novo. Na opinião de Stacey Snider, presidente da Universal Pictures, “na mescla de controle de risco, com certeza é melhor se alguns dos títulos possuírem algum tipo de marca preventiva, e, apesar de nem sempre bem sucedidos, a refilmagem continua sendo uma das melhores prevenções”.

2.4 A INDÚSTRIA E O MERCADO DOS DISCOS DE VINIL

O ato de colecionar discos não é um mero passatempo, nem um lazer inócuo. É uma paixão fervorosa que beira a demência... levando estes consumidores a comportamentos extremos, irracionais, compulsivos e fanáticos. (FRANK DORIS)

O primeiro disco de vinil foi lançado em 1930 pela RCA e foi anunciado e vendido como sendo um disco de “transcrição de programas”. Eles foram desenvolvidos para serem tocados a 33 $\frac{1}{3}$ rotações por minuto e eram prensados em bolachas de 30 cm de diâmetro. Gelatt (1977) afirma que a introdução deste tipo de disco no mercado foi um fracasso por uma série de razões, sendo que a principal era o fato de que o consumidor comum não era capaz de comprar um equipamento reprodutor confiável, em virtude da pobreza advinda da grande depressão.

Mas muitas coisas se alteraram de 1930 até os dias de hoje. Em 1948 foi lançado o LP na sua forma mais vendida, alcançado o seu pico no ano de 1977 com a venda de 344 milhões de unidades (PASCAL, 1991). Apesar dessa mídia hoje estar quase extinta, algumas empresas se dedicam a manter a fabricação deste formato, como a Optimal's Record, que tem, aproximadamente, 20% do seu lucro atual proveniente da venda dos discos de vinil (WILLIAMSON, 2006).

Lea (2005) comenta que apesar da indústria da música estar lutando para ser capaz de manter as vendas, os discos de vinil continuavam cultivando (a reportagem é de três anos atrás), o mesmo pequeno nicho rentável há mais de uma década. O autor analisa que, diferentemente dos CDs, o fato das pessoas passarem a fazer *downloads* de música não influencia negativamente a venda de discos de vinil. Aparentemente, as vendas deste produto tornaram a crescer.

O aumento supracitado é notável, pois é a única mídia que apresenta crescimento depois de ter atingido o seu pico de vendas. Segundo dados dessa reportagem, o aumento das vendas de discos de vinil ocorre, pois pessoas jovens estão cada vez mais interessadas nessa mídia, considerada insubstituível por alguns dos depoentes.

Outra reportagem recentemente publicada (DELL, 2008) confirma estes dados e infere que existem muitos jovens e adolescentes (citados na própria notícias como geração *ipod*) que estão descobrindo a coleção de discos de vinil de seus pais ou conhecendo essa mídia através dos amigos e, segundo a autora e entrevistados, acabam por preferi-la por quatro motivos:

- este produto está envolto numa aura retrô, que é muito atraente ao olhar do jovem de hoje em dia;
- a qualidade sonora, muito superior a do MP3 com o qual estão acostumados;
- a qualidade gráfica das capas e dos encartes que acompanham os discos;
- o fato do disco de vinil ser uma mídia mais propícia a ser escutada em conjunto com os amigos do que um mp3, por exemplo.

Na mesma reportagem são apresentados números pertinentes: 990 mil discos de vinil novos foram comercializados no ano de 2007, equivalente a um aumento de 15,4% em comparação com o ano de 2006, onde 858 mil discos foram vendidos. A demanda por discos de alguns artistas está tão grande, neste momento, que Patrick Amory, gerente geral da Matador Records, considera que é impossível produzir em uma escala capaz de acompanhá-la (DELL, 2008).

O aumento nas vendas de tocadores de vinil e de discos, já havia sido abordado por Threnyle (1998). Segundo o autor, a preferência pela música escutada em um disco de vinil é um dos principais motivadores que leva esse nicho de mercado a permanecer forte. Ainda nessa reportagem, o autor analisa que os produtos analógicos oferecem uma capacidade de som que a reprodução digital de música nunca foi capaz de atingir. Um dos entrevistados de Threnyle (1998) deu o seguinte depoimento: “O som do vinil é mais rico, como algo que vem de dentro e você pode experimentar todas as nuances da música. O bom vinil é como um bom vinho. Ele tem um bouquet especial”.

O aumento nas vendas de aparelhos reprodutores de vinil foi analisado também por Deziel (2000), porém em uma análise dedicada a aparelhos para DJ's,

que teriam, nos anos de 1999 e 2000, suplantado a venda de guitarras, como “instrumento” musical mais vendido no Canadá.

Contrapontos interessantes a estas notícias foram publicados em 1991, ou seja, 17 anos atrás. Um deles preconizava que o disco de vinil estava à beira da extinção e que aquele seria um dos últimos momentos no qual este poderia ser comprado (PASCAL, 1991). Já o outro, uma declaração, publicada no jornal *The Economist* na qual a *Tower Records*, responsável por algumas das maiores lojas de músicas de Londres, anunciava que, em função da demanda por discos de vinil estar muito baixa, estes estariam sendo removidos terminantemente das prateleiras. Passados os anos citados, ao entrar no *website* da mesma empresa, pode-se constatar não apenas que esta continua comercializando discos de vinil, mas que ela possui 24490 diferentes álbuns à venda. Muitos dos discos expostos são lançamentos, sendo uma parte considerável destes de bandas que não existiam quando essa declaração foi publicada.

A produtora musical Optimal é um caso clássico de como um nicho de mercado pode ser explorado de maneira realmente satisfatória. A Optimal, uma subsidiária da Edel Music, produz vinis diferenciados, que têm agradado cada vez mais o público. Uma das especialidades é um vinil cor de rosa da Madonna, outro sucesso de vendas da empresa são os denominados “*Picture Discs*”, discos que vem com a imagem da banda impressa. Na mesma reportagem, é divulgada a informação que a margem de lucro de um vinil é razoavelmente maior do que a costumeira para um CD, mercado no qual a competição é muito mais ferrenha (WILLIAMSON, 2006).

Na opinião de Hahn, diretor administrativo de Optimal’s Records, as grandes empresas de discos usam os vinis apenas como ferramentas promocionais, pois não é econômico fazer produção dos mesmos em grande escala. Entretanto, existe um bom número de aficionados em vinis que tem uma preferência por seu som diferenciado (WILLIAMSON, 2006).

Segundo Williamson (2006), visitar a fábrica de vinis da Optimal é como fazer uma viagem de volta no tempo. Afinal, em um local da empresa encontram-se modernas máquinas produzindo eletronicamente CDs que ficam prontos em menos de 3 segundos e, em outro, encontramos grandes prensas verdes, remanescentes das fábricas de 1970, barulhentas, que parecem trabalhar em um ritmo de antigamente, produzindo um disco a cada 25 segundos.

3 MÉTODO

Esta seção apresenta a descrição das etapas realizadas ao longo do desenvolvimento do presente trabalho. O estudo foi realizado entre julho e setembro de 2007 e dividido em duas etapas exploratórias, de natureza qualitativa, que objetivam desenvolver uma compreensão aprofundada do comportamento de consumo dos colecionadores de discos de vinil.

Foi escolhida a utilização de uma aproximação multimetodológica ao problema em questão, pois esta permite que o pesquisador se aprofunde em complexidades que só se revelam quando a combinação de diferentes metodologias é empregada (ELLIOTT, 2004).

Como o trabalho irá analisar o comportamento de um grupo específico de consumidores e o significado emocional inerente a esta categoria de compra, optou-se por uma abordagem etnográfica, que se concentra em observar e analisar os aspectos subjetivos de um determinado grupo social. Snow e Anderson (1987) analisam que o conjunto básico de possibilidades na pesquisa etnográfica se divide em perspectiva em ação, que analisa o comportamento dos sujeitos, e perspectiva de ação, que analisa o que os sujeitos falam sobre o seu comportamento. A perspectiva pela qual se optou neste trabalho é uma perspectiva de ação.

O estudo, portanto, utilizou técnicas diversas, para assim poder alcançar o maior número possível de informações sobre o objeto de estudo. O contato com os colecionadores ocorreu em dois momentos: através de observações do processo de compra enquanto o mesmo ocorria e através de entrevistas em profundidade filmadas (método vídeo-etnográfico) com *heavy-users* e com donos e gerentes dos estabelecimentos que comercializam discos de vinil, sendo que ambas as entrevistas foram complementadas com a técnica do incidente crítico.

A primeira fase do trabalho, de observação ocorreu ao longo de 34 horas em duas diferentes lojas que comercializam discos de vinil do centro de Porto Alegre. A escolha dessas duas lojas se deu através da indicação feita por um informante chave de que essas eram as duas das melhores lojas da cidade, o que veio a se confirmar através das opiniões dos demais entrevistados ao longo da realização das entrevistas. Esta etapa foi necessária para proporcionar um ambientação para o pesquisador.

Esta observação era do tipo simples, na qual o pesquisador manteve certo distanciamento do grupo ou da situação que tencionava estudar; foi um espectador não interativo (VERGARA, 2003), que apesar de possuir certas limitações, como a interpretação subjetiva do investigador, possuiu também vantagens, como a obtenção de dados do grupo estudado de maneira facilitada e a facilidade de obtenção de elementos, livres de influência dos sujeitos, para o desenvolvimento do questionário a ser futuramente utilizado.

As fases seguintes, da realização e filmagem das entrevistas, incluindo a etapa do incidente crítico, com ambos os sujeitos, colecionadores e lojistas, se deu logo após, durante o período total de dois meses compreendidos entre a realização da primeira e da última entrevista. Apesar da dificuldade em se conseguir respondentes aptos a participarem do estudo e que aceitassem ter a entrevista filmada; a indicação de amigos, lojistas e o contato inicial travado por telefone ou através da internet com os entrevistados acabaram por resultar em um total de 31 entrevistas. Estas foram realizadas em diferentes locais, entre eles: lojas de discos, casa do entrevistador e casa dos entrevistados, somando, aproximadamente, 10 horas de gravação. A câmera utilizada foi uma HI-8 digital, da marca Sony. O próprio entrevistador era o responsável pela filmagem, minimizando assim a timidez do entrevistado. As entrevistas selecionadas para fazerem parte do vídeo editado foram escolhidas em função de sua qualidade, tanto técnica (som e imagem) quanto da contribuição por parte do entrevistado.

A escolha pela realização de uma vídeo-etnografia se deve a um motivo central: a capacidade que este método tem de capturar e, principalmente, de expressar um maior conhecimento sobre o sujeito de pesquisa e sobre o trabalho desenvolvido acerca deste (KOZINETS E BELK, 2007).

A vídeo-etnografia permite, também, que um trabalho que outrora poderia ter um cunho apenas acadêmico seja apreciável por um público mais amplo. Ao fazer uma análise sobre o uso do vídeo na antropologia visual, Fonseca (1994) infere que o texto escrito era destinado, nove em cada dez vezes, a um público especialista e que o vídeo abre o caminho para uma ponte sólida e eficaz entre os antropólogos e a sociedade civil. Rial (1994), por sua vez, analisa que é possível se realizar vídeos acadêmicos belos, que dêem prazer ao espectador e atraiam a sua atenção, conseqüentemente difundindo mais o resultado dos trabalhos de pesquisa realizados.

A pesquisa através do vídeo não se faz presente apenas na comunidade acadêmica. No ano de 2003, ao serem contratados pela Nissan para realizar uma pesquisa sobre *brand community*, os pesquisadores Schouten e McAlexander foram convidados a entregar apenas material filmado, sem nenhum tipo de acompanhamento textual.

Kozinets e Belk (2007) defendem que a nossa vida enquanto consumidores é audiovisual, definida não apenas por pensamentos, atitudes e conceitos, mas também por gestos, cores, formas e sons, e que o método vídeo-etnográfico (ou *videography*, como é tratado pelos autores), permite que nos aproximemos mais do consumidor. Em outro texto, Belk e Kozinets (2005) analisam que este método de pesquisa é mais ligado ao cotidiano do consumidor e permite capturar e expressar mais vividamente a sua realidade.

Russel (1999), por sua vez, analisa o vídeo-etnográfico como suscitador de discussões constantes sobre diferentes temas, tais como objetividade, subjetividade, realismo, estrutura narrativa e questões éticas de representação. A autora complementa, argumentando que a ligação com as Ciências Sociais implica um comprometimento com a objetividade e que o papel do filme é, principalmente, o de se tornar uma evidência empírica. Este comprometimento, porém, é difícil de ser atingido, posto que não existe um conjunto de regras estabelecidas para a realização de um vídeo etnográfico.

A possibilidade de se realizar uma vídeo-etnografia com um custo baixo se deve à revolução digital. Dez anos atrás, a realização do mesmo trabalho seria praticamente impossível, pois a edição do material necessitaria equipamentos caros. Entretanto, hoje, câmeras digitais e computadores com programas de edição permitem a realização de um trabalho de qualidade, por um valor acessível, sem baixar o padrão de qualidade do material produzido nesse equipamento (BELK E KOZINETS, 2005).

A maneira escolhida de se utilizar o vídeo no presente trabalho é, portanto, a mais simples e que continua a ser a mais utilizada: a filmagem de entrevistas em profundidade. A principal desvantagem em se filmar uma entrevista se encontra no fato do entrevistado poder ficar retraído ou tímido perante a câmera, porém, seguindo o indicado por Belk e Kozinets (2005), o pesquisador teve o cuidado na aplicação do método de explicar calmamente o objetivo do trabalho e de deixar o sujeito à vontade antes de começar a entrevista, conversando um pouco antes da

aplicação da entrevista, e iniciando o roteiro de questões com perguntas que, em geral, criaram uma empatia.

Por outro lado, a entrevista filmada tem fortes vantagens sobre aquela que é apenas gravada em áudio ou diretamente transcrita para o papel durante a realização. Ela permite ao pesquisador a análise da linguagem corporal do entrevistado, além de possibilitar ao pesquisador perceber o tom em que determinada resposta lhe foi dada, possibilitando assim uma análise de conteúdo melhor desenvolvida.

Sherry e Schouten (2002) concluem que uma das vantagens mais convincentes da validade deste método é a habilidade de engajar a audiência em um conjunto multi-sensorial de materiais que facilitam o ganho de um conhecimento não apenas cognitivo sobre determinado assunto, mas também emocional e “ressonante”.

Sobre as vantagens da realização de entrevistas em profundidade filmadas, os professores Belk e Kozinets afirmam que o que a representação videográfica adiciona a representação textual são diferentes benefícios adicionais: outras formas de informação, vividez e ressonância. Também traz informação não verbal que pode ser importante para a interpretação, dependendo do seu foco. Permite ainda o exame do comportamento físico do respondente e também capturar algo que o informante porventura possa vir a mostrar para a câmera.

As entrevistas em profundidade realizadas foram complementadas com o uso da técnica dos incidentes críticos (BITNER ET AL., 1990; KELLEY ET AL., 1993; HOFFMAN ET AL., 2003; FORBES ET AL., 2005), que tem sido comumente aplicada em pesquisas de marketing já há algumas décadas (EDVARDSSON e ROSS, 2001).

Segundo Gremler (2004), a técnica do incidente crítico (TIC ou CIT - *Critical Incident Technique*), foi concebida originalmente como um método que se baseava em um conjunto de procedimentos de coleta, análise de conteúdo e classificação de observações do comportamento humano, e foi introduzida nas Ciências Sociais por Flanagan (1954), pouco mais de cinquenta anos atrás. Inicialmente, Flanagan conduziu uma série de estudos focados em diferenciar comportamento de trabalho efetivo e não efetivo; seus grupos de pesquisa, no início, observaram eventos, ou “incidentes críticos” e com o passar do tempo relatórios, preenchidos pelos sujeitos das pesquisas, passaram a ser utilizados no lugar da observação direta. Desde seu

início, a técnica do incidente crítico passou a ser utilizada por uma vasta gama de disciplinas.

Segundo Chell (1998), a técnica do incidente crítico é um procedimento de entrevista qualitativo que facilita a investigação de uma ocorrência significativa (eventos, incidentes ou processos, por exemplo) identificada pelo respondente, a maneira com as quais eles lidaram com a situação e seu resultado em termos de efeitos percebidos. Tem como objetivo a obtenção do entendimento de um incidente da perspectiva do indivíduo, levando em conta elementos cognitivos, afetivos e comportamentais.

No estudo realizado, a técnica foi adaptada para capturar um momento específico de consumo que tenha sido marcante para o colecionador, podendo ser positivo ou negativo, mas que colabore para uma maior compreensão do fenômeno a partir da descrição detalhada dessa situação que se desvie do padrão de normalidade das outras compras realizadas.

Por fim, ocorreu a fase da análise das entrevistas e conseqüente elaboração da vídeo-etnografia, que durou um total de quatro meses e permitiu que se conhecesse mais a respeito do sujeito colecionador de discos de vinil. Para a análise das respostas, foi escolhida a proposta metodológica de análise de conteúdo de Bardin (1977), auxiliada com a análise da linguagem corporal permitida pelo uso do vídeo (BELK e KOZINETS, 2005), o que resultou em um conjunto de técnicas que permitiram uma abordagem que oportunizou complementaridade aos procedimentos metodológicos utilizados.

4 RESULTADOS

Vinyl is the closest reproduction to the sound the artist was playing at the time the music was created- it is that simple. Think of it this way: A vinyl record is like a fingerprinted reproduction of the music. (ROBERT BENSON)

Nesse capítulo são apresentados e discutidos os resultados das diferentes etapas realizadas no estudo sobre os colecionadores de vinil. O capítulo está dividido em quatro seções principais. A primeira parte, que é o resultado do processo de observação realizado em duas lojas da cidade de Porto Alegre (RS), permite uma compreensão sobre como funciona o cotidiano desse comércio. A segunda seção se dedica à análise das entrevistas realizadas com os colecionadores. A seguir, na terceira parte, é apresentado o resultado da análise das entrevistas realizadas com os lojistas e que permitem a compreensão do ponto de vista não apenas do comprador e colecionador, mas também do comerciante. Por último, são apresentadas as análises da etapa do incidente crítico com os colecionadores e com os lojistas.

4.1 PROCESSO DE OBSERVAÇÃO

Foi observado o processo de compra em duas lojas da cidade de Porto Alegre. Em uma delas (loja 1) o dono permitiu que o trabalho fosse realizado e, em aproximadamente trinta horas de observação, perceberam-se alguns detalhes do cotidiano desse ambiente. O dono da outra loja (loja 2) não permitiu que o processo de observação fosse realizado. Entretanto, a inserção do pesquisador na loja foi permitida em função deste estar comprando discos, e um total de quatro horas de observação permitiu a obtenção de uma base de comparação. Foi, assim, verificado que o processo de compra, em ambas as lojas, é bem semelhante em diversos pontos.

Apesar do processo de compra ser semelhante e do fato das duas lojas se encontrarem no mesmo andar de uma galeria do centro de Porto Alegre, existem diferenças marcantes entre os donos. Um deles é muito mais comunicativo (o da loja

2) e procura indicar artigos para os clientes, dá descontos constantemente e parece querer eliminar o estoque da loja. Esse lojista, inclusive é apelidado por todos os outros lojistas de “Salim”, apelido com o qual se diverte bastante. O outro dono (da loja 1) é mais fechado. Atende o cliente com educação, porém, não dá dicas enquanto não conhece o cliente. Acredita que esse tem que ter a liberdade para olhar tudo sem ser importunado. Essa diferença entre os dois é marcante, encontram-se aqui dois vendedores peritos, com uma clientela semelhante, e muitas vezes igual, mas que têm uma forma de contato bem diferente com o seu público (também) especialista.

As duas lojas têm clientes fiéis, alguns visitando as lojas uma ou duas vezes por semana. Além disso, alguns destes clientes, na verdade, freqüentam a loja por outros motivos que não a compra dos discos. Eles vão até as lojas e passam horas conversando. Alguns se limitam a conversar apenas com o dono, outros conversam entre si e outros, às vezes não tão benquistos pelos lojistas, conversam com qualquer cliente que apareça na loja, inclusive atrapalhando algumas compras.

