



CATÓLICA
ESCOLA DAS ARTES

PORTO

ANÁLISE ROBUSTA DO MERCADO E DO CONSUMO DE DISCOS DE VINIL EM PORTUGAL

Trabalho final sob forma de Dissertação apresentado à Escola das Artes, Universidade Católica
Portuguesa para obtenção do grau de Mestre em Gestão de Indústrias Criativas

Rita Morgado Dos Santos Chen

Universidade Católica Portuguesa

Porto, Junho 2025



CATÓLICA
ESCOLA DAS ARTES

PORTO

ANÁLISE ROBUSTA DO MERCADO E DO CONSUMO DE DISCOS DE VINIL EM PORTUGAL

Trabalho final sob forma de Dissertação apresentado à Escola das Artes, Universidade Católica Portuguesa para obtenção do grau de Mestre em Gestão de Indústrias Criativas

Rita Morgado Dos Santos Chen

Trabalho efetuado sob a orientação de
Professora Doutora Ana Margarida de Lima Ferreira e Carvalho Oliveira Juncker Madsen

Universidade Católica Portuguesa

Porto, Junho 2025

Agradecimentos

Agradeço profundamente à minha família, em especial aos meus pais, por todo o apoio incondicional que me dão todos os dias, e por acreditarem sempre em mim e nos meus objetivos e sonhos. Sem o vosso carinho, paciência e sacrifícios não seria a pessoa que sou hoje.

Aos meus amigos, agradeço a motivação e o apoio em longas noites de estudo quando tudo parecia impossível, sempre acreditaram que eu era capaz. São muito especiais para mim, obrigada por me acompanharem nesta etapa.

Quero agradecer à minha orientadora, Professora Doutora Ana Madsen, pela orientação, apoio e incentivo incansável no desenvolvimento desta dissertação.

Por fim, deixo um agradecimento a todos que, de alguma forma, contribuíram para a concretização deste trabalho.

Resumo

Nas últimas décadas, devido à evolução tecnológica, assistiu-se na indústria da música a uma profunda transformação, marcada pela ascensão do digital e pela massificação do *streaming*, que vieram substituir os formatos físicos como meio dominante de acesso a conteúdos musicais. Paralelamente, neste cenário de desmaterialização, quando o digital ganhava força no mercado, surgiu um fenómeno curioso, registando-se em 2006, pela primeira vez em anos, uma subida das vendas de discos de vinil. Outrora considerado pelo mercado como um formato extinto, o vinil ressurgiu de uma forma inesperada como um símbolo cultural e emocional que aparece para desafiar o panorama da imaterialidade e instantaneidade digital. Este fenómeno, internacionalmente conhecido como “*The Vinyl Revival*”, começa a aparecer em Portugal em 2019, ano em que são registados os primeiros aumentos consistentes das vendas de discos de vinil. Atualmente estas já ultrapassaram as vendas de CDs, assumindo assim um papel importante no mercado físico de música em Portugal.

Esta dissertação propõe uma análise aprofundada do reaparecimento dos discos de vinil no contexto português, com o objetivo de compreender que motivações levam os consumidores a adquirir este formato físico numa era dominada pelo digital, onde o consumidor tem acesso à música a qualquer hora e em qualquer lugar sem condicionamentos de equipamentos externos ao telemóvel. Surpreendentemente, um dos fatores identificados neste estudo que incentivou este fenómeno é efetivamente esta crescente digitalização da música que leva a que as pessoas sintam cada vez mais uma necessidade de ter os produtos na mão e ter contacto direto com a música. A dimensão material e a experiência tátil de tocar e possuir fisicamente a música num vinil é desta forma a principal razão que leva os portugueses a comprar discos de vinil na atualidade. Para além disso, o vinil é visto ainda como uma peça de arte com valor para além do seu funcional, sendo frequentemente adquirido pelos consumidores não com o propósito de audição, mas sim de exibição decorativa, devido ao seu visual esteticamente atrativo, especialmente para consumidores mais jovens, que muitas vezes compram discos de vinil sem possuírem um gira-discos para a sua reprodução. Associado a este interesse visual, destaca-se também o prazer associado ao ato de colecionar, onde os consumidores procuram edições limitadas, exclusivas ou diferentes das que já possuem para acrescentarem à sua coleção, muitas vezes possuindo os mesmos discos, mas em versões diferentes. Esta acumulação de forma intencional, demonstra que, para os consumidores,

o vinil é um objeto com valor afetivo e simbólico que ultrapassa a sua função prática. A nostalgia também tem um papel forte neste ressurgimento, onde o vinil é visto como um objeto com um elo ao passado, permitindo aos consumidores viverem uma época que sentem saudade ou que idealizam.

Para dar respostas às questões de investigação levantadas no estudo, foi realizada uma metodologia mista que combinou a realização de um inquérito online (realizado a 117 portugueses) e duas entrevistas realizadas a profissionais da Fnac Portugal, que pretendem explorar os fatores associados à escolha do vinil no contexto português atual, nomeadamente a nostalgia, o colecionismo, a valorização do visual e a necessidade do toque. O estudo investiga ainda o modo como a principal retalhista de música e de discos de vinil do mercado nacional, a Fnac Portugal, percebe este fenómeno e se tem adaptado a estas mudanças no mercado.

Através desta análise, verificou-se que o ressurgimento do vinil em Portugal não é um fenómeno meramente passageiro ou nostálgico, mas antes uma resposta à imaterialidade digital dominante nos dias de hoje, refletindo um desejo coletivo dos portugueses por experiências mais autênticas, emocionais e significativas que o digital e o *streaming* não conseguem oferecer. Esta investigação, pioneira neste tema em Portugal, contribui para uma melhor compreensão do comportamento do consumidor de vinil atual e para o debate mais informado sobre este fenómeno no mundo da música.

Palavras-chaves: Discos de vinil; Ressurgimento do vinil; Portugal; Nostalgia; Toque; Visão; Colecionismo; Comportamento do consumidor

Abstract

In recent decades, due to technological developments, the music industry has undergone a profound transformation, marked by the rise of digital and the massification of streaming, which have replaced physical formats as the dominant means of accessing musical content. At the same time, in this scenario of dematerialization, when digital was gaining strength in the market, a curious phenomenon emerged in 2006, when for the first time in years, sales of vinyl records started to rise. Once considered by the market to be an extinct format, vinyl made an unexpected reappearance as a cultural and emotional symbol that appeared to challenge the panorama of immateriality and digital instantaneity. This phenomenon, internationally known as “The Vinyl Revival”, began to appear in Portugal in 2019, the year in which the first consistent increases in vinyl record sales were recorded. Now they have overtaken CD sales, assuming an important role in the physical music market in Portugal.

This dissertation proposes an in-depth analysis of the reappearance of vinyl records in the Portuguese context, with the aim of understanding what motivates consumers to acquire this physical format in an era dominated by digital, where consumers have access to music at any time and in any place without the constraints of equipment external to the cell phone. Surprisingly, one of the factors identified in this study that has encouraged this phenomenon is in fact the growing digitalization of music, which means that people increasingly feel the need to hold products in their hands and to have direct contact with the music. The material dimension and the tactile experience of touching and physically owning music on vinyl is therefore the main reason why the Portuguese buy vinyl records today. In addition, vinyl is also seen as a piece of art with value beyond its functional nature and is often purchased by consumers not for the purpose of listening, but rather for decorative display, due to its aesthetically attractive look, especially for younger consumers, who often buy vinyl records without owning a record player to play them on. Associated with this visual interest, there is also the pleasure associated with collecting, where consumers look for limited, exclusive or different editions to add to their collection, often owning the same records, but in different versions. This intentional accumulation shows that, for consumers, vinyl is an object with affective and symbolic value that goes beyond its practical function. Nostalgia also plays

a strong role in this resurgence, where vinyl is seen as an object with a link to the past, allowing consumers to experience an era they miss or idealize.

In order to answer the research questions raised in the study, a mixed methodology was used, combining an online survey (carried out among 117 Portuguese) and two interviews with professionals from Fnac Portugal, which aim to explore the factors associated with the choice of vinyl in the current Portuguese context, namely nostalgia, collecting, appreciation of the visual and the need for touch. The study also investigates how the main music and vinyl record retailer in the national market, Fnac Portugal, perceives this phenomenon and has adapted to these changes in the market.