Em alguns momentos passados na loja 1 foi observado que esta fica vazia durante mais de uma hora inteira, sem nenhum cliente. Em um desses momentos o dono comenta, espontaneamente:

É. As vezes é assim mesmo. O movimento fica fraco. Fica uma ou duas horas sem entrar ninguém. Agora é assim. Não dá para ganhar dinheiro MESMO, dá para sobreviver. Antigamente o pessoal comprava bem no início do mês, entrava algum legal, agora é diferente. O final do mês é ruim, mas o início não é bom. Não sei como os caras trabalham com sociedade e com funcionários. Agora no máximo dá para ter dois sócios e os dois trabalhando juntos, ou um empregado. Senão não dá para ganhar dinheiro algum. (LUÍS)

A loja em questão (loja 1) é uma das mais organizadas de Porto Alegre, possui milhares de CDs à venda (aproximadamente cinco mil) e provavelmente mais de dez mil discos de vinil, estes variando de valor entre três e trezentos reais. Foi citada por diversos respondentes como a sua loja preferida para a compra de vinis. Os discos estão organizados por gênero, e dentro do gênero por ordem alfabética. Dificilmente alguma loja de CDs novos tenha uma organização tão desenvolvida quanto a que essas lojas de vinis oferecem.

Em um dos dias no qual o processo de venda na loja 1 foi acompanhado, o lojista foi visitado por um amigo e eles conversaram durante algumas horas. Essa conversa foi interessante, pois permitiu uma melhor compreensão a respeito do

tempo que o lojista chega a ficar com um disco na loja antes de vendê-lo. O lojista comentou:

Sabe com quantos CDs eu comecei a loja? 38! 38 CDs! Tenho até foto para documentar. Tem muita coisa que eu compro e fico por 4, 5 anos sem vender. O giro é muito baixo. Mas é assim, eu tenho que comprar, porque se eu não comprar eu não tenho o que vender, né? (LUÍS)



Figura 1: Foto da Loja 1

Quanto ao vocabulário, existem duas principais gírias utilizadas pelos lojistas, termos que leigos provavelmente não compreenderiam seu significado na totalidade. Essas palavras são: a “pedra” e o “lote” ou o “lotezinho”. A “pedra” é utilizada para se referir aos vendedores que vendem os discos expondo-os no chão do centro da cidade, em geral à noite ou nos finais de semana. O lojista 1, inclusive, possui uma espécie de “funcionário” a quem ele fornece uma pequena quantidade de discos para que ele exponha e venda na “pedra” toda a noite no centro de Porto Alegre.

Já o “lote” é referente quase sempre a um conjunto de discos de vinil, e são negociações em geral tratadas com sigilo, pois essas são as maiores preciosidades que esses lojistas podem conseguir. Em uma das visitas à loja 1, presenciou-se a perda de um lote de CDs raros por um preço baixo porque a vendedora ofereceu seu lote enquanto o lojista estava em seu horário de almoço. Após o acontecimento, o próprio lojista comentou:

Pois é... Agora o cara não pode nem mais almoçar que ele já perde um lote. A guria veio na hora do meu almoço e já era. Devo ter perdido o lotezinho para algum outro. Bom, pelo menos esse que eu perdi era de

CDs. Um lote de vinilzinho raro um cara não pode perder. Um lotezinho desses é uma boa. (LUÍS)

Alguns clientes aparecem na loja 1, dedicada apenas a venda de CDs e LPs, procurando por agulhas, que são vendidas na mesma galeria, mas em outro andar. O dono informa onde eles podem encontrar, e já avisa de antemão que algumas agulhas já não mais são fabricadas. Comenta, logo após a saída do cliente: “O que vai matar o vinil algum dia é isso aí. Não é a existência do CD ou do MP3, mas a falta de agulhas de qualidade disponíveis no mercado”.

Por fim, a característica que chama especialmente a atenção nas duas lojas pesquisadas e que aparentemente é semelhante nas outras lojas de discos usados da cidade: elas parecem estar deslocadas no tempo e fora da realidade em que estão inseridas. Esta inferência é baseada no fato de nenhum dos clientes que tiveram o processo de compra acompanhado (e até mesmo o de venda ou troca) estar com pressa. Alguns dos clientes passam mais de uma hora comprando discos, sendo que um número significativo desses permanece na loja por mais de uma hora apenas avaliando as mercadorias em exposição, sem realizar nenhuma compra. As pessoas verdadeiramente se dedicam ao processo de compra dos discos, elas não querem um “comércio rápido”. Algumas dão a impressão de estarem querendo olhar toda a loja, sem exceção, passando disco a disco, para analisarem precisamente o que é do interesse delas.

4.2 OS COLECIONADORES

Existe uma série de características atípicas a outros produtos e que estão presentes no universo dos colecionadores dos discos de vinil. Essas características compõem o foco central do trabalho e serão apresentadas a seguir. Elas foram levantadas com base na análise das entrevistas em profundidade que foram realizadas com 31 diferentes sujeitos.

4.2.1 Sobre a amostra

Abaixo serão apresentadas e comentadas as características dos colecionadores entrevistados:

Quanto ao gênero: foram entrevistados 31 colecionadores de discos. Desses, apenas cinco eram do sexo feminino, sendo estas cinco bastante diferentes do restante da amostra, conforme será mostrado a seguir no item “tamanho da coleção”.

Foi feita uma pesquisa, através de comunidades virtuais dedicadas a esse assunto, conversas informais com os colecionadores e com os lojistas, e também pela percepção do pesquisador durante o tempo passado nas lojas. Segundo os depoimentos coletados, chega-se à afirmativa de que os verdadeiros “coleccionadores” de discos de vinil são todos do sexo masculino, indivíduos do sexo feminino compram discos eventualmente, e algumas tem um grande apreço, mas não são verdadeiras “coleccionadoras”.

É válido mencionar que as respondentes do sexo feminino foram os sujeitos que menos se mostraram ligados aos seus discos, sendo que duas das cinco não ouviam seus discos já há algum tempo e uma está com o toca-discos estragado há mais de um ano, comprando vinis atualmente somente pelas capas.

Quanto à faixa etária: o colecionador mais jovem entrevistado possui 20 anos e o mais idoso possui 68 anos. A amostra se encontra bem distribuída entre os dois extremos e a idade média dos entrevistados é de 37 anos.

Quanto à profissão: os entrevistados possuem profissões diversas, porém possuem características em comum no sentido acadêmico-profissional - o fato de todos estarem empregados e da maioria ter cursado ou estar cursando um curso universitário.

Quanto ao tamanho da coleção: era intenção inicial realizar entrevistas apenas com indivíduos que possuíssem duzentos discos ou mais. Essa faixa de corte foi arbitrária, porém ela acabou sendo reduzida em função do encontro com

um indivíduo que possuía uma coleção de apenas 89 discos, mas que justificava que poderia agregar muito para o trabalho. Tal fato acabou se confirmando ao longo da realização da entrevista. O respondente que possui a maior quantidade de vinis, por outro lado, tem em sua casa um total de 12 mil discos.

Foi calculada a média de discos que os entrevistados possuem, chegando-se ao número de 1.745 discos. Ao se considerar apenas os indivíduos do sexo feminino para realizar o cálculo da média, chega-se a um número de apenas 275 discos por respondente. E analisando-se apenas os indivíduos do sexo masculino, a média aumenta para 2 mil discos por respondente. Isto indica diferenças entre os respondentes de diferentes sexos e o número de discos que estes possuem.

Quanto à Frequência de Compra: apenas um dos respondentes admitiu não comprar mais discos, sendo que a maioria dos respondentes compra no mínimo um vinil por mês. O sujeito que mais compra discos afirmou que adquire um ou mais discos por semana.

Quanto à Memória do Último Disco Comprado: todos os respondentes lembraram qual havia sido o último disco adquirido, sendo que a maioria lembrava a data e o local desta aquisição.

Quanto ao gênero que mais possui na coleção: Apenas 24 dos 31 respondentes souberam responder precisamente qual é o gênero que mais se faz presente em sua coleção. Destes, 15 disseram ser rock, enquanto 5 tem mais MPB entre os seus discos, os outros 4 respondentes afirmaram que há a predominância de outros gêneros em suas coleções: música clássica, *surf music*, coletâneas pop e brega.

Quanto ao Local Favorito de Compra: alguns respondentes admitiram que não possuem nenhum local favorito de compra e que optam por procurar por um local onde consigam comprar discos por um preço realmente muito baixo. Já outros não consideram o preço um fator importante, mas também não possuem um local favorito e compram ao passar por algum local que venda discos. Alguns respondentes escolheram mais de um local, levando a seguinte configuração de preferência:

Ponto de Venda	Preferência
Classic Rock	21,40%
Boca do Disco	17,80%
Tamba Discos	14,30%
Viaduto da Borges	14,30%
Brique da Redenção	10,70%
Mensageiro da Caridade	7,10%
Internet	3,60%
Stoned Discos	3,60%
Brechós	3,60%
Museu do Som	3,60%

Tabela 1 – Local Preferido de Compra

O que se percebe a partir dessa tabela é que as lojas Classic Rock, Boca do Disco e Tamba Discos são as preferidas por parte dos sujeitos entrevistados, totalizando mais de 50% da preferência. As lojas do Viaduto da Av. Borges de Medeiros foram tão citadas quanto a Tamba Discos. No entanto, nenhum dos sujeitos tinha uma loja de sua preferência no Viaduto, onde se encontram cinco diferentes lojas de disco. A escolha por um grupo de opções de compra também foi feita pelos sujeitos que preferem o Brique da Redenção, a Internet e os Brechós. Eles não escolheram nenhuma banca ou vendedor específico, mas sim o conjunto.

Os motivos que levam às preferências são diversos, porém, os mais citados são a *expertise* dos vendedores, a qualidade do acervo e a organização das lojas. Esses foram os principais motivos mencionados pelos sujeitos que escolheram as lojas Classic Rock, Boca do Disco e Tamba Discos. A parcela de respondentes que mencionou as lojas do Viaduto da Borges, o Mensageiro da Caridade, o Museu do Som e os Brechós fez esta escolha pelo mesmo motivo: a possibilidade de achar discos raros ou discos que seriam caros em lojas especializadas por um valor abaixo do mercado, muitas vezes pelo desconhecimento do lojista. Por sua vez, os respondentes que citaram o Brique da Redenção disseram preferir um local ao ar livre para comprar seus discos, além do fato dos vendedores possuírem um acervo bem diversificado. A existência de um acervo diferenciado e de um atendimento de qualidade superior ao das lojas físicas é a motivação do respondente que disse preferir comprar seus discos pela Internet.

4.2.2 Sobre os colecionadores

A seguir serão apresentados alguns pontos de maior relevância sobre os colecionadores selecionados a partir da análise das entrevistas em profundidade.

4.2.2.1 O “ser” colecionador

Um dos questionamentos que mais polemizou as respostas era referente a quanto tempo a pessoa se via como colecionadora de discos. Apenas três respondentes mensuraram essa resposta em um determinado espaço de tempo. Um deles disse que sentia como se tivesse nascido comprando e colecionando e que começou a comprar ainda criança, influenciado pela mãe. Outros dois consideram-se colecionadores há 17 e 20 anos. Um quarto sujeito afirmou que sempre foi colecionador, desde que começou a comprar discos, e que o único impedimento para que ele incrementasse sua coleção era a falta de condições financeiras para tal.

Dois respondentes admitiram terem se percebido como colecionadores quando já não era mais comum escutar discos de vinil, depois que iniciou a “era do CD”. Eles afirmaram que passaram a se ver como colecionadores, pois ao contrário da maioria das pessoas que estavam jogando foram seus discos, eles começaram a adquirir mais discos.

Outros dois respondentes julgam que se percebe que está se tornando colecionador em função da quantidade de discos acumulados. Um considera que este fato ocorre quando se alcança por volta de cem discos comprados. Já o outro afirmou que a percepção do início da coleção se dá quando os discos começam a ocupar um espaço significativo da sala.

Dois outros colecionadores informaram que suas coleções iniciaram por influências familiares. Um deles cresceu ouvindo as músicas da coleção de discos dos pais, e admitiu ter sido influenciado principalmente pelo seu avô, que era, na sua opinião, um “coleccionador de discos profissional”, pois tinha todas as faixas da coleção anotadas e diversas discografias completas. A outra colecionadora

comentou que o prazer de colecionar foi passado hereditariamente, como podemos perceber no excerto a seguir:

É uma história meio louca né cara...Isso vem de geração, isso é de família né. Meu pai mesmo, ele é de 1959, então ele nasceu bem naquela coisa assim do Rock'n'Roll. Tava tudo explodindo na época, loucura e tal e ele diz que começou a colecionar mesmo, ter os primeiros compactos quando ele tinha de 13 para 14 anos. Ele até imitava bastante o Elvis, então os primeiros compactos foram todos do Elvis. Depois que ele começou a aprimorar, mas foi a partir dos 13, 14 anos que ele começou a comprar. E isso aí foi passando... (KARINA)

Outros fatores que foram mencionados como significativos pelos respondentes para terem se percebido como colecionadores foram os seguintes:

- quando começaram a organizar os discos e completar discografias;
- quando foram vistos como colecionadores por outras pessoas, que pediram para que eles trabalhassem como DJs em festas;
- o afastamento dos discos causado pelo estrago de um toca-discos levando a percepção do quanto eles eram importantes;
- o fato de ter conseguido um material diferenciado, que nunca tinha sido lançado oficialmente;
- o momento em que perceberam terem se tornado mais seletivos no processo de compra;

O ponto que mais se sobressai nessa questão é o fato de seis respondentes não se considerarem colecionadores, ainda que alguns desses sejam os que possuem as maiores coleções entre os analisados. Um desses respondentes afirmou ser apenas um amante dos discos de vinil, enquanto outro se definiu como um apreciador. Dois desses respondentes tiveram respostas muito semelhantes, para eles, colecionador é aquele que se foca em uma coisa determinada ou que tem um produto só por achar bonito. Esses sujeitos se viam como colecionadores de música, sendo o vinil apenas um dos formatos utilizados para colecionar música.

O quinto respondente, desses seis, informou que comprava discos somente pelo conteúdo e que em um determinado momento percebeu que tinha uma coleção em casa, mas que nunca foi algo intencional. O sexto indivíduo respondeu ao questionamento com o seguinte depoimento:

Eu devo confessar que a idéia do colecionador, ela não me agrada muito. Porque colecionador parece que é aquele cara que tem somente por ter, sabe? Eu tenho para ouvir, porque eu gosto de ouvir. Tudo bem, ó se tu pegar aqui minha coleção, tem uma ordem, que eu faço, porque eu acho que é legal tu dar uma ordem, porque tu tem que dar um sentido. (ANDRÉ)

4.2.2.2 O compartilhamento do som

Um fator comum presente em diversas entrevistas e levantado pelos respondentes diz respeito ao compartilhamento do som com outras pessoas. É comum se pensar em uma coleção como algo individual, mas o que a condução das entrevistas mostrou é que alguns dos sujeitos analisados pensam justamente o contrário.

Três respondentes possuem sua coleção de discos para trabalharem como DJs em festas. Porém, apenas um deles faz isso profissionalmente, os outros dois o fazem apenas por lazer, sendo que um destes acredita fortemente na democratização do som, como podemos perceber no seguinte trecho:

A gente se reúne, leva os discos, leva os aparelhos de vinil, faz as festas e bota o som. Levando para as ruas as coisas que eu tenho. Para democratizar o som, sabe? A idéia é colecionar vinil.... Se tu não vai democratizar, não vai ouvir com os outros, não vai ouvir com amigos, se não é para as pessoas conhecerem aí não vale a pena. Aí é só perder dinheiro e perder tempo. (ALCIONE)

Já outro mantém a sua coleção disponível para que os freqüentadores do espaço cultural do qual é sócio possam manusear e escutar os discos:

A gente tem aqui o espaço cultural onde a gente deixa o pessoal curtir o vinil que está ali, né? A gente colocou eles à disposição... Claro, tendo cuidado. Para não acabar quebrando alguma coisa. Mas também para difundir, né? E o pessoal acabar lembrando o que é o vinil. (MARCELO B)

Outros três respondentes digitalizam músicas de vinil transformando-as em formato MP3 para que outras pessoas possam realizar *downloads* destas pela Internet. Estes três afirmam que fazem isso por prazer, e se dedicam a buscar discos preferencialmente raros, os quais as pessoas não podem ter acesso facilmente, pois nunca foram disponibilizados em CD, apenas em vinil. Um deles inclusive disse que sente muito prazer em fazer isso, pois se sente parte integrante daquela música:

Eu me dispus a colocar na internet álbuns do Frank Purcell, porque eu vi que nessas comunidades de música tinha muita gente que gostava, mas tinha muito pouca coisa disponível. Assim como uma orquestra do Frank Purcell me dá prazer de adquirir suas músicas eu imagino que outras pessoas também vão gostar, daí eu compro e digitalizo, disponibilizando para outras pessoas. O que me levou para frente do computador foi a música. Porque daí eu posso participar de alguma forma da existência da música. Eu não toco instrumento, mas eu gravo e disponibilizo um disco. (MANCUSO)

4.2.2.3 A aquisição de discos raros

O preço dos vinis pode variar muito. Um disco de vinil pode custar menos de um real (quando comprado em alguns balaies que continuam disponíveis em alguns locais) ou até 40 mil reais (valor do disco mais raro do mundo, um vinil dos Beatles que foi retirado de circulação pela gravadora logo após o seu lançamento em função da capa, que continha uma imagem considerada ofensiva).

Uma das principais características de muitas das coleções analisadas é a presença de discos raros. Alguns são raros e possuem um alto valor financeiro, outros são discos que acabaram se tornando raros apenas pela dificuldade de serem encontrados, porém, não valendo mais do que uma centena de reais.

Ao serem questionados se pagariam um alto valor por um disco de acordo com a raridade deste, a maioria dos indivíduos respondeu de maneira afirmativa, sem nem refletir a respeito do que estava sendo questionado, como se o valor fosse sem importância, sendo que uma parte considerável da amostra deu exemplos de discos raros que possuem em sua coleção. Apenas dois dos respondentes afirmaram que não pagariam um valor muito alto.

A maioria dos respondentes admitiu, veementemente, estar disposta a pagar até 100 reais por um disco de vinil, sendo que alguns dos respondentes possuem em sua coleção discos que valem mais de mil reais. Alguns dos respondentes acreditam que os discos não são um gasto, principalmente os raros, mas, sim, um investimento.

Um comentário interessante foi feito por um respondente ao afirmar que o fato do disco ser ou não raro não lhe é relevante, o que vale, na sua opinião, é a importância pessoal que o disco tem para ele. Isso foi inusitado, porque a maioria dos respondentes pareceu valorizar o fato de possuir em sua coleção algo que fosse invejado e desejado por outras pessoas, sendo que três respondentes admitiram se sentir bem por terem discos assim.

Um dos respondentes admitiu não ser ele “um dos loucos” que estão dispostos a pagar um valor muito alto por um vinil raro, mas que faria isso com prazer se tivesse condições financeiras para tal.

Um sujeito julga que a raridade dos discos é muito relativa. Segundo ele, alguns artigos muito raros, se procurados com afinco, mais cedo ou mais tarde são

encontrados disponíveis para compra por poucos reais em algum local onde o proprietário não tenha conhecimento da sua raridade.

Uma respondente afirmou que pagaria qualquer valor por um disco que estivesse faltando para completar a discografia de um determinado artista, por sentir a necessidade de ter em mãos o conjunto completo. Na opinião desta, é uma grande emoção saber que se possui todos os discos completos em um mesmo local e poder ouvi-los na vitrola quando quiser.

Outro questionamento interessante levantado por dois colecionadores é o fato do disco ser realmente raro ou não. Existem publicações especializadas nos Estados Unidos e na Europa que analisam os discos de vinil lançados ao redor do mundo todo e que avaliam o quão raro um disco realmente é e o quanto ele pode chegar a valer. Um desses indivíduos coleciona essas revistas e tem um controle muito preciso a respeito de quantos discos raros ele possui em sua coleção. Ainda sobre a verdadeira “raridade” do disco, um terceiro respondente deu o seguinte depoimento:

Sim, me disponho. Mas no mercado que eu conheço, freqüentemente existe uma confusão... O disco raro é o vinil e a capa em excelente condição. O mesmo disco, em más condições, é disco velho. Tem gente que pelo disco velho pede o valor de um disco raro. O disco raro tem que estar bom, tu tem que poder ouvir ele com qualidade. E a capa tem que estar também em ótimas condições. Inclusive alguns detalhes que algumas pessoas não observam... Se ele acompanha encarte, o raro tem que acompanhar, senão ele não é completo, daí tem que ser um valor inferior. Isso vale até para reedições inclusive, que não venham com todo o material que a primeira edição. (MARCELO A)

4.2.2.4 O aspecto ritualístico

Os sujeitos que se dedicam a apreciar a música dos discos de vinil se diferenciam do público que escuta música em outros formatos (como rádio, fita k7, MP3, DVD ou até mesmo do CD) por um motivo citado por diversos respondentes: o aspecto ritualístico inerente ao ato de escutar um disco de vinil.

O aspecto ritualístico diz respeito ao fato do sujeito verdadeiramente se dedicar a escutar o disco e não apenas a deixar o disco tocando enquanto realiza outras atividades. Segundo uma série de respondentes, a música proveniente do disco de vinil não é uma música de fundo para um fim, que seria a realização de

alguma outra atividade, mas sim o fim *per se*, pois há uma dedicação exclusiva à atividade de ouvir o vinil. A escuta do disco pode ser acompanhada da apreciação de um café, ou de uma taça de vinho, mas o diferencial é que essa apreciação é que acompanha o ato de escuta, e não o contrário.

Essa dedicação envolve a colocação do disco, a procura por uma faixa através da colocação da agulha no ponto exato do início de uma determinada música, o ato de virar o disco de lado, enfim, todos os pequenos gestos que fazem parte da apreciação de um disco de vinil. Um dos respondentes desenvolveu um pouco mais o que significa o ato da virada do disco:

Um disco também é um conceito assim, sabe? Ele é como uma história, da primeira até a última faixa ele tá te contando uma história, sabe? Quando tu troca o lado do vinil é uma pausa que tu tá dando naquela história, sabe? Para respirar. (ANDRÉ)

Porém, o aspecto ritualístico do vinil não diz respeito apenas ao momento no qual o colecionador está escutando o disco, mas também a outras atividades de manutenção e organização da coleção de discos. Uma parte considerável dos entrevistados troca os plásticos de seus discos (tanto o plástico externo que protege a capa do vinil, quanto o plástico interno que protege o disco) ao menos uma vez por ano. Todos têm o hábito de limpar os seus discos com frequência, sendo que esta limpeza envolve a limpeza do disco e da capa. Alguns têm ainda o cuidado de colocar folhas de louro ao redor dos vinis, para afugentar as traças ou, então, guardar os discos em um móvel especialmente projetado para eles.

Fazem parte, ainda, do aspecto ritualístico, os critérios classificatórios adotados para o armazenamento da coleção de vinis, que são muito diversos. Alguns colecionadores separam por década, outros por gravadora, outros por gênero musical, outros por ordem alfabética do nome do artista que gravou o disco. O trecho a seguir permite o vislumbre da elaboração dessa classificação para o colecionador:

Catalogar... O grande dilema... Isso tu pode perguntar para qualquer colecionador de discos que goste de MPB, onde botar o disco Elis e Tom? Aí tu vai ver o grau de doença de cada um... Se o cara, como eu, tiver dois, assim como eu, para ter um na Elis e o outro no Tom, tu calcula que a doença é grave. Porque é uma solução óbvia para qualquer doente e inconcebível para qualquer normal. Antes de ter dois eu tinha um só, que eu deixava um tempo na Elis, depois eu passava e deixava um tempo no Tom. (ARTHUR DE FARIA)

4.2.3 Sobre os discos de vinil

A seguir, serão apresentados os três tópicos de maior relevância sobre os discos de vinil selecionados a partir da análise das entrevistas em profundidade com os colecionadores: um que versa sobre a possibilidade da completude da coleção, outro sobre quanto o disco de vinil é substituível, e um terceiro, que compara as diferenças perceptivas entre o disco de vinil e o CD.

4.2.3.1 A completude da coleção

Ao serem questionados a respeito da possibilidade de completarem a sua coleção de discos de vinil, a resposta de quase todos os sujeitos foi negativa. Alguns respondentes foram especialmente enfáticos, afirmando que isso nunca poderia acontecer, que seria absolutamente impossível, pois existem muitos discos que são vendidos por preços “impagáveis” e que nenhum colecionador que se preze pode ter uma coleção completa.

Alguns respondentes consideram que o indivíduo que gosta mesmo de música sempre acaba por descobrir coisas novas porque busca as influências das bandas que aprecia e também quer conhecer cada vez mais a respeito de novos lançamentos. Outros admitiram que o universo musical é muito amplo, até mesmo infinito, e sempre haverá bandas e cantores desconhecidos que, uma vez descobertos, podem ser do interesse de um determinado colecionador.

Outros respondentes insistiram no fato de que uma coleção não pode ficar completa de maneira alguma. Eles argumentaram que o objetivo da coleção é fazer o colecionador querer continuar a sua busca. Um deles comentou:

*Nada que a gente coleciona pode ficar completo. Porque a tendência é que tu amplie teus horizontes e comece a gostar de outras coisas... Tem coisas que eu não escutava de jeito nenhum quando eu tinha 16, 17 anos e hoje eu escuto e fico pensando como que eu não gostava daquilo.
(DIÓRGENES)*

Uma questão levantada por alguns respondentes é o fato de que o sujeito pode ter “completado” uma coleção quando ele se dedica a colecionar a obra

completa de estúdio de uma determinada banda, ou um determinado gênero musical de uma determinada época.

Ao longo das entrevistas, somente um respondente afirmou que estar próximo de completar sua coleção. Ele se dedica a colecionar os discos de uma única banda, mas com um diferencial: ele busca toda e qualquer edição lançada em qualquer local, apenas com diferenças mínimas, perceptíveis somente aos olhos de um *expert*, por exemplo um selo diferente, um encarte com letras no idioma original, ou uma capa com um detalhe exclusivo da edição de um determinado país. Esse sujeito possui mais de 500 discos da banda em questão e a banda não lançou ao longo de toda a sua carreira nem 100 discos. Ou seja, por essas pequenas diferenças, para ele muito valiosas, ele adquiriu, em média, cinco cópias de cada um dos álbuns.

Apenas mais um respondente não foi veemente ao dizer que não poderia completar a sua coleção, dando a seguinte resposta:

Dá até para se dizer sim, mas sempre vai sair alguma coisinha que vai despertar a tua atenção. Eu até coloco alguns números, assim, para mim mesmo e eu tenho uma listagem, daquilo que eu quero ter, hoje, assim. Se eu tivesse toda essa listagem hoje, daí ia zerar aquilo que eu busco, mas daí certamente tu vê numa vitrine, alguém te comenta alguma coisa, tu ouve no rádio, ouve na internet, e daí sempre vai te despertar um interesse pelo próximo item. Mas eu tenho estipulado assim, o que que eu quero, onde eu quero chegar. (DARCI)

4.2.3.2 O disco de vinil pode ser substituído?

Poucos respondentes afirmaram não se importar com o formato em que escutam música. Esses foram os mesmos que admitiram apreciar apenas o produto final (música) e não o objeto que os leva a poderem apreciar esse produto, pois este pode ser um vinil, um CD, uma fita K7, um DVD ou até mesmo um MP3. Com exceção destes poucos respondentes, todo o restante da amostra admitiu que não há nenhum produto que possa substituir o vinil, pois esta é a mídia mais completa que existe. Inclusive, dois dos respondentes lembraram-se de um fato ocorrido há poucos anos, que indica o quão insubstituível é o disco de vinil: a criação de um aparelho que lê os discos de vinil digitalmente. Um dos respondentes até mesmo comentou: “o disco de vinil é o formato que eterniza a música”.

Alguns respondentes admitiram preferir o vinil, mas que, pela escassez deste no mercado, muitas vezes acabam comprando o CD ao invés do vinil. Além disso, afirmaram ter muito receio do que pode acontecer em um futuro próximo, pois não são favoráveis à possibilidade do MP3 substituir o CD.

Ao serem questionados sobre a existência de outro produto que poderia substituir o vinil, vários respondentes justificaram a sua resposta negativa com alguns aspectos físicos do vinil, como o tamanho da capa, a existência do encarte, o peso do disco, o som proporcionado pelo disco, a parte gráfica que complementa a parte sonora e o fato do disco de vinil como um todo ser um conceito mais amplo que o que é encontrado no CD. Um dos respondentes inclusive diz que gostaria que o vinil pudesse ser maior, porque assim a capa também seria maior e existiriam encartes maiores, com mais fotos e mais conteúdo.

Um respondente comentou a respeito do fato de que o “grande lance” de qualquer mídia é o armazenamento original que foi feito da música no primeiro momento. Ele argumentou dizendo que diversas músicas existem somente no formato no qual elas foram gravadas originalmente e que muitas “pérolas” da música brasileira só existem gravadas em discos de 78 rotações, hoje encontrados somente em museus ou em poucas coleções privadas. Ele complementou ainda que as pessoas que ouvem essas músicas não são apegadas ao acetato, assim como ele não vê motivos para as pessoas serem apegadas ao vinil. O que existe é um apego à música em seu formato original.

Dois respondentes comentaram algo que vai ao encontro do que foi dito acima a respeito do armazenamento. Eles afirmam não ter problemas em escutar CDs ao invés de vinis, mas que os CDs que eles escutam com maior prazer são os que foram gravados com a concepção de serem CDs, e não vinis que foram remasterizados e posteriormente gravados em CD. Segundo eles, na remasterização as gravações perdem qualidade.

Alguns respondentes frisaram que outras mídias, diferentemente do disco de vinil, podem ser facilmente substituídas, citando diversos exemplos: LD, CD, DVD, blueray, MP3, WMA. Eles insistem que o benefício total proporcionado pelo vinil não pode ser encontrado em nenhuma outra mídia. Comentaram ainda sobre o valor do disco: enquanto algumas mídias são gratuitas e o CD está se desvalorizando, o vinil, além de ter um valor estável, aumenta de acordo com a raridade.

4.2.3.3 Diferenças perceptíveis entre o disco de vinil e um CD

Duas das questões que compunham o roteiro da entrevista tinham como objetivo permitir a compreensão das diferenças que os colecionadores percebem entre o disco de vinil e o CD. As respostas a estas duas questões resultaram em quatro principais motivos: o som; a arte das capas e do encarte; a diferença na qualidade e na durabilidade e, por fim, o romantismo do disco de vinil.

O som

Todos os respondentes admitiram perceber diferenças entre o som do CD e o som do disco de vinil. Somente um deles afirma não ter preferência por nenhuma mídia e que, apesar de entender a teoria de que o vinil tem um som mais puro e perfeito, acreditava que o CD poderia ser superior, por ter uma gravação digital e moderna.

Um segundo respondente, por sua vez, deu o seguinte depoimento:

A diferença de som é mínima. O problema é que tem muita gravadora mexendo no áudio, que entra a remasterização, e eu acho que eles querem dar uma modernidade a uma coisa que foi feita nos anos 60 e daí descaracteriza completamente. Inclusive aquela questão de bônus, que é muito comum no CD. Pegam uma música que não tem nada a ver com o LP. Eu estranho ouvir o CD com bônus, porque não é o álbum que eu ouvi, que eu comprei na época. É como se não fechasse. (MARCELO A)

Todos os outros respondentes admitiram preferir o áudio do disco de vinil, a maioria atribui características para cada uma das mídias que serão apresentadas a seguir de maneira agrupada:

CD – Tem um som metálico, pré-estabelecido, “bonitinho”, abafado, pasteurizado, achatado, empacotado, demasiadamente limpo, que não realça as nuances e é “separado” (por exemplo, com a guitarra e o baixo gravados num canal e o baixo e o vocal no outro)

Disco de Vinil – Possui reforço nos graves, tem um som mais cheio, com mais timbre, é perfeito, é um som melhor, mais natural, mais pesado, mais forte, mais abrangente, completo e envolvente, onde se sente o peso da agulha, com uma qualidade superior, tem um charme e é mais “quente”. Ele permite ao ouvinte sentir mais a presença do artista e tem até o chiado (visto por todos os que o citaram como algo positivo, que agrega ao som).

A opinião de três respondentes indica o quão significativa é essa diferença entre o som das duas mídias:

Se tu pega assim, uma determinada canção em vinil e tu ouve ela num CD, se tu tem realmente um ouvido, se tu tem coração até, tu vai ouvir que o som do vinil é muito mais cheio, muito mais emocionante. (ANDRÉ)

Bom... Uma vez um amigo que dividia a casa comigo comprou um CD do Belchior, o "Alucinação"... e daí ele disse "ó, agora tem o Alucinação em CD, a gente pode guardar o vinil ali, para não estragar e coisa e tal e vamos ouvir o CD...". Daí eu estava ouvindo o CD e deu a impressão que os caras tinham demitido o baixista e o percussionista da banda assim, em comparação com o vinil.... Aí eu cheguei a conclusão que CD é um lixo, joguei aquele no lixo e passei a pensar em não comprar mais nenhum CD que eu pudesse encontrar em vinil. (ALCIONE)

Eu trabalho muito com produção de discos e te digo que tu pode perfeitamente passar uma hora e meia em um estúdio tentando acertar a frequência exata que tu quer para aquele som do baixo, ou praquele som do bumbo da bateria e tal. E isso é o tipo de coisa, principalmente nessa região mais grave assim, que soa bem diferente o vinil e o CD. (ARTHUR DE FARIA)

A arte das capas e o encarte

A arte das capas e do encarte foi citado por 14 respondentes e foi considerado por muitos destes tão importante quanto o som na preferência da mídia disco de vinil. Sendo considerado até o motivo central que os leva a ainda comprar vinis hoje em dia. Alguns respondentes também reclamaram das reedições de discos de vinil em CDs que não reproduzem fielmente o material gráfico que o original oferecia.

Vários sujeitos afirmam que o encarte do vinil é muito mais completo que os dos CDs, na maioria das vezes acompanhando a letra de todas as músicas e fotos da banda, e que isso os motiva a pagar mais caro por um disco de vinil do que por um CD.

Segundo alguns respondentes, as capas também podem apresentar uma riqueza de detalhes incomparável. Um sujeito menciona a capa de um disco clássico dos Beatles, o Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band, que para ele perdeu todo o seu encanto visual na reedição em CD. Dois dos respondentes, inclusive, mencionaram que, em tamanho, a capa do vinil é maior do que a soma da capa de quatro CDs. Outros dois respondentes admitiram uma vontade grande de um dia decorarem seus apartamentos com capas de disco de vinil emolduradas.

O conjunto de arte oferecido no disco de vinil, representado pela capa e pelo encarte, é geralmente de grande beleza e, somado ao disco *per se*, torna o disco de vinil um objeto tão completo. Como pode-se perceber no depoimento abaixo:

Primeira coisa é a capa, né? Ele é bem maior. É melhor de tu manusear. Não quebra. Mas o que eu vejo assim é a parte gráfica. A fotografia, ela é muito maior. Geralmente, alguns lps te trazem várias fotos, de shows, de componentes da banda, letra das músicas, coisas que no CD, se tem isso é um encarte com poucas páginas e tudo fotos pequenas. São poucos os CDs que tem uma parte gráfica realmente boa. O vinil, nesse sentido, ele é superior. (MARCELO B)

Outro depoimento utiliza exemplos de capas que são inesquecíveis e indica o quanto estas podem ser significativas para o colecionador:

Tem muitos discos assim, incríveis, o “Sticky Fingers”, dos Stones que tem a capa com o fecho, desenhada pelo Andy Warhol, o The Wall, que tu abre e é aquele álbum duplo maravilhoso ou então o Milagre dos Peixes, do Milton Nascimento, que é uma capa que tu abria assim (faz sinal de abrir a capa nos sentido dos quatro pontos cardeais) e aí tirava os encartes, que é um disco que eu até comprei em CD, mas que não faz o menor sentido em CD, afinal, ele é um objeto. Mas acho que é principalmente coisas assim... Uma arte... Tanto que tem muitos discos que eu comprei depois em CD, e que ao contrário de outros tantos, eu não me desfiz da versão deles em vinil em função da arte mesmo. (ARTHUR DE FARIA)

Diferença na durabilidade e qualidade

Os outros motivos, que foram abordados por cinco dos respondentes são a qualidade e a durabilidade. Tais respondentes afirmam que a mídia vinil é superiora ao CD. Eles especulam que este fato se deve ao material com que as mídias são produzidas. No caso do CD, existem algumas deficiências, como a possibilidade de mofo, ou pegar fungos.

Ao falar sobre esse assunto, um dos respondentes mencionou ter em sua coleção discos que comprou há 50 anos e continuam em perfeito estado. Também é possível que essa durabilidade se deva ao fato dos colecionadores darem mais atenção aos seus discos de vinil do que aos seus CDs.

Maior envolvimento na execução da mídia

Seis dos respondentes mencionaram que apreciam mais o vinil pelo envolvimento que eles tem com esta mídia enquanto estão a apreciar a música.

São pequenos detalhes que, para esses colecionadores, compõem uma significativa diferença, os levando a preferir o disco de vinil. O fato de ver o disco rodando até o final e retornando a agulha a posição original, a posterior “virada” do lado A para o lado B do disco, o encanto de se tentar acertar a agulha na música no

ponto exato em que ela inicia são exemplos destes detalhes. Segundo eles, esta é uma emoção maior, implicada nessa dedicação para usufruir a mídia no seu máximo. Até mesmo o ato de passar um pano no vinil para tirar a poeira foi mencionado como algo positivo.

Um ponto interessante a ser mencionado nesse tópico é que ao falarem sobre o envolvimento na execução das mídias os respondentes não apenas falavam, mas, também, gesticulavam o ato sobre o qual eles estavam falando: tanto o ato de colocar o disco, quanto o de virar, ou o de acertar a faixa foram representados por quase todos os respondentes, o que permite elucubrações acerca da importância que esse envolvimento tem na escolha da mídia preferida.

O Romantismo do Disco de Vinil

O romantismo que o vinil representa e o fato de lembrar uma determinada época de sua vida foram mencionados por cinco dos respondentes. Alguns destes mencionaram seu prazer em comprar coisas antigas, o amor pelo *mis encene* que o vinil proporciona e a própria nostalgia como sendo fatores definitivos na escolha do disco de vinil, como no seguinte depoimento:

Por incrível que pareça, eu tenho 21 anos, posso ser nova, mas sabe que às vezes a gente se pega a dizer assim: "como eu queria viver naquela época". A gente acaba entrando nessa, pelo fato de ser uma música antiga, um meio de tu ouvir música também antigo, tudo engloba em uma coisa só. A gente acaba viajando... viajando com o vinil, viajando com as músicas. Acaba entrando em uma diferente. (KARINA)

4.2.4 Questões subjetivas

Uma série de perguntas presentes no questionário tem um teor diferente, buscando compreender aspectos mais complexos que influenciam os colecionadores. A seguir, estes são apresentados.

4.2.4.1 A motivação

As motivações que levam os colecionadores a comprar um disco de vinil são diversas, porém, algumas se mostraram as mais significativas para a amostra que foi entrevistada.

A carga nostálgica e o saudosismo presentes no disco de vinil foram as motivações mais citadas. Alguns dos respondentes comentaram sobre o vinil representar um registro da história que hoje já não é mais fabricado. Outro comentou ter começado a comprar seus lps quando era criança e que nunca deixou de sentir prazer nesse tipo de compra, que este ato era muito importante em sua vida. Outro entrevistado deu a seguinte resposta:

Cara, o vinil na verdade para mim marcou época. Eu me lembro desde pequeno que o meu pai comprava muito disco, e eu puxei isso dele. E as festas que a gente fazia em casa, isso me marcou muito. Eu me lembro do pessoal dançando. Eu gosto muito de pegar o disco, tocar ele na vitrola e me lembrar de uma época que ele me marcou. (FÁBIO)

Outro motivo citado por diversos respondentes como o mais importante para comprar um disco de vinil atualmente foi o fato deste oferecer um som mais natural e reforçado, diferentemente do CD, que tem um som computadorizado e pré-estabelecido, acrescentando ainda que este é também muito superior ao som do mp3.