Through this analysis, it was found that the resurgence of vinyl in Portugal is not merely a passing or nostalgic phenomenon, but rather a response to today's dominant digital immateriality, reflecting a collective Portuguese desire for more authentic, emotional and meaningful experiences that digital and streaming cannot offer. Accordingly, this pioneering research contributes to a better understanding of current vinyl consumer behavior and to a more informed debate about this phenomenon in the music world.

Keywords: Vinyl records; The Vinyl revival; Portugal; Nostalgia; Touch; Vision; Collecting; Consumer behavior

Índice

1. Introdução	12
1.1. Contextualização do tema.....	12
1.2. Motivação	13
1.3. Questão de investigação	13
1.4. Objetivos.....	14
1.5. Estrutura da dissertação	14
2. Enquadramento teórico	17
2.1. Contextualização histórica do vinil	17
2.2. O reaparecimento do vinil na indústria da música	18
2.2.1. Análise do reaparecimento do vinil no mercado global	18
2.2.2. Análise do mercado e do reaparecimento do vinil em Portugal	22
2.3. Análise do comportamento do consumidor no consumo de vinil	25
2.3.1. Teorias do comportamento do consumidor	26
2.3.1.1. Sistemas sensoriais – toque	27
2.3.1.2. Sistemas sensoriais – visão	28
2.3.1.3. Nostalgia.....	30
2.3.1.4. Colecionismo	32
2.3.2. Evidência empírica	36
2.3.2.1. Propriedade física e tangibilidade.....	36
2.3.2.2. Apelo Visual e Estético	37

2.3.2.3.	Nostalgia e Conexão com o Passado	38
2.3.2.4.	Colecionismo	39
3.	Metodologia.....	40
3.1.	Análise quantitativa	40
3.1.1.	Inquérito online a consumidores de vinil em Portugal	40
3.2.	Análise qualitativa	43
3.2.1.	Entrevistas a profissionais da Fnac.....	43
4.	Análise de resultados	52
5.	Discussão	90
6.	Conclusões.....	99
7.	Limitações	102
8.	Sugestões de trabalho futuro.....	103
9.	Referências bibliográficas	104
10.	Apêndices	108

Índice de Gráficos

Gráfico 1 – Receitas globais de vinil: 1999-2022 (US\$ milhões).....	19
Gráfico 2 – Receitas de formatos de música físicos nos EUA: 2021 – 2023 (US\$ bilhões)	20
Gráfico 3 – Género	52
Gráfico 5 – Ocupação	53
Gráfico 4 – Idade	53
Gráfico 6 – Possui discos de vinil?.....	54
Gráfico 7 – Possui um gira-discos?	55
Gráfico 8 – Porque não possui discos de vinil?.....	56
Gráfico 9 – Gostaria de comprar discos de vinil no futuro?.....	56
Gráfico 11 – Porque não gostaria de ter discos de vinil no futuro?.....	57
Gráfico 10 – Porque gostaria de ter discos de vinil no futuro?	57
Gráfico 12 – Como obteve os seus discos de vinil?	58
Gráfico 13 – Quando começou a comprar ou a colecionar discos de vinil?	58
Gráfico 14 – Quantos discos de vinil possui?.....	59
Gráfico 15 – Com que frequência costuma ouvir música em vinil?	60
Gráfico 17 – Com que frequência costuma comprar discos de vinil?	61
Gráfico 16 – Onde costuma comprar discos de vinil?.....	61
Gráfico 18 - Qual o preço médio que está ou estaria disposto(a) a pagar por um disco de vinil.....	62
Gráfico 19 – Se o preço dos discos de vinil continuar a aumentar, considera que irá afetar as suas futuras compras?	62
Gráfico 20 – Ordene as razões que o levam a ouvir música em discos de vinil, da menos à mais relevante?	64
Gráfico 21 – O que o motiva a adquirir discos de vinil?.....	65
Gráfico 22 – O vinil é, para si, mais do que um meio para ouvir música?.....	66
Gráfico 23 – Irá continuar ou começar a comprar discos de vinil?.....	67
Gráfico 24 – Acha que as vendas de vinil continuarão a crescer em Portugal?	67
Gráfico 25 – Em comparação com outros formatos de música, sente que o vinil oferece algo único?.....	68
Gráfico 26 - Concorda com a seguinte afirmação: “O streaming é mais conveniente, mas o vinil oferece uma conexão mais emocional com a música”?	69

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Música em formato físico no Reino Unido em valor: 2021 – 2023 (£ milhões)	22
Tabela 2 – Música em formato físico no Reino Unido em unidades: 2021 – 2023 (£ milhões)	22
Tabela 3 - Números de Mercado entre os anos 2019 e 2023 com a aplicação da Taxa de cobertura	23
Tabela 4 - Lojas visitadas	42
Tabela 5 - Guião Entrevista 1: Francisco Chaveiro	45
Tabela 6 - Guião Entrevista 2: Nuno Soares	47
Tabela 7 - Informações entrevistados	49

Índice de Figuras

Figura 1 – Mapa das lojas especializadas em vinil em Portugal	51
---	----

1. Introdução

1.1. Contextualização do tema

Nas últimas décadas, a indústria da música experienciou uma transformação significativa, marcada pela transição do físico para o digital. Com a ascensão do *streaming* e do digital, o consumo de música tornou-se cada vez mais acessível, instantâneo e dependente de plataformas online, substituindo gradualmente os formatos físicos que anteriormente dominavam o mercado. Contudo, enquanto a maior parte dos formatos físicos caiu em desuso, os discos de vinil desafiaram a sua obsolescência e registaram um ressurgimento surpreendente, com as suas vendas a crescerem de forma consistente desde 2006. Este fenómeno, frequentemente denominado de “*The Vinyl Revival*”, não só inverteu uma trajetória de declínio que se mantinha desde os anos 80, como também transformou o vinil numa força cultural e económica significativa dentro da indústria da música. Este regresso inesperado do vinil é exposto pelos dados mais recentes dos relatórios anuais publicados pela Federação Internacional da Indústria Fonográfica (IFPI), que analisam detalhadamente o mercado da música global e os seus números. Com base nestes relatórios verificamos que as vendas de vinil têm crescido constantemente ao longo dos últimos 17 anos globalmente.

No entanto, apesar do crescente interesse pelo renascimento do vinil no contexto internacional, verifica-se uma lacuna significativa na literatura disponível sobre este fenómeno em Portugal. Não existem, até ao momento, estudos extensivos que analisem de forma aprofundada o comportamento dos consumidores portugueses de vinil, nem que explorem as suas motivações e hábitos de consumo em comparação com o panorama global. Assim sendo, apesar de existirem relatórios acerca dos números de mercado que suportam o crescimento das vendas e do consumo deste formato no mercado nacional, este tema da análise das motivações e do comportamento dos consumidores permanece ainda relativamente inexplorado no contexto nacional. Deste modo, a presente dissertação pretende contribuir para o aprofundamento do conhecimento sobre o renascimento do vinil em Portugal, explorando as especificidades do mercado português e introduzindo uma análise detalhada e contextualizada deste fenómeno. Para tal, para explicar este ressurgimento do vinil em Portugal, a presente investigação analisará a evolução e as tendências do mercado nacional, analisando como é que este formato físico conseguiu manter a sua relevância e até mesmo crescer em popularidade numa era dominada pelo digital, e explorará as razões por detrás da compra de discos de vinil pelos consumidores portugueses, procurando e analisando as suas motivações e comportamentos.

1.2. Motivação

O desenvolvimento de um estudo sobre o ressurgimento do vinil na indústria da música em Portugal surge como uma resposta a um crescente interesse de compreender este fenómeno paradoxal e único na era digital. As vendas de vinil têm vindo a crescer ano após ano, conquistando uma parte cada vez maior do mercado de música física, enquanto os CDs e outros formatos físicos continuam a diminuir. Este crescimento não só revitalizou as lojas de discos, como também encorajou artistas e editoras a lançar nova música em vinil, indo ao encontro de uma procura que outrora se julgava extinta. A compreensão destas dinâmicas de mercado oferece uma visão mais aprofundada sobre a evolução do panorama da indústria musical.