Também presente em diversas respostas, esteve a emoção que o colecionador sente ao apreciar e manusear o vinil como um todo (capa, encarte e disco), explicando que assim é possível perceber o trabalho do artista em sua forma máxima, com o maior número de detalhes possível. Dois dos respondentes mencionaram que só o ato de pegar um disco de vinil já é algo emocionante, que não se limita apenas a música, pois esta é apenas um componente do todo que é um disco de vinil.

Uma quarta razão mencionada por diversos respondentes é o fato do disco de vinil permitir ao ouvinte conhecer músicas que não estão disponíveis em outros meios fonográficos. Ou seja, o fato de encontrar materiais que não foram lançados em CD.

Três respondentes admitiram que o principal motivo que os leva a comprar o disco de vinil é o prazer de colecionar. Destes três, dois afirmam apenas ter prazer

em colecionar, enquanto que o terceiro acredita ter prazer em colecionar um objeto que ao mesmo tempo bonito e útil e que se torna cada vez mais raro. Ou seja, o principal para alguns não é a mídia, mas o conteúdo que essa mídia carrega.

Outras motivações que foram citadas por apenas um respondente cada são as seguintes:

- a “eternidade” da mídia vinil, que permanece sendo comercializada diferente de outras mídias que surgiram nesse ínterim, como a fita k7, o rolo, o LD. Na opinião de alguns respondentes podem vir coisas mais modernas, mas o vinil vai sempre permanecer;
- a “sujeira” que o disco de vinil traz, agregando uma melhor sonoridade alguns gêneros musicais;
- a preferência pela compra de um produto de maior durabilidade, em função do material com que ele é produzido;
- uma carga genética, uma coleção, ou um prazer de colecionar que veio passando ao longo dos ancestrais;
- a possibilidade de se comprar um produto que é quase único, que não é todo mundo que tem, e que circula apenas entre poucas pessoas;
- o baixo custo pelo qual se pode conseguir alguns discos de vinil.

4.2.4.2 A significação

Apenas um dos respondentes admitiu não encontrar um significado especial no objeto vinil em si, mas apenas no conteúdo deles. Este ainda acrescentou que procura nos discos o prazer de ouvir e, através dos processos de compras e de discussões em fóruns na internet, conhecer outras pessoas que tenham o mesmo gosto musical.

Ao serem questionados sobre o significado de sua coleção de vinis, a grande maioria dos pesquisados respondeu a pergunta de maneira emocionada, enfatizando o quanto estes objetos simbolizam para si. Podemos perceber tal fato no seguinte depoimento:

A minha coleção é a minha vida. Eu acho que eu vou ter que levar junto. Não se leva nada dessa vida, mas vou ter que botar junto. Porque é uma coisa assim, tá no sangue, entendeu? Tu pegar um vinil que tu gosta, raro,

é como se fosse um troféu. Vamos supor que tu tá garimpando lá no garimpo, daí de repente tu acha uma pedra preciosa, uma pepita de ouro. Então é isso. Tu tem aquele vinil como uma vitória. Uma coisa assim, inexplicável. Ele passa no sangue. Te dá adrenalina, passa da cabeça pro sangue. O CD não, é uma coisa comum, ele tu acha. Ele nunca vai chegar aos pés do vinil. (ADRIANO)

Diversos respondentes acreditam que a música é tudo em suas vidas, e que a melhor maneira de poderem aproveitar a música é através da sua coleção de discos de vinil. Alguns deles admitem que, ao chegarem em casa cansados da rotina diária, de trabalho e estudo, o ato de ouvir um disco de vinil é muito significativo e funciona como um renovador de suas energias. Também comentaram que o fato do vinil ser tão importante se deve a ter sido comprado puramente pelo prazer, sem ter nenhum tipo de obrigação.

Alguns respondentes não dão tanta importância a existência de um significado, mas sim ao prazer de ter o disco consigo, como percebe-se no seguinte depoimento:

É fetiche, ter o vinil. Eu acho uma coisa interessante de tu ver. Eu gosto do formato, de manusear eles e tal, por isso eu presumo que eu nunca vá fazer parte dessa turma que vá fazer música só pela internet, acho muito volátil essa música. Eu gosto de ter esse objeto na mão. (JUAREZ FONSECA)

Uma parte significativa dos respondentes, entretanto, admitiu que não existe nenhum objeto tão significativo em sua vida quanto a sua coleção de discos e que ela é simplesmente incomparável. Muitos deles têm a sua coleção de discos como se ela fosse paralela a sua família, filhos ou namorada por exemplo. Dois dos respondentes até levam essa opinião ao extremo e admitem:

Eu estou casado pela segunda vez, e assim ó, as mulheres vão e os discos ficam (e ri muito após fazer esse comentário). (DIÓRGENES)

Eu já me separei das minhas ex-mulheres, mas dos meus discos eu não me separo. Até uma coisa importante, que os meus filhos sabem... No dia em que eu morrer eu não quero que isso aí fique jogado, eu já disse até o local, que é para entregar para a Casa de Cultura Mário Quintana, que eu acho que lá vai ser bem aproveitada a minha coleção, e assim também a minha passagem por aqui. Com certeza eu vou ficar feliz se eles fizerem o que eu pedi. (VASQUEZ)

Outros ainda comentaram que a sua coleção de discos poderia ser vista como um livro de suas vidas, como o único objeto capaz de definir as suas personalidades e simbolizar as suas trajetórias, representando épocas e etapas, envolvimento, amizades, paixões. Ainda, para eles, as suas coleções simbolizam algo constituinte da sua pessoa, que veio desde a sua infância, passou pela adolescência e hoje se

faz presente ainda na sua vida de adulto. Pois o verdadeiro colecionador, na opinião de alguns dos respondentes, não se desfaz, apenas agrega.

Uma parte dos respondentes acredita que poderia fazer uma linha do tempo através da sua coleção de discos de vinil. Já outros comentaram que os discos são uma herança cultural, que vem através da continuidade da coleção de familiares, como avós, pais, ou seus tios. e que eles esperam que seja continuada pelos seus descendentes.

Um respondente afirma que o principal motivo que o leva a trabalhar é a sua coleção de discos, que a coleção faz parte da sua essência como um ser humano, ele ainda complementa dizendo que:

Se um dia eu entrasse nesse apartamento e a minha coleção tivesse sido furtada seria como se estivessem arrancando um pedaço de mim. Eu sei que eu talvez até pudesse vir a recuperá-la, mas eu ia levar muito tempo para conseguir fazer isso. (ANDRÉ)

Outros dois respondentes consideram que o disco de vinil representa, para eles, uma volta ao passado, não só a um passado de vida, de nostalgia, mas um passado sonoro. Um deles afirma que através do disco se tem contato com uma sonoridade que não é mais existente. O outro complementa que o vinil representa, para ele, uma época que ele não chegou a experienciar na sua totalidade por ser muito jovem, mas que ele sabe que não volta mais e que ele consegue entrar em contato através deste objeto.

Por fim, pode-se perceber o quão grande o significado e a influência de uma coleção de discos pode ter sobre o colecionador no seguinte depoimento:

O significado é enorme, tudo que está presente ali, nesses diferentes discos, diferentes artistas, nacionais e internacionais, ajudou a criar minha identidade e ajudou a criar uma convicção, de que independente de como eu me encaro com relação ao mundo e com as minhas obrigações. O fato de eu ter uma coleção de vinil e gostar tanto assim de música fez com que eu acreditasse em um fazer artístico. Fez com quem eu acreditasse que eu também podia e deveria ser músico. Acho que é por aí. (FRANK JORGE)

4.2.4.3 A importância

Ao serem questionados sobre a importância que dão aos seus discos, todos admitiram darem muita importância. Alguns comentaram que não trocam e não emprestam e que não existe objeto algum com que eles sejam tão possessivos

quanto com seus discos. Comentaram também que o valor afetivo que eles tem para com os discos é muito superior que o valor financeiro desses.

Uma parte da amostra relatou dedicar muito tempo a higienização da sua coleção, limpando os seus discos e trocando os plásticos dos discos de vinil, tanto o interno quanto o externo, para uma melhor conservação. Diversos dos respondentes comentaram, e alguns mostraram, móveis que mandaram fabricar especialmente para armazenar a sua coleção de discos de vinil.

Um dos respondentes comentou inclusive entrar em conflitos com seus familiares, por dar tanta importância a sua coleção de discos. O sujeito em questão comentou que esses conflitos ocorrem, pois ele cuida mais dos seus discos do que de seus outros pertences, preferindo, por exemplo, limpar seus discos, a lavar suas roupas.

Uma parte da amostra admitiu que a importância se deve ao que a música agrega em suas vidas, e que acabam sendo influenciado pelo gosto dos outros ao mesmo tempo que os influenciam, além de ser uma maneira de se relacionar com o seu próprio passado. Na mesma linha de raciocínio, outros comentaram que cada vinil que adquiriram é importante, pois cada um deles tem um significado especial, tem uma história própria.

Outro sujeito admitiu ter os seus discos e a música como um todo em um nível de importância incomparável em sua vida, que invade o seu gosto, o seu modo de se vestir, chegando ao ponto de ter colocado o nome de seus filhos de Joey e Nancy (de Joey Ramone e Nancy Spungen, ambos muito significativos para a cena rock e punk).

Um entrevistado afirmou dar muita importância aos discos também pelas capas. Apesar de gostar muito da sonoridade, têm alguns discos que ele já não ouve mais, mas que deixa guardados, pois tem planos de, um dia, pendurar todos os seus discos na parede, como se fossem quadros.

Ainda outro afirmou que dá uma importância muito grande à sua coleção em função não apenas dos discos em si, mas de todo o tempo e dinheiro que ele tem investido, tendo procurado incessantemente por diversos discos, indo para outras cidades e até mesmo países e em termos monetários ele tem consciência que seus discos valem milhares de reais.

O seguinte depoimento demonstra claramente a importância que os discos tem na vida da maioria dos colecionadores:

Muita. Muita importância. Se entrassem aqui em casa e me roubassem eu queria que roubassem tudo, mas que me deixassem os meus discos. Em primeiro lugar os meus discos, em segundo meu aparelho de som e em terceiro os meus livros, ou talvez os livros antes do aparelho de som, mas o primeiro, sem dúvida seriam os discos. Porque assim ó, é muito simples essas coisas, tipo estante, TV, o cara vai na loja e compra... Agora os discos, para tu conseguir a mesma coleção, não existe. (DARTAGNAN)

Alguns colecionadores, porém, dão uma importância demasiada para esse objeto, como se pode perceber no seguinte depoimento.

É igual a uma namorada, cara, por incrível que pareça. Eu gosto tanto quanto de uma namorada. Tenho que te dizer isso. (VASQUEZ)

4.2.4.4 O envolvimento

Ao serem questionados sobre se sentirem envolvidos com sua coleção de discos, apenas um sujeito negou essa afirmação, o restante admitiu se sentir muito ligado, tendo um valor afetivo muito grande por eles, como no depoimento abaixo:

É uma paixão assim que não tem como explicar, to sempre escutando, e olhando para eles e limpando. Ah, é uma coisa só tua. Um momento teu. Tipo assim, tu passa na rua e o cara te vê com o vinil debaixo do braço e diz: olha só, esse cara tá nos anos 60, 70, 80. Mas ele não sabe o que a pessoa sente, entendeu? Para quem gosta mesmo, o vinil, ele é fora de série. Não tem explicação, ele é diferente. Quem sabe, sabe que ele é diferente. (LUÍS)

Uma parte da amostra disse que não se sente ligada ao LP em si, a matéria, mas sim ao conteúdo, procurando, através do disco, a música que está contida neste. Alguns admitiram ter como uma de suas maiores preocupações o destino de sua coleção quando vierem a falecer e outros afirmam que não se separariam dos discos de maneira alguma, pois os vêem como uma extensão de si.

Outro respondente deu a seguinte resposta:

A minha ligação com os discos é vital. Quando eu acordo eu boto um disco. Eu preciso pôr um som, alguma coisa que faça bem para os meus sentidos, entende? Ou mesmo assim, que não faça bem para os meus sentidos, mas que me provoque algo, sabe? O que me provoca isso é a música, sabe? Eu não sou músico nem nada, mas o que me provoca isso é a música. Ouvir música me provoca essa reação assim. Eu, quando eu chego do trabalho, eu coloco alguma coisa para ouvir. Às vezes eu estou lendo e coloco alguma coisa de fundo também. O disco em si, como meio para ouvir música ele é importante também para isso, porque eu preciso estar ouvindo alguma coisa. (ANDRÉ)

Ao responder essa pergunta, dois dos respondentes comentaram histórias de conhecidos nas quais eles perderam seus discos, um porque precisava de dinheiro e

o outro por causa de uma enchente que havia invadido sua casa. A emoção que ambos transmitiam ao contar essas situações era muito forte, e um deles complementou, ainda, dizendo que esse amigo disse que no dia que perdeu os seus discos perdeu em conjunto a sua identidade.

Parte da amostra comentou que o envolvimento com os discos se dá não apenas pelo objeto, mas por tudo que vem à mente quando se tem contato com seus discos, por exemplo os momentos de compra, com quem se escutou aquele disco, ou os que se recebeu de presente.

Um respondente, em seu depoimento, afirma se sentir muito envolvido com os seus discos de vinil, pois foram eles que fizeram com que ele se ligasse no mundo da informática e que, através da digitalização e conseqüente disponibilização gratuita para *download* de discos raros, ele passa a sentir como se tivesse participado de alguma forma na existência da música.

Outro motivo mencionado para esse envolvimento é o fato de que a manutenção da coleção de discos leva os colecionadores a conhecerem outros colecionadores, donos de lojas e pessoas com o mesmo interesse, que com o passar dos anos acabaram se tornando seus amigos.

4.2.4.5 O prazer na compra

Todos os respondentes, sem exceção, admitiram sentir prazer ao adquirirem um disco de vinil. Alguns afirmaram que esse prazer está ligado ao fato de estarem adquirindo algo que vai durar muito tempo com certeza, pois já durou até agora, e está sendo comprado de “segunda mão” e, na maioria das vezes, em perfeitas condições.

Alguns respondentes admitiram sentir mais prazer na compra do que na execução do disco *per se* e comentaram que, em alguns momentos, compram os discos somente pelas capas, ou porque simplesmente o querem em suas coleções, não necessariamente para escutar, mas pelo prazer de ter. Ou seja, uma conquista, algo admitido como sendo puramente materialista.

Um dos entrevistados deu o seguinte depoimento:

Bah, é um prazer enorme. Inclusive hoje eu consegui mais dois vinis que são muito difíceis. Esses dois vinis deviam ser da minha coleção e tavam me faltando e eu consegui eles hoje. Bah. Hoje eu ganhei o dia. Conseguindo esses discos eu ganhei o dia. O meu aniversário, que é agora domingo, eu já ganhei de presente hoje, que é esse conteúdo que faltava pra mim. É uma coisa que não é só para um momento, é para sempre, sabe? Esses que eu escolho não saem lá de casa de jeito nenhum. (ADRIANO)

Uma parte da amostra encara a compra do vinil nos sebos de Porto Alegre como uma aventura, como se fosse uma espécie de busca por algo que não se espera encontrar. Quando encontrado, causa euforia, pois se julgava tal acontecimento impossível. Nota-se que eles realmente julgam o vinil como um tesouro, pois é algo que já não é mais fabricado então, quando se tem, se é privilegiado.

Um dos respondentes admitiu sentir prazer máximo na compra de um disco e ainda afirmou que, dependendo do disco, ele sente mais prazer em sua compra, do que através de uma relação sexual.

Esse prazer também se deve a uma série de outras razões que foram mencionadas:

- a expectativa de conhecer outras músicas de um álbum que se compra por uma ou outra faixa;
- o fato de se realizarem escutando música e de encontrarem, no vinil, sua mídia favorita e na compra, o momento que vai permitir esta realização;
- a realização de uma necessidade, muitas vezes encarada pelos próprios colecionadores como um fetiche;
- o ato de “folhear” todos os discos na loja e depois a concretização da compra dos escolhidos;
- o prazer no todo que é o disco, capa, encarte, rótulo, até mesmo o “cheiro” do vinil antigo foi mencionado como fonte de prazer para um dos colecionadores;
- a compra e a volta para casa logo após, lendo o encarte, manuseando o disco e o ouvindo pela primeira vez.

4.2.4.6 Ser ou não ser nostálgico

Por fim, a questão que mais dividiu os respondentes foi quanto a eles se considerarem (ou não) pessoas nostálgicas. Dos indivíduos que responderam essa pergunta, sete revelaram não se considerarem pessoas nostálgicas, enquanto que os outros vinte concordaram que são nostálgicos, sendo perceptível nestes uma diferença no grau desse sentimento. Para facilitar a análise, se dividiu então nesses dois grupos:

Indivíduos que não se consideram nostálgicos:

Os respondentes que admitiram não se considerarem pessoas nostálgicas, na sua maioria, ligavam essa nostalgia à música e justificaram a falta desse sentimento. Alguns disseram que gostam do vinil por ser a sua mídia favorita, mas que não vêem isso como algo nostálgico.

Outro ponto fortemente justificado foi o fato de que, se gostar de música antiga não necessariamente faz a pessoa se sentir nostálgica, mas que o fato de se gostar de música moderna faz com que os respondentes não se sintam nostálgicos, pois ligam essa música moderna diretamente ao contrário da nostalgia.

Um dos respondentes teceu um comentário sobre essa questão que se destaca entre os demais:

Eu não me considero uma pessoa nostálgica, porque quem é nostálgico por causa da música na realidade não gosta da música, essa pessoa gosta é de si. Tipo: "ah, eu gosto de determinada música porque ela me lembra tal coisa"... Então se tocasse uma coisa ruim naquele momento essa pessoa ia gostar daquela música? Tipo: "Ah, porque essa música tocou quando eu beijei lá a minha primeira namorada". Para mim tu não gosta da música, tu gosta de si mesmo, tu é um narcisista. Enquanto que assim, eu acho que a minha relação com música é pela música. Claro, o teu gosto pode mudar, e isso às vezes envolve maturidade, mas tem coisas boas que eu ouvia quando eu tinha, sei lá, doze ou treze anos, e quando eu ouço hoje em dia, sei lá, às vezes me soam melhor ainda. Mais modernas que na época. Porque eu acho que aquela música legal, aquela música que te provoca algo, cada vez ela melhora mais. Ela soa mais moderna. (ANDRÉ)

Indivíduos que se consideram nostálgicos:

Os motivos que as pessoas deram para se considerarem nostálgicas são muitos diversos, mas podem ser resumidos em alguns que foram mais frequentemente citados:

- um gosto pelo *revival*, pelas coisas do passado;

- a crença na falta de produção de música de qualidade hoje em dia;
- uma conexão da nostalgia com um lado mais romântico, mais sensível e sentimental de encarar a vida;
- a vontade de ter nascido antes do que tempo histórico em que nasceu, para aproveitar outros tempos, principalmente a juventude dos anos 70;
- a incorporação da nostalgia no cotidiano, através de discos, carros, filmes, programas, roupas, gírias, brinquedos;
- as boas lembranças de antigamente, principalmente da adolescência;
- uma preferência por uma música que era feita antigamente que já não se encontra sendo produzida hoje em dia;
- a influência que os entrevistados sentem exercida pelos anos 60 e 70 em suas vidas, uma simpatia que se une a uma vontade de lá estar;
- uma busca por algo que estava no passado e que não se aproveitou na totalidade na época;
- um desapego da realidade, somado a uma vontade de viver o passado;
- um desejo de utilizar a nostalgia para manter vivas algumas tradições;
- uma preferência por músicas antigas, que acaba levando as pessoas a sentirem-se nostálgicas.