Motivada pelo meu interesse pessoal na indústria da música, este estudo surge após a leitura do relatório “*Top Entertainment Trends: what the data says*” da Luminate publicado 2023 nos Estados Unidos da América, que revelou que 50% dos norte-americanos que compraram discos de vinil nesse ano não possuem um gira-discos, ou seja, não conseguem reproduzir o vinil e usá-lo como é suposto pois não tem o equipamento necessário. Esta descoberta gerou-me um interesse em perceber o porque das pessoas comprarem discos de vinil se depois não o utilizam para o seu propósito funcional. Perceber assim quais são as motivações dos consumidores para adquirirem um produto que depois não iram conseguir usufruir na totalidade, numa altura em que toda a música está disponível em todo o lado digitalmente e muitas vezes de forma gratuita.

1.3. Questão de investigação

Deste modo, este ressurgimento do vinil levanta três questões interessantes que pretendo responder nesta dissertação:

- Porque é que tantas pessoas são atraídas para o uso e a compra de vinil numa era dominada pelo digital e pelo *streaming* de música?
- Quais são as motivações dos portugueses para adquirir discos de vinil?
- Como é que o mercado da música em Portugal se tem adaptado a este regresso do vinil?

A presente dissertação pretende responder a estas questões através da investigação e análise das motivações culturais e psicológicas dos consumidores de vinil portugueses. Ao analisar o comportamento do consumidor, este estudo procura perceber o fascínio único dos discos de vinil, examinando como estes proporcionam uma experiência que vai além da simples

qualidade sonora, oferecendo uma ligação tátil e nostálgica que os formatos digitais frequentemente não conseguem reproduzir. Através do estudo do apelo singular do vinil numa era dominada por meios imateriais e *on-demand*, esta dissertação pretende desvendar entendimentos mais profundos sobre as preferências dos consumidores, as estratégias da indústria e a relevância duradoura da música física na era digital.

1.4. Objetivos

Com base nas motivações previamente apresentadas, e com o propósito de debater e responder às questões de investigação previamente estabelecidas, esta dissertação tem como principal objetivo explorar e compreender o fenómeno do ressurgimento do vinil na era digital da música, a nível global e principalmente no contexto português.

Um dos focos centrais do estudo consiste em identificar e analisar os fatores que impulsionam o ressurgimento do vinil em Portugal e as principais motivações dos consumidores portugueses que optam por adquirir este formato físico numa era dominada pelo *streaming* e pelas plataformas digitais. Para tal, será desenvolvido um estudo sobre o comportamento do consumidor, incluindo aspetos como as suas características demográficas, hábitos de compra e motivações subjacentes, com o intuito de compreender o apelo do vinil enquanto produto cultural, nostálgico e tangível. Além disso, com o objetivo de ter uma perspetiva do outro lado do negócio, pretende-se ainda compreender como a Fnac, grande retalhista de música em Portugal, interpreta este crescimento do vinil no mercado, qual a sua perceção dos consumidores e como têm ajustado os seus modelos de negócio, organização de lojas e estratégias de marketing para responder a este regresso do vinil.

Este estudo permitirá assim não só avaliar as dinâmicas de mercado associadas a este formato, mas também oferecer uma perspetiva mais ampla sobre o papel do vinil enquanto símbolo de identidade cultural e de resistência à intangibilidade da era digital.

1.5. Estrutura da dissertação

O capítulo 2 compreende o enquadramento teórico que oferece uma revisão detalhada da literatura relevante para a dissertação, estruturada nos seguintes temas: estudo do ressurgimento do vinil na indústria da música, abordando a contextualização história dos discos de vinil na música e o seu reaparecimento global, seguido de uma análise do fenómeno no mercado global e de uma análise do reaparecimento do vinil em Portugal; exploração de teorias do comportamento do consumidor; análise do consumo de música e de vinil no mundo e, por último, identificação e exploração das tendências e motivações do consumo de vinil no contexto

global. A pesquisa bibliográfica incluiu diversas fontes de informação como, bibliografia de âmbito académico e científico, artigos publicados, notícias e livros que contenham informação relativa ao mercado e o consumo de vinil quer num contexto global quer português e informação sobre teorias e tendências globais do comportamento do consumidor. As fontes foram selecionadas a partir de bases de dados reconhecidas, como Scopus e Google Scholar. Esta revisão permite compreender as tendências globais e locais relacionadas ao vinil, assim como as motivações e os fatores já identificados por outros autores que influenciam o comportamento de compra, fornecendo o contexto necessário para o desenvolvimento das questões de investigação.

Assim sendo, para estudar estes temas, irei neste capítulo começar por explorar e analisar a evolução do vinil mundialmente desde 2006 até aos dias de hoje, baseando-me em dados de relatórios anuais da Federação Internacional da Indústria Fonográfica (IFPI), que detalham os números do mercado da música globalmente. Dentro desta análise de mercado e da evolução do ressurgimento do vinil no mundo, irei focar-me no comportamento deste fenómeno em Portugal, analisando a evolução do vinil no mercado português nos últimos 6 anos, entre 2019 e 2024, através de relatórios anuais acerca dos números do mercado de música em Portugal realizados pela Audiogest. Relativamente à análise do comportamento do consumidor irei primeiramente explorar teorias sobre esta matéria procurando identificar que motivações já foram identificadas por outros autores sobre o comportamento do consumidor no consumo de música e especificamente no consumo de vinil. Esta revisão literária tem como objetivo fornecer uma base teórica sólida para enquadrar o fenómeno do “*Vinyl Revival*”, explorando a sua relevância cultural, económica e social, tanto a nível global como em Portugal, e compreender os fatores que impulsionam os consumidores a adotar este formato físico numa era predominantemente digital. Este enquadramento teórico não só reforça a credibilidade da investigação, como também fornece a base necessária para interpretar os resultados obtidos nas fases quantitativa e qualitativa do estudo.

De seguida, o capítulo 3 esclarece sobre a metodologia adotada, que combina uma análise quantitativa e uma análise qualitativa, para conseguir analisar de forma abrangente o comportamento do consumidor português na compra de discos de vinil. A análise quantitativa consiste na realização de um inquérito online a consumidores portugueses de música e de discos de vinil com o intuito de perceber as suas motivações ao comprarem um vinil neste era digital da indústria da música. Já a análise qualitativa consiste em entrevistas longas realizadas a dois trabalhadores da Fnac Portugal, a maior retalhista de venda de vinil em Portugal, para explorar as suas perceções e práticas a esta mudança no setor da música e da visão que eles têm dos seus clientes. A abordagem mista garante uma melhor compreensão do fenómeno em estudo e

possibilita identificar tendências, padrões, motivações e comportamentos divergentes no que concerne ao regresso e consumo do vinil no mercado da música.

No capítulo 4, são analisados os resultados obtidos através do inquérito online e das entrevistas, pretendendo-se identificar motivações do consumo de discos de vinil por parte dos portugueses e perceber o seu comportamento do consumidor, para se conseguir perceber o que está por detrás deste ressurgimento do vinil em Portugal.

O capítulo 5 expõe o cruzamento da informação obtida através da revisão literária com a análise dos resultados. Esta discussão tem em vista perceber de que forma o consumo de vinil tem acontecido em Portugal, tentando estabelecer relações de semelhança entre as motivações e os comportamentos dos portugueses extraídos do inquérito online e das entrevistas realizadas com as teorias de comportamento do consumidor e a evidência empírica analisadas na revisão literária.

No capítulo final, são apresentadas as conclusões da dissertação, e responde-se às questões de investigação definidas. São reveladas as principais conclusões relativas ao mercado e ao consumo de discos de vinil em Portugal, abrindo caminho para reflexões mais profundas com vista ao melhor entendimento do consumidor português e do regresso do vinil ao mercado da música em Portugal.

2. Enquadramento teórico

2.1. Contextualização histórica do vinil

Atualmente, numa era em que o consumo de música é dominado por serviços de *streaming* e plataformas digitais, os discos de vinil têm registado um ressurgimento notável e inesperado. Outrora considerados obsoletos com o aparecimento dos CDs e dos formatos digitais, o vinil voltou a emergir a partir do início da década de 2010 como um formato significativo na indústria da música, influenciando hábitos de audição e práticas de consumo a nível global.

Os discos de vinil eram o principal formato de consumo de música durante grande parte do século XX, tendo sido introduzidos no mercado em 1948 por engenheiros da Columbia Records. Na altura, este novo formato, que gravava até 30 minutos de áudio de cada lado, revolucionou a forma como os álbuns eram concebidos e a experiência de audição do consumidor. Contudo, o seu domínio começou a decrescer com a introdução da cassette compacta pela Philips na década de 1960, um formato que oferecia maior portabilidade e funcionalidade, e, mais significativamente, com a chegada do CD nos anos 1980. Desenvolvido pela Philips em 1974 e lançado no mercado em 1982, o CD rapidamente apoderou-se do mercado de vinil, atingindo o seu pico de vendas em 1988. O preço inferior e a superior conveniência e portabilidade do CD rapidamente tornaram este no formato preferido dos consumidores de música na altura, levando a uma rápida queda nas vendas de vinil. Consequentemente, no início da década de 1990, o vinil tinha praticamente desaparecido do mercado *mainstream* de música e era frequentemente referido como um meio extinto. No entanto, nunca chegou a desaparecer por completo, existindo num nicho de mercado, apreciado por colecionadores, audiófilos e certas subculturas musicais, como DJs e entusiastas de géneros como o hip-hop e o techno.

Os primeiros anos da década de 2000 trouxeram novos desafios com o aparecimento da música digital e dos serviços de *streaming*, como o iTunes, lançado em 2001, e o Spotify que entrou no mercado em 2008. A proliferação de plataformas de partilha de ficheiros e a conveniência dos downloads digitais e dos serviços de *streaming* causaram uma perda significativa nas vendas de música em formato físico de forma geral. Estas plataformas marcaram uma nova era de consumo musical, onde a conveniência e a acessibilidade definiram as preferências dos consumidores. Contudo, a partir de 2007, após atingir um mínimo histórico de vendas em 2005, o vinil começou surpreendentemente a mostrar sinais de crescimento. Enquanto as vendas de CDs continuavam a diminuir e o *streaming* ganhava popularidade, as

vendas de vinil começaram a aumentar de forma consistente, tornando-se em 2020, o formato de música com o crescimento mais rápido (Bartmanski e Woodward, 2013), registrando aumentos significativos nas suas vendas em todo o mundo.

Atualmente, impulsionado por uma base de fãs dedicada que valoriza a experiência de possuir e reproduzir discos físicos, o vinil representa uma parcela significativa das receitas da música em formato físico.

2.2. O reaparecimento do vinil na indústria da música

O “*Vinyl Revival*” é um termo que se refere à inesperada tendência de crescimento dos discos de vinil no mercado da música a nível mundial, que teve início em 2006 e que, apesar do domínio dos formatos digitais, tem vindo a crescer constantemente a um ritmo acelerado ao longo da última década. Com a crescente digitalização da indústria da música, o apelo nostálgico do vinil levou ao seu crescimento contínuo nos últimos quinze anos, assinalando um ressurgimento global que já dura há quase duas décadas. O renascimento do vinil é assim um exemplo marcante de como os mercados podem reinventar-se através da valorização de atributos únicos e nostálgicos. Apesar do domínio do *streaming*, o vinil reafirma-se como um formato de nicho com um público fiel e crescente, demonstrando a coexistência de tendências tecnológicas e tradicionais no mercado da música.

2.2.1. Análise do reaparecimento do vinil no mercado global

Para comprovar esta mudança na indústria da música e o renascimento do vinil, a Federação Internacional da Indústria Fonográfica (IFPI), que é a voz da indústria discográfica a nível mundial, representando mais de 8.000 editoras discográficas em todo o mundo, publica todos os anos um relatório global sobre o mercado da música. Este relatório compila e analisa dados de vários mercados, fornecendo uma avaliação completa da indústria da música e, conseqüentemente, de como o vinil, como formato físico de música, continua a crescer no mercado. Adicionalmente, em 2023, Dan Francis, diretor de análise global da IFPI, elaborou um documento intitulado “*Global analysis of vinyl sales trends*” que apresenta uma visão abrangente do cenário global de vendas de vinil nos últimos anos e destaca as principais tendências neste segmento da indústria musical em 2022.

Assim, com base neste relatório “*Global analysis of vinyl sales trends*” (Francis, 2023), é possível retirar conclusões significativas sobre as receitas mundiais do vinil. Em primeiro lugar, pode observar-se que, ao longo dos últimos 16 anos, as receitas provenientes do vinil têm

registado um crescimento constante, com um aumento notável de 17,1% em 2022, marcando o terceiro ano consecutivo do crescimento a dois dígitos (gráfico 1).

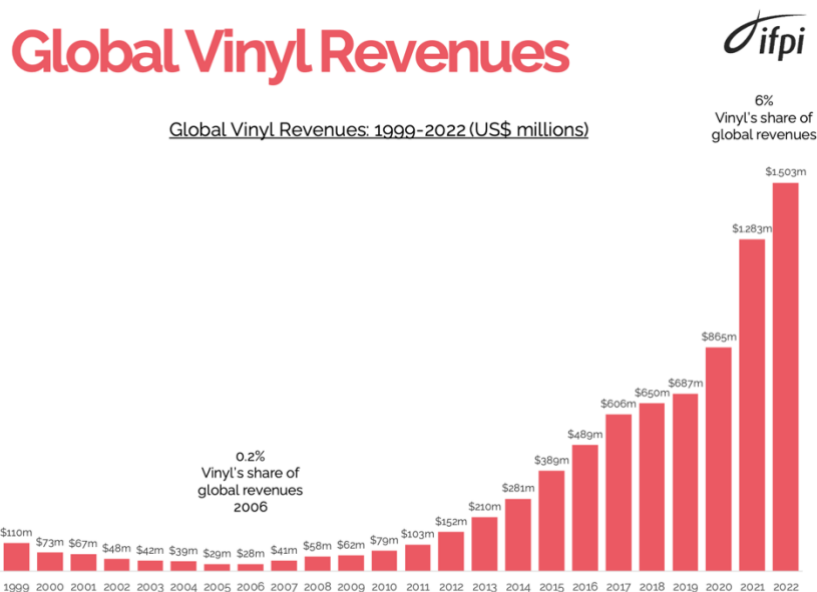


Gráfico 1 – Receitas globais de vinil: 1999-2022 (US\$ milhões)

Fonte: IFPI “Análise Global das tendências de venda de vinil”, 2023

Além disso, em termos regionais, o crescimento em 2022 foi impulsionado sobretudo pelos Estados Unidos da América e pelo Canadá, que registaram o maior aumento com um crescimento combinado de 150 milhões de dólares, representando uma taxa de crescimento de 21,5%. A Europa também contribuiu significativamente para o crescimento global, gerando 540 milhões de dólares em receitas de vinil, o que equivale a uma taxa de crescimento de 10,9%. No geral, estes desempenhos regionais ilustram o ressurgimento robusto e generalizado do vinil, com as receitas de 2022 a mais do que duplicarem as de 2019 e a excederem as receitas totais de 2015, 2016 e 2017 combinadas (gráfico 1).

O relatório aprofunda ainda as receitas do vinil por país, com os Estados Unidos da América a liderarem por uma larga margem, representando 53,5% das receitas globais de vinil, com vendas a atingirem 804 milhões de dólares. Segue-se o Reino Unido com 147 milhões de dólares, enquanto a Alemanha, a França e o Canadá também desempenharam um papel fundamental no crescimento global. De forma notável, não só as receitas de vinil cresceram em 40 países diferentes em 2022, como também o vinil se tornou o formato de música física dominante em 29 países, mostrando a sua popularidade e o seu ressurgimento cultural. Este crescimento evidencia assim o apelo duradouro dos discos de vinil e o seu impacto significativo na indústria musical global.

Nos Estados Unidos da América, o regresso do vinil começou por volta de 2007, no entanto, só começou a atrair mais atenção por parte dos media e da indústria em 2010. De acordo com um relatório publicado em 2011 pela Nielsen, as vendas de vinil registaram um aumento de 14% em 2010 em comparação com o ano anterior, atingindo aproximadamente 2,8 milhões de unidades vendidas em 2010, apesar de as vendas gerais de álbuns físicos terem caído 13% no mesmo período. Na altura, este valor estabeleceu um novo recorde de vendas de vinil desde 1991, quando o formato tinha praticamente desaparecido no mercado devido ao boom do CD (Perpetua, 2011). Consequentemente, ao longo dos últimos 14 anos, as vendas de vinil continuaram a subir nos EUA, sem dar sinais de abrandamento do seu crescimento. Com base nos relatórios anuais e nas estatísticas da RIAA, *The Recording Industry Association of America*, é possível analisar a evolução do vinil nos últimos anos. Consequentemente, com base nos relatórios anuais da RIAA é possível retirar as seguintes conclusões sobre a venda de vinil e dos outros formatos físicos últimos 3 anos nos EUA (gráfico 2).