4.3 SOBRE AS LOJAS E OS LOJISTAS

Para os consumidores que se dedicam à compra de vinil, hoje em dia, não existem opções muito diversificadas de compra. Eles podem adquirir discos novos ou usados. Os discos novos que estão disponíveis no mercado possuem um preço muito elevado, em média acima de cem reais, podendo chegar até a trezentos. Como este é um valor que muitas vezes eles não estão dispostos a pagar, os consumidores acabam por reduzir suas aquisições a duas opções principais de compra de discos usados: em meios presenciais, nas lojas físicas remanescentes, dispostas pelo centro da cidade, ou em meios virtuais, pela internet. Este último tipo de compra é considerado problemático, pois, por se tratar de um produto usado, não se pode ter uma noção precisa do produto que se está comprando, a não ser que se

esteja sendo atendido por um *expert*, que seja capaz de fornecer todas as informações necessárias.

É válido mencionar, ainda, que na cidade de Porto Alegre existem outras duas formas menos convencionais de se comprar discos:

- a compra na rua, denominada pelo público conhecedor de venda “na pedra”, realizada por vendedores ambulantes, que compõe uma parcela muito pequena dos vinis comercializados – inclusive um dos entrevistados possui um vendedor que fica “na pedra” para comercializar alguns dos discos de menor valor da sua loja toda noite após as 18 horas e até as 22 horas;

- a compra em feiras, como a do Brique da Redenção, que acontece todo domingo, ou a feira do Mercado Público (bimestral).

Quando questionados sobre a participação na feira do Mercado Público, todos os vendedores entrevistados concordaram que essa não é uma boa prática, sendo responsável pela canibalização do seu negócio. Porque eles já têm um público fiel e a maioria do pessoal que tem banca no mercado não tem loja e tenta “descontar 60 dias de trabalho em apenas 5”.

Ao longo da condução da pesquisa se tornou perceptível a existência de dois tipos diferentes de lojas e de lojistas de discos de vinil: um que simplesmente vende o produto como um produto qualquer, sem ter muito conhecimento sobre este, assim como sobre o seu cliente, doravante denominado lojista ordinário, e um outro, diferenciado, que é, na maioria das vezes, especialista no produto que comercializa, que se dedica a conhecer cada vez mais sobre este, assim como sobre o seu mercado consumidor, doravante denominado lojista perito.

Por este trabalho se dedicar a colecionadores, que na sua maioria buscam um produto diferenciado, de especialidade, foram entrevistados cinco lojistas peritos, quatro com loja física e um que comercializa o seu produto através da internet e apenas um lojista ordinário para termos de comparação. A realização de apenas uma entrevista para termos de comparação não foi escolha do autor, pois era pretensão a realização de outras três, porém, os outros três lojistas ordinários contatados se recusaram a conceder a entrevista.

A entrevista conduzida com a lojista ordinária acabou se revelando a mais desinteressante entre todas, sendo a mais pobre em conteúdo, na qual era perceptível que a pessoa em questão não tinha o mínimo domínio sobre o produto

que estava vendendo, apesar de ser a loja mais antiga de vinis usados da cidade de Porto Alegre que se mantém em funcionamento ininterrupto.

A entrevistada não era capaz de fornecer informações básicas sobre o seu produto e sobre o seu cliente, ela não percebia diferenças entre o freqüentador de sua loja que adquire o vinil e o que adquire o CD, também não percebia alguma característica marcante do consumidor de discos de vinil e nem ao menos foi capaz de dizer quais eram os motivos que levariam os consumidores a comprarem os discos de vinis em sua loja, demonstrando um forte desinteresse pelo seu produto e seu mercado, e não o vendo como os mesmos olhos que os outros vendedores entrevistados.

Por estes motivos o texto segue abordando apenas as entrevistas com os lojistas peritos, que foram entrevistas mais ricas em conteúdo e permitem uma análise mais minuciosa das informações fornecidas. É válido mencionar que todos os vendedores peritos contatados possuem características semelhantes: gostam muito de música e procuram escutar todos os gêneros, mesmo aqueles que não são de sua preferência, para poder atender o seu cliente da melhor maneira possível, todos são do sexo masculino e a maioria está nesse ramo há mais de uma década – dos cinco entrevistados somente um trabalha com discos apenas há cinco anos, sendo que este foi treinado por um dos outros quatro e é o responsável pela segunda loja que ele possui.

O mercado de discos de vinil, principalmente este de especialidade, se revela um mercado que pode ser altamente rentável e que é muito restrito. Apesar de serem lojas pequenas e aparentemente de baixo valor agregado que em sua maioria ficam dentro de galerias ou viadutos, ou até mesmo garagens adaptadas, elas possuem um alto valor investido, pois para se manter um bom acervo é necessário conhecimento, dedicação e capital. Através de conversas informais descobriu-se que todos esses lojistas se conhecem e alguns são amigos de anos.

Outra descoberta que se deu através de conversas informais e não foi mencionada em nenhuma das entrevistas é que alguns dos lojistas peritos optam por não levar os seus produtos mais valiosos para as lojas, pois esses eles podem vender “por fora”, para clientes que compram certo e estão em uma espécie de “fila de espera” por determinados discos.

4.3.1 O Cliente pelo Prisma dos Lojistas

Pelo prisma dos lojistas peritos, existem alguns motivos principais que levam os consumidores a comprarem os discos de vinis hoje em dia:

- a arte gráfica, que é muito mais desenvolvida que a do CD e o ato do cliente “namorar” a capa;

- o som. Tem um grande público que prefere o LP, os motivos analisados pelos vendedores são diversos: o som metalizado do CD, que não permite atingir os mesmos graves que os vinis; o ambiente de som proporcionado pelo LP; o maior “peso” do som do vinil; o fato deste ter um som mais “redondo”. Um fato que um perito comentou fazendo a ressalva de que ele não concordava, era que alguns consumidores gostam do chiado do vinil;

- a economia, pois tem alguns discos que são muito baratos, porém estes, geralmente são comprados por pessoas que não são colecionadores;

- a possibilidade de se conseguir músicas que nunca foram lançadas em CD;

- o envolvimento que os clientes tem com o disco de vinil, de ter um amor pelo produto, de ser um produto no qual o cliente “participa”;

- a nostalgia, que foi mencionada por quatro dos vendedores, sendo que um deles comentou que eles estão com saudade da música “do tempo deles, da maneira que eles costumam ouvir” e outro disse que, na opinião dele, todos somos saudosistas e gostamos de lembrar o passado, mesmo que esse seja melhor apenas na teoria.

Ao serem questionados se eles acham que os colecionadores estão dispostos a pagar mais por um disco raro ou não todos concordaram que eles estão sim dispostos, mas que isso depende do quão raro o disco realmente é. Um mencionou que depende do poder aquisitivo do colecionador. Caso este possua um elevado poder aquisitivo, ele vai pagar sem questionar e que alguns veêm o disco e querem muito, daí se desfazem de seus bens para comprarem discos ou trazem outros para abaterem no valor.

Dois dos vendedores comentaram a respeito do valor dos discos e disseram que poucas pessoas sabem o quanto alguns discos valem. Eles exemplificaram falando do primeiro disco Roberto Carlos (Louco por Você), que tem um valor de mercado que pode ser superior a dez mil reais. Outros discos mencionados foram o

disco Paebiru de Lula Cortez e Zé Ramalho, que vale mais de cinco mil reais e o disco dos Beatles, “yesterday... and today” (em sua capa há uma imagem que remete à figura de um açougueiro) que possui um valor de mercado oficial entre cinco e quarenta mil reais, dependendo do estado em que o álbum se encontra.

Ao serem questionados sobre seus consumidores serem ou não pessoas nostálgicas apenas um dos vendedores afirmou isso como uma verdade absoluta. Dois dos respondentes disseram que a nostalgia é responsável por uma fatia do mercado. O mais curioso nesse questionamento é que os outros dois vendedores negaram uma influência da nostalgia nesse tipo de consumo, afirmando que os vinis são muito comprados por adolescentes, que nem ao menos poderiam experimentar essa nostalgia, sendo que este público, somado ao público jovem, são os responsáveis pela aquisição de vinis caros, importados, lacrados, lançamentos que se encontram disponíveis hoje em dia no mercado.

4.3.2 Gêneros Procurados; Escolha do Local de Compra e a Expectativa de Vida do Comércio de Vinis

A única resposta que foi totalmente diferente entre todos os vendedores de discos de vinil foi relativa ao gênero mais procurado. Um dos entrevistados afirma não existir mais isso e que se vendem coisas loucas, inesperadas. Já outro julga como mais vendido atualmente o gênero pop anos 80, um terceiro mencionou o rock genericamente, outro mencionou rock dos anos 60 e o metal e o quinto afirmou que o mais procurado é a música dos anos 70 de diferentes gêneros.

Ao serem questionados sobre os motivos pelos quais os consumidores adquirirem os produtos em suas lojas, os respondentes tiveram diferentes motivos. Os mais citados foram a política de preços justos; a grande variedade, que, segundo eles, deve se sobrepor ao gosto pessoal numa busca pelo profissionalismo; o fato de serem o local onde se encontram os discos mais raros, de especialidade ou importados; o fato de trabalharem com um público de especialidade e não com o “povão” e as dicas que os donos dão para os seus clientes.

Ao serem questionados sobre quanto tempo eles acreditam que o vinil ainda continuará sendo comercializado, a resposta foi unânime: ele ainda vai durar muito.

Alguns foram enfáticos, dizendo que o vinil vai durar mais 200 anos ou que ele é o único que vai sobreviver, superando a duração do CD. Além disso, um dos respondentes afirmou que o vinil não vai morrer nunca. Apenas um dos vendedores peritos expressou uma preocupação sobre por quanto tempo existirão agulhas de qualidade sendo produzidas, o que poderia vir a prejudicar a longevidade desse comércio.

Um dos entrevistados, além de dizer que o vinil ainda vai durar muito, enfatizou que há uma renovação dos compradores e que o vinil nunca deixou de ser fabricado no Brasil, nem no exterior. Além disso, algumas fábricas da América do Norte e dos Estados Unidos estão retomando a produção, só que não em escala industrial como foi até 1992. Acrescentou ainda que:

Eu acho que foi uma das poucas tecnologias que as pessoas se recusaram a abandonar. Que eu me lembre assim é a única. O ideal para as fábricas teria sido se todos os clientes quisessem partir para o CD e esquecer do vinil, porque o vinil estava superado. (EDUARDO)

Nota-se que, em geral, os lojistas peritos entrevistados têm um entendimento muito apurado do produto com o qual trabalham e do público que atendem. Pode-se afirmar, também, que várias características presentes nas entrevistas dos colecionadores de vinil também são encontradas nos relatos dos vendedores peritos, principalmente as relacionadas com o envolvimento emocional dos indivíduos com a mídia. Alguns deles, além de comercializar também colecionam vinis, o que permite a eles um conhecimento ainda mais ampliado sobre o “ser” colecionador.

4.4 ETAPA DO INCIDENTE CRÍTICO

Na etapa da pesquisa referente ao incidente crítico com os entrevistados, estes responderam questões referentes a três tipos de eventos: a maior dificuldade que eles passaram para conseguir um disco em sua vida e o significado desta; um disco, ou experiência de compra que eles relacionem com algo feliz em sua vida e o porquê e, por fim, um disco ou experiência de compra que eles relacionam com algo triste e o motivo dessa relação. Apenas 27 dos 31 respondentes tiveram suas respostas analisadas, pois a participação dos outros quatro respondentes nessa

etapa não agregou nada para o desenvolvimento das análises. A seguir, serão apresentados os resultados referentes a cada uma destas questões.

4.4.1 Com os Colecionadores

Na etapa da pesquisa referente ao incidente crítico com os entrevistados, estes responderam questões referentes a três tipos de eventos: a maior dificuldade que eles passaram para conseguir um disco em sua vida e o significado desta; um disco, ou experiência de compra que eles relacionem com algo feliz em sua vida e porque e, por fim, um disco, ou experiência de compra que eles relacionam com algo triste e o motivo dessa relação. A seguir, serão apresentados os resultados referentes a cada uma destas questões.

4.4.1.1 A maior dificuldade passada para se conseguir um disco e seu significado.

De um total de 27 respondentes questionados a respeito da maior dificuldade que passaram para conseguir comprar um disco, apenas três disseram nunca terem passado por nenhuma. Os 23 sujeitos restantes passaram por sete diferentes tipos de dificuldade. Uma destas agrupa 10 respondentes (dificuldade para se conseguir encontrar um disco), outra agrupa 8 respondentes (dificuldades financeiras), uma terceira dificuldade foi mencionada por duas pessoas, e as outras quatro foram experienciadas por apenas um respondente cada, como será apresentado a seguir.

A dificuldade de conseguir encontrar um disco é o evento que mais foi recorrente entre os sujeitos. A maioria destes procurou os discos desejados durante meses ou, eventualmente, anos, e admite que valeu a pena a espera quando estes foram encontrados. Até mesmo um dos respondentes que conseguiu o seu objeto de desejo com um pequeno defeito continua extremamente feliz pelo fato de conseguir encontrá-lo. A maioria dos sujeitos analisa esse encontro do disco almejado como uma realização especial em sua vida, algo único. Alguns mencionaram, inclusive,

que, apesar de persistirem na busca incessante, já tinham deixado de acreditar que poderiam encontrar determinado disco.

Um respondente conseguiu reencontrar um disco após tê-lo visto uma única vez, depois de três anos, e ele comenta o significado e valor deste:

Ah, tem significado, pela procura... E pela qualidade também. Se eu fosse obrigado a resumir a minha coleção em dez peças assim, ele seria uma das peças com as quais eu ficaria, e pode acontecer um dia de tu ser obrigado, por alguma contingência a te reduzir a um mínimo de discos e se eu fosse escolher dez discos entre todos, esse seria um deles. (ALCIONE)

Um destes respondentes analisa a busca pelos discos (e a dificuldades em encontrá-los) como algo que significa o inalcançável em sua vida, pois quando consegue completar uma lista de discos desejados, elabora uma nova, quase que instantaneamente.

A recompensa pela longa demora para se encontrar um único disco e o significado deste são expressos no seguinte depoimento:

Tem um disco do Renato e seus Blue Caps que eu demorei 12 anos para conseguir. Olha, eu me emocionei tanto que eu não quis transfigurar para o vendedor o que eu tava sentindo para ele não triplicar o valor que ele tava me cobrando. Mas depois que eu peguei ele na mão, que já era meu eu contei para ele como eu tava procurando e que eu teria pago até 100 reais e não só os 10 que eu tinha pago. Eu saí dali correndo, de tão animado. Ela teve um significado especial até porque quando eu me encontrei com todo o grupo depois e contei que eu tinha comprado esse eles me disseram que aquele vinil nenhum deles tinha. Acho que a minha satisfação maior foi até de ter o disco que nenhum dos integrantes da banda tinha. (VASQUEZ)

A impossibilidade de se conseguir um disco e a alegria que esse pode vir a permitir caso seja encontrado está descrita no depoimento deste colecionador. Também nesse mesmo trecho percebe-se, mais uma vez, a necessidade do colecionador de ter o disco como uma representação física da música.

Claro, não... Isso eu sei que eu vou ter uma felicidade imensa quando eu achar... Tem um disco que eu procuro hoje já faz uns seis anos, desse mesmo argentino, o Luis Alberto Spineta que é o disco que tem uma música chamada Jardim de Gente, que é uma música que eu gosto muito, que me mandaram em mp3, ou seja, teoricamente eu tenho a música, e eu não precisaria achar o disco, mas não é assim, eu preciso ter esse disco, ter esse objeto, eu preciso pegar na mão e olhar e tal. (ARTHUR DE FARIA)

Outra dificuldade que se fez muito presente nas respostas dos sujeitos foi a dificuldade financeira, esta mencionada por sete entrevistados.

Dois destes sujeitos optaram por vender outros objetos pessoais para conseguir comprar alguns discos de vinil que consideravam muito importantes para a sua coleção. Em uma situação parecida, outros dois respondentes comentam que

tiveram que fazer sacrifícios de economia durante a adolescência para poderem comprar seus discos de vinil. Um deles complementa que essa dificuldade provavelmente é um dos motivadores que o levam a comprar discos hoje em dia.

Outro respondente dá um depoimento que explica bem como a dificuldade financeira influencia a vida de um colecionador de discos, assim como o significado da superação de uma dificuldade específica.

Esse disco que tá tocando aí no fundo, o Marquee Moon do Television. Eu comprei ele importado, numa época que eu era adolescente e eu não tinha dinheiro. Eu me lembro que tinha uma loja chamada Tecnic em Porto Alegre, lá por 89, 90 e eu sempre passava por aquela loja e tava aquele vinil lá, por um preço caro. Mas sempre que eu passava ele continuava lá, e eu pensava “mas não é possível que ninguém vai comprar esse disco”. Sabe? Eu tinha lido muito sobre ele e na Ipanema tinha um programa chamado “clássicos do rock” e eles tocavam um disco inteiro em vinil. E eu gravei, mas eu tinha ele numa fitinha vagabunda tudo, numa gravação de rádio. E eu queria ter ele. Eu precisava ter aquele disco, mas eu não tinha dinheiro. E eu fui esperando meses e meses e aí chegou o Natal e o meu pai me deu uma quantia de dinheiro, daí eu fui lá e comprei o disco. Aí se tu me perguntar, qual é a dificuldade, a dificuldade é que eu fiquei meses sonhando em ter o disco e não conseguia. Hoje é claro, é mais fácil, eu trabalho, eu recebo minha grana, posso ir lá e comprar o disco que eu quiser.

O significado dessa compra para mim era ter algo que não se conseguia encontrar, era como se tu tivesse a música, sabe? A música tem o lance do mistério, do desconhecido. É como se tu tivesse entrando numa nova etapa dos sons assim, sabe? Porque eu acho que o Marquee Moon ele é um disco a partir do qual surgiu muita coisa, sabe? Várias outras bandas surgiram. E não só porque os caras na entrevista dizem “Ah, porque eu fui muito influenciado”. Não, mas porque os discos a partir do Marquee Moon, que tu ouve, eu não digo todos, mas grande parte deles, na linha do rock, assim, eles tiveram uma influência capital do Marquee Moon, então é como se tu tivesse pego, pode parecer exagero, mas sei lá, como se tu tivesse pegando, o código Hamurabi. O código Hamurabi, que deu origem a todas as leis, de certo modo, né? Claro, guardadas as devidas proporções. (ANDRÉ)

A prioridade da compra do disco sobre outros objetos, inclusive gerando dívidas é o que estes dois sujeitos apresentam em seus depoimentos.

Mas atrasar contas, deixar de sair, ou deixar de comprar uma coisa para mim para comprar discos é algo normal. Por exemplo, tava passeando com a minha mulher no shopping nesse final de semana e passei na frente da Levi's, daí eu pensei: “bah, sabe que eu tava a fim de comprar uma calça da Levi's para mim”. Daí fui ver o preço e decidi que não, daí eu falei em voz alta, até para mexer um pouco com a minha mulher: “com o preço que está essa calça aqui eu compro uns 4, 5 vinis”. Eu tenho os discos como uma referência de valor financeiro na minha vida atualmente. (MARINO)

Sim. Tem muito significado essas compras. Mas eu costumo dizer que tudo que eu adquirir foi através da música. Porque os meus últimos dez anos de trabalho foram direcionados à música, por ter experiência com música, por entender bastante de música e tudo por causa disso. As vezes eu penso duas vezes assim: “Vou em tal lugar, assistir tal show. Gastar com passagem, com hospedagem, com ingresso?” E logo decido, eu vou, eu vou porque vale a pena, por causa disso né. (DARCI)

Por fim, no depoimento desse entrevistado, é permitido compreender o quanto o colecionador está disposto a se esforçar pelo seu objeto de desejo, transpondo suas dificuldades financeiras:

Ah, quando eu morava lá em Ibituba dificilmente eu achava alguma coisa boa. E eu não tinha dinheiro para pegar ônibus, e para comprar discos eu tinha que pegar carona e ir até Florianópolis. Aí eu ia para a BR pedir carona, passava o dia em Florianópolis e ia de loja em loja assim, aí pesquisava bastante, pechinchava e depois pegava carona de volta. Isso para mim simbolizava uma aventura assim. (RAFAEL)

A decisão de adiar a compra de um disco para um outro momento futuro e depois não o encontrar novamente são símbolos de uma grande frustração na vida de dois dos respondentes.