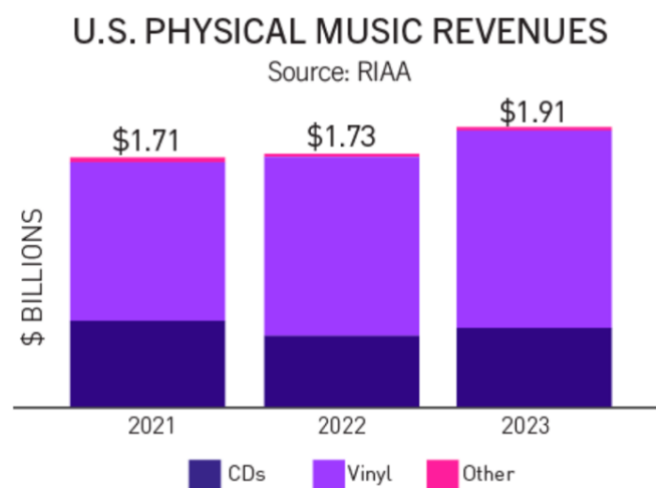


Gráfico 2 – Receitas de formatos de música físicos nos EUA: 2021 – 2023 (US\$ bilhões)

Fonte: RIAA, 2023

Em 2021, o ressurgimento dos discos de vinil continuou pelo 15.º ano consecutivo, com as receitas a crescerem 61% para 1 mil milhões de dólares, atingindo um marco importante ao ultrapassar os CDs em receitas pela primeira vez desde 1987, tornando-se oficialmente o principal formato físico de música nos EUA (RIAA, 2021) (gráfico 2). No ano seguinte, em 2022, a tendência manteve-se e, pela primeira vez, o vinil ultrapassou os CDs em unidades vendidas, atingindo 40,5 milhões de unidades e gerando 1,3 mil milhões de dólares (RIAA, 2022). Este crescimento manteve-se em 2023, atingindo 43,2 milhões de unidades vendidas e um aumento de 10% nas receitas provenientes dos discos de vinil, chegando aos 1,4 mil milhões de dólares. Este regista o décimo sétimo ano consecutivo de crescimento, levando a que o vinil

representasse nesse ano 71% das receitas dos formatos físicos no país e ultrapassando mais uma vez os CDs tanto em unidades vendidas como em receitas (RIAA, 2023) (gráfico 2).

Ao entrar em 2024, o ressurgimento do vinil não mostra sinais de abrandamento. No primeiro semestre do ano, as vendas de vinil registaram um aumento de 17% em receita, em comparação com ano anterior (RIAA, 2024), sublinhando o apelo duradouro do formato, mesmo numa altura em que o *streaming* continua a dominar o mercado.

No Reino Unido não foi diferente, com o vinil também a ressurgir no início da década de 2000, assinalando o início de uma tendência que continuaria a crescer nos anos seguintes. Os primeiros sinais do ressurgimento do vinil surgiram em 2008, com o lançamento do *Record Store Day*, que ajudou a reavivar o interesse nesta forma física de música, fazendo com que as vendas de vinil começassem a aumentar de forma constante e estabelecendo uma tendência de crescimento que se manteria ao longo de vários anos no Reino Unido. Em meados da década de 2010, o vinil voltou a ser um fenómeno *mainstream*, atraindo um público mais vasto, incluindo ouvintes mais jovens. A indústria musical britânica começou então a notar um crescimento anual consistente nas vendas de vinil e, em 2022, os discos de vinil ultrapassaram, pela primeira vez desde a década de 1980, as vendas de CDs em termos de valor (ERA, 2024). Atualmente, apesar de o *streaming* representar mais de quatro quintos do consumo de música gravada no Reino Unido, a procura de vinil continua a aumentar, com o mercado a atingir o seu nível anual mais elevado desde 1990 (BPI, 2023). Todos os anos, a associação Digital Entertainment and Retail (ERA) publica um livro que oferece uma compilação pormenorizada de estatísticas sobre os mercados de música, vídeo e jogos no Reino Unido. Assim, com base no livro anual de 2024 da ERA, que reflete os dados do mercado da música de 2023, pode-se concluir que as vendas de vinil no Reino Unido aumentaram pelo 16.º ano consecutivo, tanto em volume como em valor, atingindo a taxa de crescimento mais rápida da década. De facto, em 2023, as vendas de vinil atingiram uns notáveis 6,5 milhões de unidades, gerando 177,3 milhões de libras em receitas, registando um aumento de 17,8% em comparação com 2022 (tabelas 1 e 2). O vinil detém agora uma quota de 8% da despesa total da categoria de música, com a sua quota de valor do mercado de álbuns em formato físico a subir para 58% em 2023, quase o dobro do que era três anos antes (ERA, 2024).

PHYSICAL FORMAT MUSIC - VALUE (£ MILLION)				
	2021	2022	2023	change 22/23
CD	150.1	124.0	126.2	1.8%
Vinyl LP	135.6	150.5	177.3	17.8%
Other Physical Albums	2.0	1.9	2.2	12.3%
Total Physical Albums*	287.7	276.5	305.7	10.6%

Tabela 1 – Música em formato físico no Reino Unido em valor: 2021 – 2023 (£ milhões)

Fonte: ERA, 2024

PHYSICAL FORMAT MUSIC - UNITS (MILLION)				
	2021	2022	2023	change 22/23
CD	15.1	12.2	11.4	-6.9%
Vinyl LP	5.6	5.8	6.5	11.8%
Other Physical Albums	0.2	0.2	0.2	-18.3%
Total Physical Albums*	21.0	18.2	18.0	-1.1%

Tabela 2 – Música em formato físico no Reino Unido em unidades: 2021 – 2023 (£ milhões)

Fonte: ERA, 2024

2.2.2. Análise do mercado e do reaparecimento do vinil em Portugal

Em Portugal, apesar de apenas existirem registos mais tardios, a tendência do renascimento do vinil também chegou ao país, e o vinil não só revitalizou o mercado físico de música como também trouxe novos consumidores. Este fenómeno é registado através dos relatórios anuais da Associação Fonográfica Portuguesa (AFP) em conjunto com a Audiogest, que reportam os números do mercado da música. A AFP e a Audiogest começaram a lançar ao público estes relatórios em 2019, relatando o aumento das vendas dos discos de vinil em Portugal até aos dias de hoje. Através destes relatórios é possível analisar a evolução do mercado da música e do consumo de música em Portugal ao longo dos últimos 6 anos, sendo possível tirar conclusões sobre o regresso do vinil ao mercado português. Com efeito, verificamos que o vinil tem crescido em Portugal desde 2019, com exceção de um pequeno decréscimo das vendas de 2022 para 2023, registando números bastantes superiores aos restantes formatos físicos de música, ultrapassando mesmo pela primeira vez desde a década de 90 as vendas dos CDs em Portugal em 2021.

Adicionalmente a estes relatórios anuais, em 2023, a Audiogest procedeu a uma atualização metodológica na apresentação dos números de mercado, introduzindo um novo modelo de cálculo que permite estimar a 100% o valor total do mercado de vendas da indústria da música em Portugal. Este novo modelo vai além dos dados observados e reportados pelos

associados da Audiogest, e expostos nos antigos relatórios anuais dos números de mercado, abrangendo uma estimativa mais abrangente e precisa. A taxa de cobertura utilizada neste estudo da Audiogest foi desenvolvida em conformidade com as melhores práticas internacionais e encontra-se alinhada com os valores publicados para Portugal no *Global Music Report* da IFPI (Federação Internacional da Indústria Fonográfica), permitindo calcular o mercado total da música e do vinil em Portugal a 100%. Esta taxa é essencial para corrigir lacunas existentes, uma vez que antes nem todas as vendas realizadas eram registadas ou reportadas pelos associados. Exemplos incluem vendas provenientes de pequenos distribuidores, canais informais ou empresas que, embora operem em Portugal, não fornecem dados diretamente à Audiogest. A sua utilização visa incluir na análise estas parcelas do mercado que não são diretamente observadas, garantindo uma estimativa das vendas do mercado mais completa e assegurando que nenhuma parte significativa do mercado fique excluída da análise. A taxa de cobertura funciona como um fator de ajuste, sendo utilizada para calcular o mercado total com base nos valores reportados. Com efeito, a Audiogest lançou em 2023 um documento com tabelas com novos números de mercado entre os anos de 2019 e 2023, aplicando a taxa de cobertura do mercado. Segundo a Audiogest, esta taxa foi em 2019 95,8%, em 2020 95,7%, em 2021 94,3%, em 2022 95,3%, em 2023 96,3% e no primeiro semestre de 2024 foi 90,1% para o mercado físico.

Assim sendo, com base nos relatórios dos números de mercado publicados anualmente pela AFP e a Audiogest entre 2019 e 2024 e na tabela divulgada pela Audiogest em 2023 relativas aos números de mercado entre os anos 2019 e 2023 com a aplicação da Taxa de Cobertura (tabela 3) concluímos o seguinte:

VENDAS FÍSICAS (valores em mil)					
Category	2019	2020	2021	2022	2023
Compact disc	5,003	2,936	2,964	2,662	2,890
Other physical	7	6	16	8	8
Vinyl	1,744	2,415	4,254	6,086	5,804
Music video	247	224	102	131	109
Total Físico	7,000	5,581	7,336	8,888	8,811

Tabela 3 - Números de Mercado entre os anos 2019 e 2023 com a aplicação da Taxa de cobertura

Fonte – Audiogest, 2023

Em 2019 vemos que o formato físico de música em Portugal tem vindo a diminuir a sua receita no mercado, caindo 12,6% comparativamente a 2018. No entanto no meio deste declínio do mercado dos formatos físicos, é possível notar-se numa subida da venda de discos de vinil de 23,4% em relação a 2018, contrariamente à queda dos CDs em 20,7% relativamente às

receitas de 2018. As vendas de vinil atingiram assim receitas no valor de 1,744 milhões de euros, passando a representar 25% do mercado físico.

No ano seguinte em 2020, a tendência manteve-se a mesma, com o mercado físico a apresentar uma queda de 20% em relação a 2019. No entanto, esse ano marca uma grande evolução no mercado dos vinis, aumentando 38% de 2019 para 2020, com as suas receitas a subirem de 1,744 milhões de euros para 2,415 milhões de euros. As receitas provenientes dos discos de vinil passam assim a contar 43% das receitas dos formatos físicos, aproximando-se cada vez mais dos valores do CD, que sofreu uma queda nas suas vendas de 41% em um ano e representando agora 53% do mercado físico de música em Portugal em 2020.

O ano de 2021 foi muito bom para o vinil e para o mercado físico, pois este registou uma forte recuperação das suas vendas passado vários anos. Com base no relatório de números de mercado de 2021, vemos que as vendas físicas registaram um crescimento de 31% em relação a 2020, atingindo patamares superiores às vendas de 2019 e contrariando a tendência decrescente dos últimos anos. Esta recuperação deve-se ao crescimento das vendas de vinil. Com efeito, o vinil continuou a crescer pelo terceiro ano consecutivo registado, ultrapassando pela primeira vez desde o seu “desaparecimento” na década de 90 as vendas dos CDs. O vinil registou assim um aumento das vendas de 76% de 2020 para 2021, atingindo receitas de 4,254 milhões de euros, e passando agora a valer 58% das receitas do mercado físico, contra uma parcela de 40% das receitas dos CDs.

No ano de 2022 o renascimento do vinil continua com valores bastante superiores em comparação com os seus concorrentes formatos físicos. Consequentemente, mais uma vez impulsionado pelas vendas de vinil, o mercado físico voltou a crescer neste ano, aumentando 21% as suas receitas face a 2021. Pelo quarto ano consecutivo o vinil continua a crescer em Portugal, aumentando as suas vendas em 43% para 6,086 milhões de euros em 2022 relativamente a 2021, registando um pico das vendas dos discos de vinil nos últimos anos. As receitas de vinil passam a valer assim 68% das receitas do mercado físico, enquanto as vendas de CDs continuam a diminuir, valendo agora apenas 30% das receitas deste mercado.

Em 2023, contrariamente aos anos anteriores, as receitas nacionais de vendas físicas do mercado total não registaram alterações significativas em comparação com o ano de 2022. Para além de não terem existido grandes alterações aos números deste mercado registou-se ainda algo contrário à tendência dos últimos 5 anos. Em 2023 o vinil tem uma ligeira queda de 5% das suas receitas comparativamente a 2022, com vendas a chegar aos 5.80 milhões de euros. O CD contrariamente registou uma subida ligeira de 9%, aumentando as suas receitas para 2,890 milhões de euros em 2023 face aos 2,662 milhões de euros de 2022. As receitas do mercado físico de 2023 são assim compostas por 66% de vinil e 33% de CD. Mesmo em 2023, com a

estabilização do mercado físico e uma ligeira queda do vinil, este manteve-se resiliente, destacando-se mais ou vez como o formato físico preferido dos portugueses.

O último relatório dos números de mercado lançado pela AFP e a Audiogest é relativo ao primeiro semestre de 2024, entre Janeiro e Junho. Com base neste relatório da primeira parte do ano de 2024, verificamos que as receitas nacionais de vendas físicas do mercado total voltaram a registar um crescimento de 17% em comparação com o primeiro semestre do ano de 2023. Suportando este aumento está o crescimento do vinil que subiu as suas receitas por 20% no primeiro semestre de 2024 face ao primeiro semestre de 2023, registando receitas no valor de 3.53 milhões de euros face a 2.95 milhões de euros, respetivamente. Os CDs neste primeiro semestre de 2024 também contribuíram para o aumento do mercado físico no seu todo, registando um aumento do valor das suas receitas de 16% relativamente ao primeiro semestre de 2023. As receitas do mercado físico do primeiro semestre de 2024 são assim compostas por 69% de vinil e 31% de CD.

No global podemos concluir então que o mercado de vinil em Portugal tem registado um crescimento impressionante ao longo dos últimos seis anos. Entre 2019 e 2023, as receitas de vinil aumentaram 232%, passando de 1,744 milhões de euros para 5,804 milhões de euros, respetivamente (tabela 3). Este fenómeno não reflete apenas uma recuperação do mercado físico, como também uma transformação significativa na forma como os consumidores consomem música. Desde 2019, o vinil destacou-se como a principal causa do crescimento do mercado físico, evidenciando a importância do apelo nostálgico e emocional num contexto dominado pelo digital. Apesar de variações pontuais, como a ligeira queda em 2023, o formato continua a ganhar relevância, consolidando-se como a preferência dos consumidores portugueses. No primeiro semestre de 2024, o vinil alcançou uma participação de mercado de 69% no segmento físico, reforçando a sua posição como o formato favorito e sublinhando a importância do seu impacto cultural e económico no mercado da música em Portugal.

2.3. Análise do comportamento do consumidor no consumo de vinil

O estudo do comportamento do consumidor desempenha um papel central na compreensão do renascimento do vinil no mercado da música global, uma vez que este renascimento é impulsionado por uma combinação de fatores que vão além da funcionalidade ou conveniência do vinil, colocando em evidência motivações emocionais, culturais e sensoriais que moldam as decisões de compra dos consumidores.

Compreender o comportamento do consumidor no consumo de vinil implica explorar as razões que justificam a escolha deste formato físico em detrimento das alternativas digitais,

como o *streaming*. A pesquisa existente aponta para fatores como a procura por posse física do produto, a experiência sensorial e o valor estético e visual associado ao vinil. O vinil transcende assim o simples papel de meio de reprodução musical e é frequentemente visto como um objeto cultural, representando nostalgia, identidade e um vínculo emocional com a música. Neste contexto, torna-se essencial recorrer a teorias do comportamento do consumidor para enquadrar e analisar as motivações, os hábitos e as influências sociais que orientam os consumidores a optar pelo vinil. Estas teorias fornecem uma estrutura para entender o que leva o consumidor a atribuir um valor tão significativo a este formato, mesmo num mundo profundamente digitalizado.

Deste modo, a análise do comportamento do consumidor no contexto do vinil permite não só compreender as dinâmicas de mercado que sustentam o seu renascimento, como também revelar insights mais amplos sobre as tendências de consumo contemporâneas. Este fenómeno do vinil explica como os consumidores procuram experiências mais ricas e significativas, orientadas por valores que vão além do utilitário, como a emoção, a estética e o sentido de pertença. Estes aspetos serão aprofundados ao longo deste capítulo, com base em teorias e estudos relevantes para o comportamento do consumidor.