Os outros fatores que foram mencionados, apenas por um respondente cada e que significaram motivo de frustração para eles são os seguintes:

- o ato de ter que ficar “pedindo” o disco para outras pessoas para ter acesso ao objeto de desejo;
- a dificuldade para se desfazer de discos em função de uma necessidade financeira;
- a necessidade de se escolher entre uma série de discos desejados que, inusitadamente, foram encontrados em uma viagem que não se repetiria e na qual as condições financeiras do entrevistado não permitiam a aquisição de todos eles;
- trocar um disco com outro colecionador e nunca mais conseguir este novamente.

4.4.1.2 O disco (ou processo de compra) que é associado com um momento feliz da vida do entrevistado e o seu significado

Diferentemente dos grandes agrupamentos de respostas que ocorreram na primeira questão, ao serem questionados sobre a associação de um disco, ou da compra de um disco com um momento feliz e seu significado, a maioria dos respondentes deu um depoimento diferente. Abaixo segue um resumo destes depoimentos, que permite uma percepção geral do sentimento de felicidade que é vivido pelos colecionadores com relação aos seus discos.

Um ponto comum presente na resposta de sete sujeitos foi a associação de discos que eles gostam com fases da vida que remetem à felicidade, como a infância ou adolescência, por exemplo, e por consequência, a associação deste disco com este sentimento de felicidade. Alguns respondentes ainda complementaram:

Boas lembranças. Do tempo em que a minha família era unida... No sentido assim... Os meus pais eram casados, a gente tinha algo estável... Boas lembranças, resumindo boas lembranças. (KARINA)

Tem alguns discos de vinil que eu guardo até hoje na minha coleção, inclusive não estão aqui na rádio, estão guardados em casa, e alguns que eu até não posso ouvir, que significam coisas que deveriam estar só na minha memória, então eu deixo lá e ouço só quando estou sozinho. (MARCO POLI)

Tem, e como tem. Tem alguns discos, algumas músicas que me lembram bastante a minha juventude. Tipo o meu hino, a minha música, é moonlight serenade. Entre outras tantas, claro, mas essa é a principal. Significado? Ela lembra a minha juventude, as minhas realizações. Mas tem algumas lembranças que são um pouco tristes, mas que até me deixam felizes quando eu lembro. (LORENA)

Muito legal cara, talvez eu busque um tempo que não volta mais escutando o disco, mas escutando a música eu lembro da época direitinho, desde quando era reunião dançante em casa até uma música que tocava nas festas e o pessoal gostava. O disco me faz viajar. (FÁBIO)

Semelhante à lembrança dos tempos passados existe a lembrança feliz de pessoas que passaram na vida dos colecionadores, e que são lembradas através de determinado disco ou música, como nos três casos a seguir:

Tem um disco que me faz lembrar de uma namorada que eu tive, que a gente escrevia junto, e sempre que eu botava para escutar a gente ouvia junto. Ela tinha o CD, eu tinha o vinil. Na verdade eu nem gosto tanto assim, mas só por ela gostar isso já é marcante. Ele tem esse valor sentimental. (RAFAEL)

Esse disco (“No Embalo”, do Renato e seus Blue Caps) me remete a época na qual eu conheci a minha primeira namorada, de uma certa forma foi aonde surgiu tudo, foi aí que eu me lancei para a música assim, que eu comecei a gostar mesmo. É uma coisa bem nostálgica e romântica. Esse disco tem bastante significado na minha vida. (VASQUEZ)

Cara, eu me lembro muito do meu pai. Então eu me lembro de ir ao supermercado e me lembro direitinho de eu pedir para ele um disco e dele ter me dito que eu não ia ganhar o disco naquele dia porque eu tinha tirado uma nota ruim e eu me lembro da situação na mesma semana, de ele me ligar e dizer que tava indo para casa e que ele não tinha comprado o meu disco porque eu estava em dívida com ele, daí quando ele chegou em casa ele me disse para eu ir no carro, que o meu disco tava debaixo do banco e eu me lembro direitinho de eu pegar o disco e ir correndo para dentro de casa, chegar na vitrola e botar aquele disco para escutar. Era o disco da novela “Final Feliz”. (FÁBIO)

Dois dos respondentes têm a felicidade associada com a compra de um disco muito valioso por um valor muito baixo em lojas não especializadas. O significado para um deles é a glória de ter encontrado uma raridade sem ter que se esforçar para isso. Ele acredita que teve a sorte de estar no local certo no momento certo, e isso que torna essa compra tão especial.

A possibilidade de se conseguir comprar discos raros e importados é o que significa a felicidade para dois respondentes. O primeiro tem como importante o momento de compra de dois discos de vinil muito raros (*Pogues* e *Spaceman Three*) em um sebo aqui de Porto Alegre no ano de 2007, para ele, algo muito marcante como podemos perceber no excerto a seguir. O segundo, por sua vez, tem a sua realização em conseguir importar discos de vinil novos do exterior hoje em dia.

Sim, tem muito significado. Porque assim ó, são discos, que se tu perguntar para 99,9% das pessoas, as pessoas não conhecem. Sabe? Então são coisas assim que nem raramente tu encontra, porque elas não tem mercado. Não tem público pra isso, né? Então às vezes o mundo daquele cara que gosta de música, do verdadeiro apreciador de música sempre tem umas esquisitices que só ele gosta parece né. Claro, só ele pode parecer um exagero, tem outras poucas pessoas que podem gostar também, mas tu não encontras os discos. Daí quando tu encontra é uma coisa assim que é um universo muito particular, não é de todos. Não é a Ivete Sangalo, sabe? É uma coisa que é muito tua. E esses dois discos são isso, sabe? Digamos, se eu pegasse os dois e fosse mostrar para as pessoas, as pessoas iam dizer: Sai daqui, o que que é isso, que que é essa porcaria? Eu quero ouvir Ivete Sangalo, que todo mundo ouve, sei lá. Sabe? Então isso tem para mim, o inusitado de encontrar dois discos importados, aqui em Porto Alegre, dois discos que são muito bons, que agora eu estou toda hora ouvindo. (ANDRÉ)

Eu sempre tive esse tabu, disco importado é impossível. E foi aí que um dia entrou na minha vida o bendito do Getúlio que falou: “Olha cara, eu importo”. Eu comprei alguns discos que nem passava pela minha cabeça que existissem em vinil, como o Metallica com a orquestra sinfônica, que é algo atual, que tem em DVD e eu consegui ele em um vinil triplo. Até hoje eu penso que ele não existe, ele está na minha mão, ele é meu e eu não acredito que ele exista. Então os discos que me deixam mais feliz são especialmente esses importados, que eu não esperava que eu pudesse conseguir nunca. Mas dentre todos o principal é o Number One mesmo, ele foi o primeiro disco dos Beatles que eu comprei, e foi o que me fez tomar a decisão de colecionar Beatles. (MARINO)

A compra de discos difíceis de serem encontrados também simboliza a felicidade para outro sujeito:

Achar essa barbada do disco que ninguém sabia o que era e aí tu acha em um balaio de vinil, que é um pouco uma coisa que vive no CD ainda. Teve um tempo que eu gostava muito dos discos da gravadora ESM, que é uma gravadora alemã de jazz europeu onde o Egberto gravava também, mas muitos outros caras também gravavam. E aí tinha uma loja ali no viaduto da Borges, no andar de cima, que tinha um monte de disco usado de jazz e tinha muitos discos dessa gravadora muito baratos, que eram de artistas

que as pessoas não conheciam, não tinham muita procura. E esses eu me lembro que eram coisa de tu ir comprando.

Ou então quando tu achava um disco que tu estava procurando muito e não tinha dinheiro para comprar o disco. Bom, isso aconteceu comigo muitas vezes. Então tu dá um jeito de botar ele escondido. Discos do Elomar por exemplo, sem que o cara visse eu pegava ele e escondia lá no meio dos discos de Metal, lá ninguém ia comprar. Daí tu dava um jeito de juntar um dinheiro, voltava lá dois ou três dias depois e aí tu comprava (faz um sinal de comemoração por ter conseguido comprar o disco que havia escondido na loja). (ARTHUR DE FARIA)

Em uma situação semelhante, dois respondentes têm o sentimento feliz associado com discos que procuraram durante muito tempo e eventualmente encontraram. Um deles ainda complementa que esse disco significa o encontro de algo que ele esperava que fosse ótimo, e a confirmação dessa expectativa.

Este sentimento feliz proporcionado pela compra ou pelo disco é algo muito pessoal, mas pode remeter a outras pessoas. Um dos sujeitos admitiu possuir um disco que o deixa especialmente feliz, pois no dia em que ele comprou este disco ele apresentou o mundo do vinil para uma amiga sua, que também passou a colecionar discos de vinil. Para ele, o significado é o de que aquele disco está associado a preservação desta cultura. Afinal, mais uma pessoa começava a colecionar, colaborando para a manutenção dessa mídia. Uma das respondentes associa um disco com o qual ela presenteou um grande amigo seu com a felicidade:

Eu acho que eu sinto um certo orgulho, porque eu me considero tendo uma certa autenticidade que hoje em dia é difícil de se encontrar. Tudo é descartável, como as pessoas costumam comprar pela moda, pelo que está tocando mais na rádio, então eu acho emocionante tu comprar um vinil e cultivar uma tradição, e além de tudo tu poder dar uma coisa para uma outra pessoa também acho que tem bastante significado. (TATIANA)

O disco de retorno da banda favorita, e a possibilidade de assistir esta banda ao vivo é o que simboliza a felicidade para outro respondente:

Aí em 1984, os caras pegam, se reúnem, terminam seus projetos solo, se reúnem e gravam um lp de novo. Esse disco me traz um grande significado, porque é o retorno da banda, com a melhor formação que ela teve, que foi a segunda formação. Então me alimentou aquela esperança: "ah, agora os caras voltaram... um dia eu vou assistir um show desse pessoal, no Brasil, em Porto Alegre, e depois, em 1991 se realizou o primeiro sonho, consegui assistir a um show deles no gigantinho em Porto Alegre. (SÉRGIO)

Outro participante da pesquisa tem como símbolo da felicidade o disco que marca o primeiro contato com o rock, que é hoje o seu gênero favorito:

O primeiro Ramones. Eu lembro quando o cara da loja colocou para mim escutar o primeiro Ramones, e eu não conhecia os Ramones, ele colocou o Rock to Rússia, e aquela frase de todo mundo que gosta de rock me veio a mente: é isso que eu quero para mim. Né, então foi um dos grandes momento para mim, o primeiro, e um dos grandes momentos. O

Significado? Bah, se eu pudesse eu mandava emoldurar este disco. (DARCI)

O disco que simboliza o seu relacionamento com a irmã é o que mais remete a felicidade para um dos entrevistados:

Esse aí é o principal na verdade. Posso pegar ali, tem um disco que para mim e para mim irmã tem um significado especial, que é um EP de 1979, que é a trilha sonora do Cria-Cuervos, que é um ícone de vida assim. Eu e a minha irmã, várias vezes, a gente morava junto antes e esse disco simbolizou algumas coisas muito boas entre nós. Mas não foram poucas as vezes que a imagem do filme colocou o disquinho ali para tocar e ficou dançando os dois juntos ali. Ele está aqui (pega o disco e mostra), e ele tá todo destruído de tão usado que foi... Mas ele me influenciou muito. Ah, eu não sei explicar o significado, acho que é uma cumplicidade, um momento muito bom entre eu e minha irmã, uma fase em que nós dois passamos por problemas, e nós dois, um apoiou o outro e esse é um disco que tenho em vinil, tenho em mp3, carrego no IPOD e acho que faz parte da minha vida. (FILIPE)

Outro entrevistado tem a felicidade diretamente associada com o fato de ter conseguido completar a coleção de duas bandas que ele gosta muito. Ele admite que ter conseguido isso o faz se sentir uma pessoa mais capaz.

A felicidade para um dos respondentes não está associada com algum disco específico ou com uma compra, mas com o ato de poder escutar o disco. Ele admite ser, para ele, a parte mais feliz do seu dia quando ele bota o disco no aparelho e escuta um vinil, principalmente aqueles que ele comprou sem saber o que era e que o surpreenderam ao escutar. Esse sentimento feliz se realiza para um dos sujeitos em dois discos, que foram os dois primeiros que ele digitalizou e disponibilizou para *download* na internet, como se percebe no seu depoimento:

Tem dois discos que eu acho muito bonitos, que foram os primeiros que eu digitalizei e depois digitalizei de novo e de novo a medida que eu fui me aperfeiçoando, um é um do Paul Murriah, o número seis, e o outro é um do John Scott, que é um compositor inglês que fez trilha de vários filmes. O significado que eles tem para mim é que eu participo. É como se eu tivesse alguma coisa a ver com aquela criação, com aquela obra. (CÉSAR)

4.4.1.3 O disco (ou processo de compra) associado a um momento infeliz da vida do entrevistado e o seu significado

A terceira e última pergunta da etapa do incidente crítico era referente à associação de um disco, ou da compra de um disco com um momento infeliz e seu significado.

Dez entrevistados, entretanto, acreditam que não tem nenhum disco (ou experiência de compra) que eles associem com um sentimento triste. Um deles complementou, dizendo que não sente mais este tipo de sentimento hoje em dia, depois de adulto, mas que sentiu quando era mais jovem. Outros afirmam que gostam de músicas tristes, mas que isso não os deixa tristes, e dois outros ainda justificaram:

Eu nunca associei nada relacionado com música a coisas tristes, mesmo que as músicas sejam tristes. Mas a gente ouve elas para passar alegria, né? Por mais deprimente, chorona que seja a letra e a melodia, na verdade ela escancara isso e te passa alegria. (CAIO)

Música, por mais triste que seja, eu não fico triste com música. Acho que ela pode até trazer à tona algum sentimento que não seja alegre, mas acho que não tem nenhuma música que me cause tristeza. Acho que pode lembrar de uma situação que não foi agradável, mas eu encaro como uma coisa positiva e não negativa, eu não fico triste com isso, acho que isso não existe. (FILIPE)

Porém, para outros entrevistados, como para a que deu o depoimento a seguir, a música pode simbolizar um sentimento forte de tristeza:

Música sempre lembra, bem, sempre não, mas muitas vezes lembra, sentimentos, momentos, pessoas, e o vinil é a mesma coisa... Se a música é triste, se o som é triste, vai sempre te lembrar... Tem coisas que eu nem escuto, ou que eu só vou escutar depois de um ano sem escutar assim. Me dá aquela coisa assim, ressentida. Porque o som te lembra alguma coisa... (NATÁLIA)

Um determinado artista, ou fase de sua carreira, é o que simboliza a tristeza para dois entrevistados:

Os vinis da Maria Bethânia. Porque eles eram os meus vinis de fossa. Sempre foram. Continuam sendo. Maria Bethânia, eu e minha amiga a gente botava no prato (faz o gesto de colocar o vinil no prato) e desatava a chorar (faz o gesto de muito choro escorrendo pelo rosto) e cantava com as letras.

Mas era uma tristeza assim, uma tristeza boa até se tu for pensar, né? Era uma tristeza em conjunto. Mas era triste né, a gente tava de fossa se tu for pensar... Sei lá. E era isso, a Maria Bethânia era a minha música para momentos tristes. (JANAÍNA)

Tem discos que tu coloca para sofrer assim, tipo assim “vamos chorar um pouco”. Daí envolve a fase bem antiga do Roberto Carlos, lá pelos anos 60 e 70. O Roberto Carlos era especialista em fazer alguém ficar triste. (DARCI)

Um dos respondentes admitiu que o fato de não ter até hoje conseguido uma música que ele procura a muitos anos o deixa melancólico. Não pelo fato da música em si ser triste, mas por ser a única música que ele aprecia de um determinado artista e por ele nunca ter conseguido adquirir este disco.

Três respondentes confessaram não associar um disco ou uma compra com algo triste em suas vidas, mas sim, a uma determinada música. Dois destes, porém, preferiram não explicar o porquê, por ser algo muito particular

Dois respondentes lembram de discos tristes, ou que associam com momentos tristes, mas que, em um momento difícil de suas vidas, acabaram por fazê-los se sentir mais confortados.

Deixa eu ver... Eu to tentando pensar.. Eu me lembro assim, que uma vez eu tinha brigado com uma ex namorada minha, e eu tava me sentindo muito pra baixo e tudo mais, e daí eu entrei numa loja e vi um disco que era de uma turnê do Jimmy Page acompanhando o Black Crowes e era só eles tocando Led Zeppelin, e alguns clássicos do Blues. Daí eu pedi para ouvir aquilo e levei um susto quando eu ouvi porque era um troço muito poderoso assim. Aquela música fazia tu te sentir os caras assim, sabe? Que nada podia te machucar, que nada podia te magoar. Sabe? Que ouvindo aquela música tu tava acima de todas essas coisas, tu entende? (ANDRÉ)

Bom, eu até diria assim, numa fase da minha adolescência, tudo que eu comprei dos Smiths, do Television e coisas desse tipo eu continuo gostando até hoje, principalmente do Television. Mas era um momento complicado. Era um momento bastante complicado da vida... Esses discos estiveram comigo. Mas embora eles sejam pesados, eles me fizeram muito feliz naqueles momentos difíceis assim. (DARTAGNAN)

Os discos (e músicas) que marcam as brigas e separações com namoradas foram citados por três entrevistados. Um afirmou que ele se lembra desses discos com tristeza, pois remetem a uma paixão que ficou no passado. E outro deles complementou:

Esse mesmo disco que eu te falei, que faz eu me lembrar dessa minha ex namorada, ao mesmo tempo que é bom lembrar tem um lado triste. Acabou de um jeito meio desagradável... Sei lá, quando eu escuto ele assim eu me lembro de toda essa situação. De uma mistura de alegria e tristeza. (RAFAEL)

A associação do disco com o pai falecido é o que remete a tristeza para dois respondentes:

Eu perdi o meu pai de uma maneira meio rápida e tem um disco que eu escuto que é de uma novela de 1988, que sempre que eu escuto eu me lembro disso, então eu evito. É Vale Tudo. Esse eu evito escutar. Tava tocando muito na época e me faz lembrar dele. (FÁBIO)

Coisas mais de infância sim. Tipo “As Rosas não Falam”, que me lembra a perda do meu pai, que eu era bem novo, foi um abalo assim na minha vida, e eu não tinha estrutura para isso. E tipo, tenho lembrança de em algum momento no hospital essa música me vem a cabeça, e até hoje eu sei que essa música me lembra esse fato. (MARCELO)

O momento triste, para um dos sujeitos, é representado pela conexão que ele faz de uma compra que o deixou insatisfeito:

Às vezes tu faz uma compra de um determinado artista pensando que ele é “O cara”, daí tu vai ouvir e bah... Tipo uma vez, eu comprei o disco de um baita artista, o Johnny Cash, o cara é uma beleza, daí eu fui escutar e bah, só as músicas “braba”. Não tem como. (ERASMO)

A separação com o disco é o que liga este ao sentimento de tristeza para dois respondentes:

Tem. É triste pela perda dele. É o primeiro disco do Chico Buarque... Eu escutei um dia e deixei por cima aqui... Daí entrou o cachorro e demoliu ele assim, ele está todo rasgado. Daí é foda. Quando eu vejo ele me dá uma dor no peito. (FÁBIO)

A tristeza para mim está associada com os discos que o meu pai teve que se desfazer por motivos financeiros. Não lembro quais eram, mas foi um momento difícil para nós. (KARINA)

4.4.2 Com os Lojistas

Na etapa do incidente crítico com os vendedores eles responderam à seguinte pergunta: “Qual a história mais marcante que você presenciou comercializando discos?”. As respostas à esse questionamento foram muito variadas, mas fica evidente a enorme quantidade de histórias que cada um deles possui. Afinal, são muitos anos da vida desses sujeitos que foram dedicados à comercialização de um mesmo produto, com um contato direto com o cliente, pois, apesar de praticamente todos serem donos de suas lojas (apenas dois dos seis respondentes são gerentes), eles continuam a realizar o atendimento no balcão diariamente.