2.3.1. Teorias do comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor tem sido amplamente estudado ao longo das décadas, com o objetivo de compreender os fatores e motivações que influenciam as escolhas e decisões de consumo.

Segundo os autores do livro *Consumer Behaviour: a European Perspective*: “O comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”, tendo em consideração que diferentes indivíduos podem desempenhar funções distintas ao longo desse ciclo (Soloman, Bamossy, Askegaard e Hogg, 2016). No mesmo livro, os autores afirmam ainda que o consumo vai para além da resolução de problemas práticos, carregando consigo significados pessoais e culturais que ultrapassam o seu propósito funcional. O ato de consumir, seja um objeto ou uma experiência, está muitas vezes ligado a finalidades emocionais, estéticas ou simbólicas, refletindo tanto o papel social do consumidor como as normas culturais do contexto em que está inserido. Desta forma, o consumo não deve ser entendido apenas como uma atividade funcional, mas também como uma prática repleta de valores culturais, rituais e significados subjetivos (Soloman, Bamossy, Askegaard e Hogg, 2016).

Neste sentido, este ponto tem como objetivo identificar e analisar as principais teorias do comportamento do consumidor que se mostram particularmente relevantes para o estudo do consumo de vinil. Estas teorias permitem uma abordagem multidimensional, considerando aspetos como a experiência sensorial do contacto com o produto, o impacto do aspeto visual nas escolhas de consumo, a influência da experiência e da nostalgia no consumo, e o valor atribuído ao colecionismo nas decisões individuais. A integração destes conceitos possibilita uma compreensão mais profunda do comportamento dos consumidores de vinil, proporcionando uma base teórica sólida para a análise deste mercado em particular.

2.3.1.1. Sistemas sensoriais – toque

O toque desempenha um papel central no comportamento do consumidor, sendo frequentemente destacado como um dos sentidos mais significativos na interação com produtos (Soloman, Bamossy, Askegaard e Hogg, 2016). Desde a antiguidade que a importância do toque tem sido reconhecida (Krishna, 2012). Aristóteles, no século IV a.c., já defendia que o toque era o sentido mais elevado, fornecendo uma percepção mais verdadeira da natureza intrínseca dos objetos (Krishna, 2012). Além disso, o toque é o primeiro sentido a desenvolver-se no útero e o último a ser perdido com o envelhecimento, sublinhando a sua relevância ao longo de toda a vida (Krishna, 2012).

O estudo relativamente ao impacto do toque na tomada de decisão tem vindo a crescer, especialmente com o aumento das compras online, onde a ausência de interação física com os produtos pode representar uma limitação para certos consumidores. No contexto do consumo, o toque não só permite avaliar a funcionalidade de um produto, como também estabelece uma conexão emocional com o mesmo (Soloman, Bamossy, Askegaard e Hogg, 2016). Um estudo realizado por Joann Peck e Suzanne B. Shu em 2009 para o *Journal of Consumer Research*, intitulado *The Effect of Mere Touch on Perceived Ownership*, demonstra que a simples ação de tocar num objeto pode gerar um maior nível de apego, o que, por sua vez, influencia a percepção de valor e a disposição para pagar mais por ele. Este fenómeno, conhecido como *mere touch effect*, sugere que a interação física com um produto pode ser suficiente para gerar um sentimento de posse psicológica, mesmo na ausência de propriedade legal. Este sentimento de posse é um fator que pode contribuir para decisões de compra mais impulsivas e para um maior envolvimento emocional com os produtos (Peck e Shu, 2009). Deste modo, o toque pode ser visto como um fator que intensifica a ligação entre o consumidor e o objeto, criando um sentido de pertença que se traduz numa maior predisposição para adquirir e valorizar determinados produtos.

Esta ligação entre o toque e a valorização dos produtos foi também explorada por meio da *Need-for-Touch Scale* (NFT), desenvolvida por Peck e Childers (2003), que avalia as diferenças individuais na necessidade do toque. Este estudo teve como objetivo compreender o impacto do toque no comportamento do consumidor e demonstrou que este pode ser um fator determinante na tomada de decisão. A escala NFT permitiu identificar dois subtipos de consumidores: aqueles que dependem do toque para avaliar a qualidade e funcionalidade de um produto antes da compra (necessidade instrumental de toque) e aqueles que simplesmente desfrutam da experiência sensorial do toque, independentemente da sua utilidade na decisão de compra (necessidade autotélica de toque). Com esta escala, Peck e Childers (2003), concluíram que indivíduos com uma elevada necessidade autotélica de toque tendem a demonstrar maior envolvimento emocional com os produtos físicos, o que pode influenciar a sua perceção de valor e aumentar a propensão à compra. Além disso, verificaram ainda que a ausência do contacto físico pode criar barreiras na decisão de compra, especialmente para consumidores com alta necessidade de toque. Isto explica por que razão o comércio físico ainda desempenha um papel relevante em muitos setores, permitindo que os consumidores interajam diretamente com os produtos antes da compra.

A teoria do toque no comportamento do consumidor evidencia assim como esta interação sensorial contribui para estabelecer vínculos com os produtos, influenciando tanto as decisões racionais como as emocionais dos consumidores. No caso dos discos de vinil, o fator tangível é particularmente relevante, uma vez que a experiência tátil desempenha um papel central na sua atratividade face aos formatos digitais. O ato de segurar um disco e colocá-lo no gira-discos proporciona um envolvimento sensorial único, que não existe no consumo desmaterializado da música. Assim, este contacto físico pode ser um dos fatores que tem impulsionado o reaparecimento e crescimento do consumo de vinil, pois confere-lhe um valor simbólico e emocional que transcende a sua função meramente utilitária. Assim, o ressurgimento do vinil pode ser compreendido não só como uma resposta nostálgica ou estética, mas também como um reflexo do desejo dos consumidores por contacto tangível e por uma experiência emocional que os formatos digitais não conseguem oferecer.

2.3.1.2. Sistemas sensoriais – visão

Outro aspeto crucial no comportamento do consumidor é o aspeto visual e estético de um produto uma vez que este influencia de forma significativa as perceções, preferências e decisões de compra do consumidor. Com o passar do tempo, este apreço pela estética de um produto tornou-se num dos principais fatores na diferenciação entre alternativas disponíveis no

mercado, sobretudo em situações onde a qualidade e o preço dos produtos são considerados equivalentes (Bloch, 1995; Creusen e Schoormans, 2004). Observamos assim que os consumidores têm vindo cada vez mais a fundamentar as suas escolhas de consumo em valores estéticos em detrimento de aspetos utilitários (Bloch 1995), pois procuram comprar coisas que lhes proporcione valor hedónico, para além do valor funcional (Soloman, Bamossy, Askegaard e Hogg, 2016). Num mercado abundante onde o consumidor tem inúmeras opções de compra, os produtos têm de se destacar visualmente e chamar a atenção do consumidor se querem ter sucesso. Para isto é crucial focar no design e exterior do produto, pois, normalmente, é o seu visual e aspetos estéticos que geram as primeiras impressões do consumidor face a um produto (Bloch 1995).

Holbrook (1980) sublinha que a estética de um produto pode, por si só, criar valor, proporcionando prazer visual ao consumidor independentemente da sua utilidade prática, uma vez que olhar para algo bonito é gratificante por si só. Este valor estético pode evocar no consumidor respostas emocionais e afetivas, onde a atratividade visual é muitas vezes suficiente para o cativar. Produtos visualmente apelativos são capazes de capturar a atenção dos consumidores de forma quase instantânea, aumentando a probabilidade de serem considerados numa situação de compra (Bloch 1995; Creusen e Schoormans, 2004). Para além do impacto emocional inicial, a estética influencia também comportamentos dos consumidores, não apenas no momento da compra, mas também após esta. A posse de um produto visualmente apelativo pode levar os consumidores a exibi-lo de forma proeminente, destacando-o no seu ambiente pessoal, o que reforça o seu valor estético e visual (Bloch, 1995).

Assim, a dimensão visual emerge como uma componente fundamental no comportamento do consumidor, moldando as suas avaliações e preferências de consumo. Através do uso de elementos visuais estratégicos, como cor, forma, tamanho e estilo, os produtos conseguem comunicar mensagens e despertar emoções que aumentam a sua atratividade e probabilidade de sucesso no mercado (Soloman, Bamossy, Askegaard e Hogg, 2016).