Segue abaixo um resumo da resposta de cada um dos vendedores:

Margarete (Flora Discos)

As mais marcantes são as histórias das gincanas, nas quais o pessoal tem que conseguir um determinado disco em pouco tempo. O pessoal vem do interior e nos liga de madrugada no final de semana, daí a gente tem que vir aqui abrir a loja e procurar. Principalmente lá de São Jerônimo, eles sabem que aqui vão encontrar, daí eles aceitam pagar mais caro pelo incômodo causado.

Luís (Classic Rock)

Uma vez eu consegui o primeiro compacto do Kiss com quatro músicas no Instituto Santa Luzia, onde fui comprar Ips. Daí veio um guri aqui que colecionava, junto com a mãe, e que ficou enlouquecido. Eu estava botando ele na parede, porque tem coisa que eu não vendo e uso para decoração mesmo. Daí o guri ficou pulando a minha volta e dizendo que eu

ia vender para ele. E foi aumentando a oferta. Daí uma hora eu aceitei vender por 50 reais. O compacto que eu tinha pago 50 centavos eu vendi por 50 reais no mesmo dia, mas porque eu me senti mal sabe, porque eu não queria vender. E ele ficou insistindo, e a mãe dele também. E daí eu decidi... Eu vou vender, porque coitado desse guri. E a satisfação dele quando eu vendi, bah.... Ele ficou feliz da vida. E era raro mesmo, tanto é que eu nunca mais tive esse primeiro compacto do kiss na minha vida.

Eduardo (comerciante pelo e-bay e ex-dono de loja)

Mais do que histórias tem curiosidades. O colecionador quase sempre é homem, pouquíssimas mulheres colecionam. Infelizmente, né? Geralmente estão casados, estabelecidos, tem emprego... Já compram mais e melhor. Nessa fase da vida, depois dos 30 anos é que surge “O” colecionador. O cara realmente disposto a pagar o preço. Então, como eles estão casados, já entram em choque inevitavelmente com a esposa. Eu vi cada história... Tipo como os caras faziam para chegar em casa escondidos, com os discos que compravam. Tinha cara que largava mala no jardim, daí no meio da noite dizia que ia regar as plantas e pirateava para dentro de casa os discos que ele mesmo tinha comprado. E isso não é uma pessoa, são várias. O cara que é casado e quer colecionar discos já tem uma mulher que não gosta de mim. A mulher me vê como um inimigo. Eu sou o cara que está desvirtuando o dinheiro do lar. Que está ajudando o marido dela a desviar o patrimônio... Mulheres geralmente detestam os discos de vinil... Até mesmo outras coleções. De tanto que é comum, o marido morrer, daí a mulher vai e detona com aquilo.

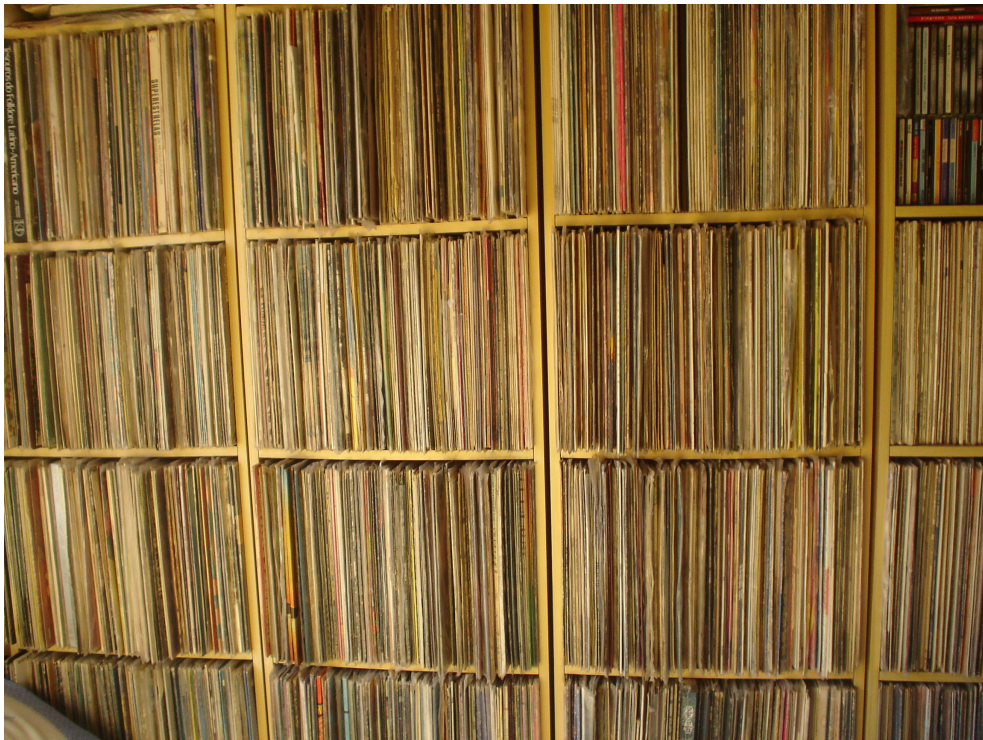


Figura 2: foto do quarto de Eduardo

Getúlio (Boca do Disco)

O dia em que eu comprei o maior lote da minha vida (risos)... Teve várias no brique da redenção, onde eu passei muitos anos comprando e vendendo discos. Muitas coisas boas aconteceram, inclusive conseguindo glaridades. Quando eu peguei o primeiro Rolling Stones Satanic 3D, que

tem a capa tridimensional e quando consegui o primeiro Roberto Carlos, o louco por você... Conseguir essas coisas são troféus para quem gosta de vinil, para mim são troféus pelo significado comercial.

Pierre (Zimbo Discos)

O legal é que tem muitos clientes daqui da loja que acham que estão em Londres, com 40 graus no verão eles se vestem com roupinha de Mod total, e vem aí comprar discos. Chega a dar pena dos caras, 40 graus e eles vem aí usando casaco, terno, gravata.

Édson (Tamba Discos)

Uma vez um cara chegou aqui e me disse que tinha um monte de discos bons, daí eu disse para ele me trazer os discos, daí o cara chegou aqui, trouxe e me disse que ia comprar droga, aí eu cheguei e disse que os discos tinham sido roubados, e daí ele me contou a história de cada um dos discos e deu para ver que não eram roubados, eram todos dele mesmo. E o cara ainda disse para mim: "Tu não me compra todos eles hoje, senão eu vou cheirar tudo hoje". Então tem coisas assim, tem um que disse que ia matar a vó dele se ela não desse um disco de presente para ele. E disse que ia matar de verdade...

O resultado dos relatos da etapa do incidente crítico evidencia a grande dedicação aos vinis por parte tanto dos colecionadores quanto dos vendedores. Isto corrobora o que vinha sendo apresentado nos capítulos anteriores, mas também permitindo aos sujeitos que falassem sobre sentimentos que, de outra maneira, dificilmente teriam sido abordados.

A maioria dos respondentes enfrentou algum tipo de dificuldade para conseguir comprar discos, seja financeira, de decisão de compra ou até mesmo para encontrar o disco. Porém, quase a totalidade não vê essa dificuldade como algo negativo, mas sim como uma parte do processo de ser um colecionador.

Um fato interessante a ser analisado é o de que quase a totalidade dos entrevistados associa discos, músicas ou processos de compra a momentos felizes de suas vidas, enquanto que apenas dois terços da amostra tem discos, músicas ou processos de compra associado a momentos tristes. Mesmo alguns dos que admitiram ter esse sentimento, não se sentem mal por isso, ou seja, os discos realmente estão vinculados a felicidade para a maioria dos entrevistados.

A compra de um vinil considerado valioso ou raro é motivo de grande satisfação e, por isso, a maioria dos colecionadores está disposta a pagar um valor mais elevado pelo objeto de desejo. As emoções desencadeadas pelos vinis estão relacionadas à lembrança de fatos e pessoas do passado, o que não são necessariamente memórias facilmente exploradas, pois alguns dos respondentes

optaram por não responder, considerando estas questões muito pessoais, ou se emocionando em demasiado, pois o disco em questão claramente trazia à tona sentimentos que eram íntimos dos respondentes.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho não se propõe a ser conclusivo, mas, sim, analítico e, assim, colaborar para o avanço do conhecimento sobre o consumo de coleção, abordando também questões do comportamento de compra com tendência nostálgica e tendo como sujeito, colecionadores de um objeto de especialidade, no caso, o disco de vinil.

Uma das principais contribuições deste trabalho é o vídeo que o acompanha. Ele permite que em apenas 24 minutos possamos compreender o essencial do universo dos colecionadores de vinil, o significado destes objetos, a influência da nostalgia, a memória que está atrelada a eles, o seu significado e a sua importância para o colecionador.

É interessante ainda frisar que a vídeo-etnografia tem um benefício principal, que é o fato dela permitir que se leve o conhecimento desenvolvido no meio acadêmico para fora da aula. Afinal, uma vez que se desenvolva um filme etnográfico atrativo, este pode vir a ser exibido em festivais de cinema, em canais de televisão ou disponibilizado na internet, atingindo pessoas que, de outra maneira, não teriam acesso a este material e provavelmente também não teriam interesse.

O uso do vídeo permite ao pesquisador apresentar o resultado de seu trabalho mais palatável, ao mesmo tempo que difunde este conhecimento para uma maior população. Ou seja, são diversos os benefícios.

5.1 SOBRE OS COLECIONADORES

As análises apresentadas corroboram com os conhecimentos acumulados. Isto indica que o consumo de coleção realmente torna um objeto outrora cotidiano em um objeto que ocupa um espaço especial na vida do colecionador, levando-o a abrir mão de seu tempo e de seu capital na busca e aquisição da próxima peça procurada.

Os colecionadores entrevistados têm o disco de vinil como o seu objeto mais precioso e isso deve ser respeitado por pessoas que não conhecem essa realidade. Como um entrevistado disse em um determinado momento: “quem não conhece se espanta com o valor”, mas o espanto das pessoas não iniciadas no mercado de discos de vinil não é só com o valor, mas também com as escolhas desses indivíduos, que às vezes preferem seus discos a namoradas, animais de estimação ou qualquer outro objeto.

Quanto à influência da tendência nostálgica na compra dos colecionadores dos discos de vinil, os resultados encontrados também foram de acordo com os esperados. Apesar de nem todos os colecionadores verem a si mesmos como pessoas nostálgicas, a maioria se assume como tal. Mesmo alguns daqueles que dizem não serem nostálgicos deram depoimentos ao longo de outras respostas que levam a indagar até que ponto eles realmente não são nostálgicos ou não querem se assumir como tal.

Não se pode concluir que o colecionador é necessariamente nostálgico, nem é com essa pretensão que esse trabalho foi realizado. Porém podemos, sim, afirmar que ele é sempre envolvido e que este envolvimento é o que permite às empresas produtoras e comercializadoras de discos de vinil manterem um público de nicho tão rentável a tantos anos e apresentando crescimento na última década.

5.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

O presente trabalho buscou analisar o envolvimento do colecionador com o seu objeto de coleção e, portanto, se limita a fornecer implicações gerenciais específicas para empresas que produzam/vendam produtos deste gênero.

Antes de passarmos para estas implicações gerenciais específicas, é válido mencionar que os resultados aqui apresentados confirmam que quanto mais o produto gerar um envolvimento para com o colecionador, mais este está disposto a pagar por ele e, mesmo pagando um valor maior, se sentir mais satisfeito. Tal fato indica que criar valor para o cliente vale o esforço que a empresa necessite empregar.

Com relação às empresas que fabricam produtos de coleção, é interessante lembrar um ponto abordado por alguns dos respondentes e que pode valer o investimento extra por parte destas: a fabricação de poucas unidades, preferencialmente numeradas e com atestado de autenticidade, gerando assim uma propensão no colecionador de pagar ainda mais pelo objeto desejado.

Para as empresas que tenham por objetivo comercializar produtos de coleção (como o disco de vinil, ou também gibis, *action figures*, livros raros), uma implicação levantada por diversos respondentes é essencial: você deve conhecer o produto que está comercializando. Alguns respondentes comentaram sobre compras de disco de centenas de reais apenas por centavos, devido única e exclusivamente à falta de conhecimento por parte do comerciante.

Para os lojistas que comercializam produtos de coleção, existem diversas fontes de conhecimento que podem ser estudadas: sites da internet, revistas especializadas, catálogos. Enfim, o conhecimento sobre os produtos existe, assim como o público, o que falta, em alguns casos, é o interesse das empresas em colocar este esforço de pesquisa em prática.

Por fim, existe ainda um outro ponto além de conhecer o material comercializado: conhecer o cliente que compra esse material. Por ser um material muitas vezes raro e difícil de ser encontrado, uma vez que o cliente esteja realmente ligado à loja, que o lojista tenha conhecimento sobre o seu gosto e que ele seja, como tantos, um colecionador perpétuo, perpétua também será a relação comercial nascente de um relacionamento bem desenvolvido entre ambas as partes.

No início do trabalho inferimos que o colecionador é, acima de tudo, um consumidor. Porém, após a realização deste estudo, do convívio com estes indivíduos e de analisado em conjunto todo o material acumulado, é importante salientar que o colecionador não é apenas um consumidor, mas um consumidor que verdadeiramente tem amor pelo seu produto de consumo, que o consome repetidamente, fazendo dele uma extensão de si, e que, por tais características, se sobressai dentre os demais.

5.3 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS

Quanto às limitações do estudo, a principal é o fato da principal metodologia empregada ter sido pouco desenvolvida até o presente momento dentro da área do marketing. Portanto, apesar dos esforços recentes colaborarem para a sua utilização, continua inexistente um guia prático de passos a serem seguidos para a sua aplicação, diferentemente de outros métodos que poderiam ter sido utilizados.

Ao mesmo tempo que a vídeo-etnografia é um método que aproxima o estudo acadêmico de pessoas de fora da academia e que dá um caráter artístico para o estudo, surge também o perigo do resultado da aplicação desta metodologia acabar fugindo demasiadamente da academia. Espera-se que este não tenha sido o caso no presente estudo.

É válido, ainda, que se comentem outras duas limitações. Apesar de ter sido mencionada a aproximação com a antropologia e o uso de algumas referências dessa área de conhecimento, a busca por referências bibliográficas foi limitada e poderia ter sido mais explorada. Além disso, o conceito de vídeo-etnografia que gerou o vídeo que acompanha essa dissertação utiliza mais referências da *videography*, desenvolvida nos últimos anos dentro da área do comportamento do consumidor principalmente em países como Canadá e Estados Unidos, do que do conceito de vídeo-etnografia trabalhado na antropologia.

Como sugestão para futuras pesquisas, seria de muito valor que fosse criado o guia supracitado, que especificasse exatamente quais os passos a serem seguidos para a realização de uma vídeo-etnografia, principalmente, para a edição e finalização desta.

Outra sugestão é que mais acadêmicos passem a utilizar este método, que, apesar de requerer muita dedicação, oferece um resultado que tem diversos benefícios, sendo, o principal, a possibilidade de tornar a pesquisa acadêmica interessante para um maior número de pessoas.

Quanto ao estudo do comportamento de compra dos colecionadores, o principal passo a ser dado neste momento para que se possam avançar as fronteiras do conhecimento é a realização de estudos transdisciplinares, principalmente com a aproximação da psicologia, disciplina que muito teria a contribuir para este tipo de estudo. O mesmo caminho de estudos transdisciplinares

é o rumo para que se conheça mais sobre a nostalgia afetando o consumo. Porém, acredita-se que a disciplina ideal seria a neurobiologia da memória, o que iria requerer o investimento de diversos anos de pesquisa, mas que poderia render resultados fascinantes, pois muitas podem ser as contribuições entre essas duas áreas de conhecimento.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADAMS-WEBBER, J. R. **Personal construct theory**: concepts and applications. Chichester, UK: John Wiley, 1979.

ALSOP, Ronald. Ad agencies jazz up jingles by playing on 1960s nostalgia. **Wall Street Journal. (eastern edition)**. New York, N.Y.: p. 1; Apr 18, 1985.

ASPDEN, Peter. Nostalgia under the Hammer Horror films once reassuringly rooted out evil, yet today's darker genre has a more brutal take. **Financial Times**. London (UK): p. 46; Oct 28, 2006.

ATARI unveils classic games launch for Nintendo console. **Marketing Week**. London: p.5; May 18, 2006.

ATKINSON, William. Feeling nostalgic. **Beverage World**. New York: Vol.124, Num. 1756; p. 22; Nov 15, 2005.

BAKER, S.M. e KENNEDY, P.F. Death by nostalgia : a diagnostic of context-specific-cases, **Advances in Consumer Research**, n° 21, p.169, 1994.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa, Portugal: Edições 70, 1977.

BARNS, Emma. Advertising strategies to go back to the future. **Campaign**. Teddington: p. 17, Sep. 2, 2007.

BARRIER, Michael. A Business that outgrew nostalgia. **Nation's Business**; 77, 12; ABI/INFORM Global. p. 22; Dec 1989.

BELK, Russel W. e KOZINETS, Robert V. Videography in marketing and consumer research. **Qualitative Market Research: an international journal**. Vol. 08, N. 02, 2005.

BITNER, Mary Jo; BOOMS, Bernard H. e TETREAULT, Mary Stanfield. The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents. **Journal of Marketing**, v. 54, p. 71-84, Jan 1990.

BORGES, Adilson e BOULBRY, Gaëlle. Measuring french nostalgia: the validation of the Holbrook's nostalgia proneness scale in France. **Ninth Cross-Cultural Research Conference**, 2003.

BOUDETTE, Neal E. Powerful nostalgia; to prop up sagging sales, Detroit turns to muscle cars that recall the glory days. **Wall Street Journal**. (eastern edition). New York, N.Y.: p. B.1; Jan 10, 2006.

BOURNE, Humphrey e JENKINS, Mark. Eliciting managers' personal values: an adaptation of the laddering interview method. **Organizational Research Methods**. Thousand Oaks: Vol. 8, Iss. 4; p. 410–418, Oct 2005.

Branding Focus: Cast From the Past. **In - Store**. London: p. 21, Mar 2006.

BRAUN, Kathryn A.; ELLIS, Rhiannon e LOFTUS, Elizabeth F. Make my memory: How advertising can change our memories of the past. **Psychology & Marketing**. New York: Vol. 19, Iss. 1; p. 1; Jan 2002.

BROWN, Stephen. Who moved my muggle? Harry Potter and the marketing imaginarium. **Marketing Intelligence e Planning**, Vol. 20, Number 3, p. 134-148; 2002.

BROWN, Stephen. Retro-marketing: yesterday's tomorrows, today. **Marketing Intelligence e Planning**, Vol. 17, Number 7, p. 363-376, 1999.

BURNEY, Melanie. Swanson using nostalgia to mark 45th anniversary of TV dinner. **Marketing News**, Vol. 33, Issue 9, 1999.

CARDONA, Mercedes M. Toy story: nostalgia sells big. **Advertising Age**. (Midwest region edition). Chicago: Vol.74, Iss. 48; p. 4; Dec 1, 2003.

CHELL, Elizabeth. Critical Incident Technique. In: SYMON, Gillian e CASSELL, Catherine (eds.). **Qualitative Methods and Analysis in Organizational Research: A Practical Guide**. Thousand Oaks, CA: Sage, 1998, p. 51-72.

CSIKSZENTMIHALYI, M.; e ROCHBERG-HALTON, E. **The meaning of things: domestic symbols and the self**. Cambridge: Cambridge University Press, 1981.

DAVIS, F. **Yearning for yesterday: a sociology of nostalgia**. New York: The Free Press, 1979.

DELL, Kristina. Vinyl gets its groove back. **Time**. New York: Vol. 171, Iss. 3; pg. 55; Jan 21, 2008.

DEZIEL, Shanda. Music that's di-vinyl. **Maclean's**. Toronto: Vol. 113, Iss. 14; pg. 8; Apr 3, 2000.

DIAMOND, Helene. Marketing by nostalgia: looking back pays off for restaurants. **Marketing News**; 23, 17; ABI/INFORM Global. p. 6; Aug 14, 1989.

DULEN, Jacqueline. Blue plate specials. **Restaurants & Institutions**; 109, 22; ABI/INFORM Global. p. 83; Aug 15, 1999.

EDVARSSON, Bo e ROOS, Inger. Critical incident techniques: towards a framework for analysing the criticality of critical incidents. **International Journal of Service Industry Management**. Bradford: Vol.12, Iss. 3/4; p. 251 – 268, 2001.

EHRENFELD, Temma. Why Executives Collect. **Fortune**. New York: Jan 11, 1993. Vol.127, Num. 1; p. 94.

ELALI, Gleice Azambuja. **Psychology and Architecture**: looking for the interdisciplinary locus. *Estud. psicol. (Natal)*, Natal, v. 2, n. 2, 1997. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttextepid=S1413-294X1997000200009eIng=en enrm=iso. Acesso em: 28 Jul 2007.

ELLIOTT, Julian. Multimethod approaches in educational research, **International Journal of Disability, Development and Education**. Vol. 51, Nº 2, p. 135–149, June 2004.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos S.A., 2000.

FERREIRA, Aurélio. **Novo dicionário Aurélio da língua portuguesa**. 2.^a ed. rev. e ampl. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira. 1986.

FLANAGAN, J.C. The critical incident technique. **Psychological Bulletin**. Vol. 51 No. 4, p. 327-58; 1954.

FLECK, João Pedro dos Santos; ABDALA, Paulo Ricardo Zílio e TROTT, Serguem. A validação da escala de tendência nostálgica de Holbrook no Brasil. **Working paper**. 2006.

FONSECA, Cláudia. Vídeo e etnografia: perguntas que pairam no ar. **Boletim da ABA – Federação Brasileira de Antropologia**. N. 21, Fevereiro/1994.

FORBES, Lukas P.; KELLEY, Scott W. e HOFFMAN, K. Douglas. Typologies of ecommerce retail failures and recovery strategies. **Journal of Services Marketing**. v. 19, n. 5, p. 280-292; 2005.

FUHRMAN, Elizabeth. Good for you-naturally. **Candy Industry**. vol. 170, Iss. 1, p. 52-55; Jan 2005.

GEISINGER, K. F. Cross-cultural normative assessment: translation and adaptation issues influencing the normative interpretation of assessment instruments. **Psychological Assessment**, 6, p. 304 – 312; 1994.

GELATT, Roland. **The fabulous phonograph**. New York: MacMillan, 1977.

GREMLER, Dwayne D. The critical incident technique in service research. **Journal of Service Research: JSR**. Thousand Oaks: Vol.7, Iss. 1; p. 65-89; Aug 2004.

GOULDING, Christina. Romancing the past: heritage visiting and the nostalgic consumer. **Psychology & Marketing**. New York: Vol. 18, Iss. 6; p. 565; Jun 2001.

GRINBERG, Cassio Sclovsky. **Marketing metrics** – um estudo exploratório sobre a construção do conhecimento de um novo tema em marketing. Porto Alegre: UFRGS, Nov 2001.

GUBERNICK, Lisa. Finally, action figures for die-hard fans of tarantino flick. **Wall Street Journal** (Eastern edition). New York, N.Y.: p. B.1; Feb 13, 2001.

GUTMAN, J. A means-end chain model based on consumer categorization processes. **Journal of Marketing**: 46, p. 60-72; 1982.

GUTMAN, J. Adding meaning to values by directly assessing value-benefit relationships. **Journal of Business Research**: 20, p. 153 - 160, 1990.

HAMILTON, Anita. Joystick Nostalgia. **Time**. New York: Vol. 164, Iss. 24; p. 76; Dec 13, 2004.

HAVLENA, W.J. e HOLAK S.L. The good old days: observation on nostalgia and its role in consumer behavior, **Advances in Consumer Research**, 18, p. 323, 1991.

_____. Exploring nostalgia imagery through the use of consumer collages. **Advances in Consumer Research**, 23, p. 35; 1996.

HAWKINS, Del I.; BEST, Roger J. e CONEY, Kenneth A. **Consumer behavior: implications for marketing strategy**. 4. ed. Boston, EUA: BPI Irwin, 1989.

HEATH, Christian. e HINDMARSH. Analysing Interaction: video, ethnography and situated conduct. In: MAY, Tim (ed.). **Qualitative Research in Action**. London: Sage, p. 99, 2002.

HINKLE, D. N. **The change of personal constructs from the viewpoint of a theory of construct implications**. Ohio State University: Columbus, 1965.

HOFER, J. Dissertatio medica de nostalgia. **Bulletin of the History of Medecine**. 2, p. 376, 1688.

HOFFMAN, K. Douglas; KELLEY, Scott W. e CHUNG, Beth C. A CIT investigation of servicescape failures and associated recovery strategies. **Journal of Services Marketing**. v. 17, n. 4, p. 322-340, 2003.

HOLAK, S.L. e HAVLENA W.J. Nostalgia: an exploratory study of themes and emotions in the nostalgic experience. **Advances in Consumer Research**. 19, p. 80, 1992.

_____. e _____. Feelings, fantasies, and memories: an examination of the emotional components of nostalgia. **Journal of Business Research**. 42, p. 217, 1998.

HOLBROOK, M.B. Nostalgic consumption: on the reliability and validity of a new nostalgia index. **Research paper**. Columbia University, Graduate School of Buisness, New York, 1990.

_____. Nostalgia and consumption preferences: some emerging patterns of consumer tastes, **Journal of Consumer Research**, 20, p. 245, 1993.

HOLBROOK, M.B. e SCHINDLER R.M. Some exploratory findings on the development of musical tastes. **Journal of Consumer Research**. 16, 1, p. 119; 1989.

_____. e _____. Echoes of the dear departed past: some work in progress on nostalgia, In: HOLMAN, R. H. e SOLOMON, M. R. (eds) **Advances in Consumer Research**, Vol. 18, Association for Consumer Research, Provo, UT, p. 330, 1991.

_____. e _____. Age, sex and attitude toward the past as predictors of consumers' aesthetic taste for cultural product. **Journal of Marketing Research**. 31, p. 412, 1994.

_____. e _____. Market segmentation based on age and attitude toward the past: concepts, methods, and findings concerning nostalgic influences on consumer tastes, **Journal of Business Research**, 37, p. 27, 1996.

_____. e _____. Nostalgic bonding: exploring the role of nostalgia in the consumption experience, **Journal of Consumer Behaviour**. London: Vol.3, Num.2; p.107, Dec 2003.

HOYER, Wayne D. e MACINNIS, Deborah J. **Consumer Behavior**. Boston, MA: Houghton, Mifflin; 1997.

HUTCHEON, Linda. **Irony, Nostalgia, and the Postmodern**. 1998. Disponível em: <<http://www.library.utoronto.ca/utel/criticism/hutchinp.html>> Acesso em: 18. fev. 2007.

IZQUIERDO, Ivan. **Memória**. Porto Alegre: Artmed, 2002.

JENSEN, Jeff. 'Star Wars' hits on nostalgia bug with re-release. **Advertising Age**, Vol. 68, Issue 6, 1997.

JOHNSON, Robert. Toy web site collects fans, profits with action figures. **Wall Street Journal**. (eastern edition). New York, N.Y.: p. B.2, Jun 27, 2000.

KASSARJIAN, Waltraud. A study of Riesman's theory of social character. **Sociometry**. 25, p. 213-30, September 1962.

KELLEY, Scott W.; HOFFMAN, K. Douglas e DAVIS, Mark A. A typology of retail failures and recoveries. **Journal of Retailing**, v. 69, n. 4, Winter 1993.

KELLY, G. A. **The psychology of personal constructs**. New York: Norton, 1955.

KITCHEN, Jane. Accessories cover wide range of styles. **Home Textiles Today**. P. 38; Oct 2002.

KOZINETS, Robert V. e BELK, Russell W. Camcorder society: quality videography in consumer research In: BELK, Russell W. (ed.) **Handbook of qualitative research methods in marketing**. Cheltenham, UN and Northampton, MA: Edward Elgar Publishing, 335-344, 2006.

KRISHNAN, H Shanker e TRAPPEY, Charles V. Nonconscious memory processes in marketing: a historical perspective and future directions. **Psychology and Marketing**, v. 16, n. 6, p. 451, 1999.

KVALE, S. The psychoanalytic interview as qualitative research. **Qualitative Inquiry**, v. 5, n.1 , p. 87, 1999.

LEA, Jason. Vinyl record aficionados keep niche alive. **Plastics News**. Vol. 17, Issue 25, p15, 2005.

LONG, Mary M e SCHIFFMANN, Leon G. Swatch fever: an allegory for understanding the paradox of collecting. **Psychology and Marketing**, v.14, n. 5, p. 495, 1997.

LOWENTHAL, David. **The past is a foreign country**. Cambridge University Press. 1985.

MARR, Melissa. Trends (a special report); now playing: sequels and remakes. **Wall Street Journal**. (eastern edition). New York, N.Y.: p. R.7; Nov 22, 2004.

MARTIN, W. e LEE, W.N. The presence of nostalgia in television commercials. **Proceeding of Association for Education in Journalism and Mass Communication Convention**, August 4-7, New Orleans, Louisiana, 1999.

MCGAUGH, J.L. Time-dependent processes in memory storage. **Science**, 153, p. 1351-1358, 1966.

MCGAUGH, J.L. Memory – A century of consolidation. **Science**. 287, p. 248-251, 2000.

MILLER, Cyndee. Nostalgia Makes Boomers Buy. **Marketing News**. 24, p. 24; Nov 26, 1990.

_____. Flyers relaunch targets nostalgic baby boomers. **Marketing News**. 26, p. 2; Feb 17, 1992.

MUEHLING, Darrel D. e SPOTT, David E. The power of reflection: an empirical examination of nostalgia advertising effect. **Journal of Advertising**. Fall; 33, 3, p. 25, 2004.

NAUGHTON, Keith e VLASIC, Bill. The nostalgia boom; why the old is new again, **Business Week**. New York: Iss. 3570; p. 587; March 23, 1998.

NEEB, D.M., J.A. FAIER, and L.S. UNGER, The effect of nostalgic advertising: an experiment. **Advances in Marketing**. P. 128, 1988.

ODIORNE, Jeff. Panic regression . **Brandweek**. 43, 4; p. 14; Jan 28, 2002.

PETER, John. Nostalgia food proves success at City Centre. **Financial Times**. London (UK): p. 28; Mar 21, 2003.

PINK, Sarah. **Doing visual ethnography**: images, media and representation in research. London ; Thousand Oaks, Calif.: Sage 2001.

POLLAK, Michael. **Memória e identidade social**. Estudos Históricos, Rio de Janeiro, v. 5, n. 10, p. 200, 1992.

PORTER, Monica. Collecting for the vinyl countdown Money Maverick Records: the growth in monetary value of Danny Upton's record collection is music to his ears, except that he never even plays them. **Financial Times**. London (UK). Aug 19, 2006.

PRIOR, Molly. Collectibles industry soars thanks to adult consumers. **DSN Retailing Today**. New York: Oct 2, 2000. Vol. 39, Iss. 19; p. 33.

PROFILE - Julie Arrowsmith: science is golden. In - **Store**. London: p. 18, Jan 10, 2006.

RECORDING Industry Association of America's Top Selling Albums of All Time, The. 2007. Disponível em <<http://www.infoplease.com/ipea/A0151020.html>> Acesso em 18 fev. 2007.

REISENWITZ, Timothy H. **Nostalgia advertising**: an exploratory study on its effectiveness and the effect of nostalgia pronennes. DBA. Cleveland State University. Dec, 2001.

REYNOLDS, T. J. e GUTMAN, J. Laddering theory, method, analysis, and interpretation. **Journal of Advertising Research**, 2(3), p. 11 – 31, 1988.

RIAL, Carmem Silva, Antropologia Visual em Nova Fase. *Boletim da ABA – Federação Brasileira de Antropologia*. N. 21, Fevereiro/1994.

RINDFLEISCH, A.; FREEMAN, D. e BURROUGHS, J.E. Nostalgia, materialism, and product preference: an initial inquiry, **Advances in Consumer Research**, 27, p. 36; 2000.

ROCHA, Everardo. **Magia e capitalismo**: um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Brasiliense, 1985.

ROGAN, Helen. TV reviving and revamping old shows in a pitch to nostalgic baby boomers. **Wall Street Journal**. (eastern edition). New York, N.Y.: p. 1, Aug 20, 1985.

RUSSEL, Catherine. **Experimental ethnography**: the work of film in the age of video, Duke University Press, 1999.

SAMARA, Beatriz Santos e BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de marketing**: conceitos e metodologia. 3 ed. São Paulo: Prentice Hall, SEBRAE, 2002.

SCHIFFMANN, Leon G. e KANUK, Leslie L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed., Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SCHINDLER, R.M. e HOLBROOK M. B., Critical periods in the development of men's and women's tastes in personal appearance. **Psychology and Marketing**, vol. 10, p. 549, 1993.

_____. e _____. Nostalgia for early experience as a determinant of consumer preferences. **Psychology e Marketing**. Vol.20, Num. 4; p. 275, 2003.

SCOTT, Carlee R. For candy maker, recipe for success includes nostalgia. **Wall Street Journal**. (eastern edition). New York, N.Y.: p. 1, Jun 16, 1989.

SCHWARTZ, Joe. Business reports: nostalgia network markets memories. **American Demographics**. 14, 2; ABI/INFORM Global. p. 16; Feb 1992.

SETOODEH, Ramin. That's not all, folks. **Newsweek**. New York: Vol.144, Iss. 22; p. 10; Nov 29, 2004.

SHAPIRO, Stewart. When an ad's influence is beyond our conscious control: Perceptual and conceptual fluency effects caused by incidental ad exposure. **Journal of Consumer Research**, v. 26, n. 1, p. 16, 1999.

SHERR, Leslie. Soda Speak. **Beverage World**. Vol. 115, p. 56. 1996.

SHERRY, John F. e SCHOUTEN, John W. A role for poetry in consumer research, **Journal of Consumer Research**, Vol. 29, N. 2, 2002

SHETH, Jagdish N. e SISODIA, Rajendra S. Feeling the heat – more than ever before, marketing is under fire to account for what it spends. **Marketing Management**. p. 9, 1995.

SNOW, David A. e ANDERSON, Leon. Identity work among the homeless: the verbal construction and avowal of personal identities. **The American Journal of Sociology**. Vol. 92, No. 6; May, 1987.

SOTHEBY Barbie Auction. 2000. Disponível em <http://collectdolls.about.com/library/blast63.htm> Acesso em: 18. fev. 2007.

SPENCER, Jane. Entertainment – the weekend adviser: 'seinfeld' special sells nostalgia (and DVDs). **Wall Street Journal**. (eastern edition). New York, N.Y.: pg. D.6, Nov 18, 2004.

STERN, B., Nostalgia in advertising text: romancing the past. **Advances in Consumer Research**, 19, p. 388, 1992.

THEUS, Kathryn T., Subliminal advertising and the psychology of processing unconscious stimuli. **Psychology e Marketing**, v. 11, n. 3, p. 271, 1994.

THRENDYLE, Steven. The vinyl word in music: just when you thought you had the ultimate in CD stereo systems, it's time to start buying turntables and tube amps again. **Canadian Business**. Toronto: vol. 71, Iss. 4; pg. 92; Mar 13, 1998.

UNGER, L.S.; MCCONOCHA, D.M.; FAIER, J.A., The use of nostalgia in television advertising: a content analysis, **Journalism Quarterly**, 68, 9, p. 345, 1991.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 4.ed. São Paulo:Atlas, 2003.

VINYL records: End of track, **The Economist**. London: vol. 319, Iss. 7706; pg. 88; May 11, 1991.

WALKER, B. A., e OLSON, J. C.. Means-end chains: connecting products with self. **Journal of Business Research**, 22, p. 111-118, 1991.

WHAT'S hot: action figures. **DSN Retailing Today**. New York: Vol. 41, Iss. 14; p. 12; Jul 29, 2002.

WILENSKY, Dawn. A touch of nostalgia, **License!**. p. 20, March, 2002.

WILKIE, William L. **Consumer Behavior**, 3 ed., New York: Wiley, 1994.

WILLIAMS, J.; CHEN, Q. e FABER, R. Across time and space: a comparison of american and chinese nostalgic advertising appeals, In: SHAVER, A. (ed.) **Proceeding of Annual Conference of American Academy of Advertising**. Michigan State University, 2000.

WILLIAMSON, Hugh. Record profits from modern-day nostalgia niche markets. **Financial Times**. London: p. 12; Mar 29, 2006.

WITKOWSKI, Terrence H. The early american style: a history of marketing and consumer values. **Psychology & Marketing**. 15, 2;. p. 125; Mar 1998.

Wright, K. J. T.. Exploring the uniqueness of common complaints. **British Journal of Medical Psychology**, 43, p. 221-232; 1970.

ZACHARY, G. Pascal. Many record fans say vinyl LPs are groovier than CDs – they are buying the albums as if they are going out of style – and they are. **Wall Street Journal**. (Eastern edition). New York, N.Y.: May 9, 1991.

ZAMMIT, Deanna. Teddy Ruxpin Makes His Return. **Adweek**. New York: Vol.46, Num. 24; p. 10; Jun 13, 2005.

ANEXO A – ROTEIRO DE ENTREVISTA PARA COLECIONADORES

- 1) Qual o último disco que você comprou? E quando você adquiriu esse disco?
- 2) Onde você costuma comprar os seus discos? Por quê?
- 3) Quantos discos você tem em sua coleção?
- 4) Você já realizou a importação de algum disco que não conseguiu encontrar aqui no Brasil?
- 5) O que lhe motiva a comprar discos?
- 6) Há quantos anos você compra discos de vinil? Quando você começou a se definir como um colecionador de vinis?
- 7) Qual o gênero musical que você mais possui em sua coleção?
- 8) Com que frequência você adquire discos de vinil?
- 9) Você estaria disposto a pagar um valor maior por um determinado disco de acordo com a raridade deste?
- 10) Qual o significado da sua coleção de discos em sua vida? Explique.
- 11) Você acha que algum dia a sua coleção de discos pode vir a estar completa?
- 12) Qual a importância que você dá aos seus discos? Explique.
- 13) Quais as diferenças entre o disco de vinil e o CD que o levam a optar pela compra do primeiro (outras características que não apenas o som)?
- 14) O que te suscita (evoca, leva a) ouvir um disco de vinil ao invés de um CD? OU quais as diferenças perceptíveis entre o som das duas mídias?
- 15) Existe algum outro produto que pode realmente substituir os discos de vinil para você? Explique.
- 16) Você se sente muito ligado aos seus discos? Explique.
- 17) Você sente prazer ao adquirir um disco? Explique
- 18) Você se considera uma pessoa nostálgica? Por quê?

ETAPA DO INCIDENTE CRÍTICO

- 1) Qual a maior dificuldade que você passou para conseguir comprar um disco? Relate essa experiência. Qual o significado dela em sua vida?
- 2) Existe algum disco/experiência de compra que você associe a um momento muito feliz de sua vida? Por quê? Relate essa experiência. Qual o significado dela em sua vida?

3) Existe algum disco/experiência de compra que você associe a um momento muito triste/infeliz de sua vida? Por quê? Relate essa experiência. Qual o significado dela em sua vida?

ANEXO B - ROTEIRO DE ENTREVISTA PARA LOJISTAS

- 1) Há quanto tempo você trabalha com discos de vinil?
- 2) Quais diferenças você percebe que levam o consumidor a adquirir um disco de vinil ao invés de um CD?
- 3) Quais as características marcantes dos consumidores de discos de vinil?
- 4) Você acha que os colecionadores de discos de vinil têm uma propensão a pagar mais pelo produto de acordo com a raridade?
- 5) Quais os motivos que fazem os consumidores comprarem os discos na sua loja?
- 6) Você acha que os colecionadores de vinil são pessoas nostálgicas?
- 7) O público que vem comprar vinil tem algum gênero musical que seja o mais procurado?
- 8) Você participa das feiras de vinil que são realizadas no mercado público? A participação nesse tipo de evento vale a pena?
- 9) Por quanto tempo você acha que o vinil vai continuar sendo comercializado?

INCIDENTE CRÍTICO

- 1) Qual a história mais marcante que você presenciou comercializando discos? Relate essa experiência. Porque essa história é marcante?