No caso específico de produtos como os discos de vinil, a estética e o design influenciam muito o comportamento do consumidor, uma vez que este é um produto cujo apelo visual desempenha um papel essencial na sua atratividade e no seu ressurgimento no mercado. Para além do valor funcional de reproduzir música, os discos de vinil destacam-se pelo seu design distintivo, pelas capas artisticamente elaboradas e pelo seu formato físico, que proporcionam uma experiência sensorial e emocional única. A estética dos discos de vinil cria um valor próprio, sendo muitas vezes apreciados como peças de arte e elementos decorativos que os consumidores gostam de exibir. Neste sentido, o renascimento do vinil pode ser explicado, em

parte, pela procura crescente por produtos que oferecem não só utilidade, mas também prazer estético e emocional, influenciando diretamente as decisões de compra dos consumidores.

2.3.1.3. Nostalgia

A nostalgia tem-se destacado nos últimos anos como um fator essencial no estudo do comportamento do consumidor, sendo frequentemente utilizada como uma poderosa ferramenta de marketing. O conceito de nostalgia descreve uma emoção agridoce, que mistura sentimentos de saudade e melancolia com um apreço positivo por experiências do passado (Soloman, Bamossy, Askegaard e Hogg, 2016). Este sentimento é evocado através de memórias pessoais ou coletivas e associa-se frequentemente a objetos, lugares ou momentos que marcaram a juventude ou outras fases importantes da vida dos indivíduos (Belk, 1988). Com o passar dos anos e com a evolução das tecnologias e do digital o sentimento de nostalgia associado ao consumo de produtos tem vindo a crescer, pois estes têm a capacidade de evocar memórias do nosso passado, atuando como marcadores e símbolos tangíveis dessas memórias (Belk, 1988). Consequentemente, os consumidores utilizam os produtos precisamente para relembrar experiências vividas e, frequentemente, atribuem-lhes valor exatamente por essa capacidade de recuperar momentos significativos do seu passado (Soloman, Bamossy, Askegaard e Hogg, 2016).

No entanto, apesar de associarmos a nostalgia a pessoas com mais idade, a nostalgia influencia tanto os mais jovens como os mais velhos, mas de formas distintas. Segundo Belk (1988), os consumidores mais velhos tendem então a associar certos objetos a experiências passadas, uma vez que o apego a itens que evocam memórias aumenta com a acumulação de experiências ao longo da vida. Com o passar do tempo, e à medida que se reduz a quantidade de novas experiências que provavelmente ocorrerão no futuro, os indivíduos encontram conforto e significado em elementos do passado. Por outro lado, a nostalgia também afeta os mais jovens, não com o propósito de relembrar memórias passadas, mas sim devido a um desejo de identificação com uma época à qual associam um conjunto desejável de características e valores (Belk, 1988). Dessa forma, o consumidor mais jovem procura aproveitar-se da "glória do passado", esperando, de alguma forma, absorver parte dessa essência histórica que idealiza (Belk, 1988). A aquisição destes produtos do passado representa assim uma forma de expressão identitária, permitindo ao consumidor sentir que pertence a uma comunidade ou grupo específico.

Com efeito, no atual mercado marcado pela nostalgia, o passado que o consumidor procura reviver é frequentemente idealizado e atualizado para o presente com uma nova

tecnologia. Este fenômeno é evidente no crescente interesse por produtos vintage, que combinam referências nostálgicas a designs do passado com tecnologias modernas (Radiopopular, 2020). O consumidor tem assim a oportunidade de experienciar simultaneamente o melhor do passado e do presente, beneficiando da estética e do simbolismo nostálgico aliados aos avanços tecnológicos, à diversidade e à inovação contemporâneos.

Num mundo digital, a nostalgia possui ainda uma componente estética e escapista, funcionando como uma “resposta emocional” à modernidade. Goulding (2001) sugere que os consumidores podem ser atraídos pela nostalgia devido à idealização de épocas passadas, associando-se a valores históricos e autênticos que contrastam com a sociedade contemporânea. Neste sentido, a nostalgia funciona como um motivador de consumo, oferecendo um escape da modernidade e criando uma ponte emocional para o passado. Paralelamente, esta tendência nostálgica manifesta-se como uma reação ao excesso de digitalização e à crescente desmaterialização das experiências no contexto atual. A preferência por produtos físicos, como os discos de vinil, reflete um desejo crescente de recuperar a tangibilidade e a autenticidade nas práticas de consumo (Bartmanski & Woodward, 2013). O mesmo pode ser observado no aumento por exemplo da procura por fotografia analógica ou no reaparecimento de tendências de modas passadas na moda atual. Nestes casos, o consumo é orientado para além do desejo de adquirir um produto, sendo também orientado por uma procura de experiências sensoriais, sociais e afetivas que remetem para um tempo considerado mais “genuíno”.

Atualmente, vários produtos e indústrias têm beneficiado de um renascimento impulsionado pela nostalgia, ultrapassando a obsolescência esperada. O caso dos discos de vinil é um bom exemplo de como a nostalgia pode reavivar produtos, atribuindo-lhes novos significados que combinam a intemporalidade do passado com as exigências do presente, influenciando o comportamento de compra das pessoas. Após um período de quase extinção no início dos anos 2000, o vinil voltou a ganhar força, registando um crescimento notável nas vendas a nível global e local. Parte deste renascimento deve-se não só a audiófilos e consumidores mais velhos revisitando o formato da sua juventude, mas também à adesão de novas gerações ao vinil, indicando a presença de uma nostalgia idealizada, isto é, uma forma de saudade por um tempo não vivido, ou a busca de autenticidade analógica em plena era digital. Neste contexto, o consumo de discos de vinil transcende o simples ato de ouvir música. Trata-se, muitas vezes, de reviver práticas culturais do passado, seja através de memórias pessoais, seja através da apropriação de um imaginário coletivo nostálgico que associa, por exemplo, a década de 1970 a uma suposta “era de ouro” dos álbuns. O renascimento do vinil está assim profundamente ligado a um desejo de reviver experiências associadas à forma tradicional de ouvir música, numa era dominada pela digitalização (Magalhães, 2021). Além disso, o ato de

adquirir discos, muitas vezes através de mercados secundários ou em lojas físicas, torna-se parte de um ritual nostálgico que reforça a ligação emocional com o formato e com as memórias que ele evoca (Bartmanski & Woodward, 2013).

De forma semelhante, a fotografia analógica ressurgiu como passatempo: câmaras de filme de 35mm, Polaroids e rolos fotográficos voltaram a ser produzidos e procurados pelos consumidores. Parte do apelo reside numa nostalgia pela estética, em que a câmara analógica se tornou como num acessório de moda, e pelo processo manual da fotografia de antigamente, a espera pela revelação das fotos, as cores e grão característicos, mas também numa reação contra a instantaneidade digital. Para alguns jovens da geração *millennial* e *Z*, fotografar em filme ou ouvir música em Vinil é uma forma de conectar com um passado que não viveram, adotando uma tecnologia retro por fascínio nostálgico e busca de autenticidade (Machado, 2012).

Assim, a nostalgia no consumo não se limita a uma simples saudade. Pelo contrário, trata-se de um fenómeno complexo e multifacetado, que interage com aspetos emocionais, sociais, culturais e simbólicos do indivíduo. O estudo da nostalgia permite compreender não só o renascimento de certos mercados, como o do vinil, como também os mecanismos através dos quais os consumidores atribuem sentido e valor aos bens de consumo.

2.3.1.4. Colecionismo

O colecionismo, entendido como o ato de colecionar objetos de forma sistemática e organizada, é uma dimensão importante no comportamento do consumidor, pois está intrinsecamente ligado a motivações emocionais, culturais e estéticas. Este fenómeno transcende o simples ato de acumular bens, assumindo características únicas que diferenciam colecionadores de acumuladores. O colecionismo envolve uma abordagem metódica e intencional, onde os objetos colecionados são dotados de um significado especial para o indivíduo. Os objetos, ao entrarem numa coleção, adquirem um valor simbólico que vai além do seu valor material ou utilitário (Soloman, Bamossy, Askegaard e Hogg, 2016).

O colecionismo pode ser entendido como uma forma de consumo sagrado no quotidiano, onde as paixões individuais se entrelaçam com o ato de adquirir e preservar objetos. Esta atividade pode ser motivada por diferentes razões, incluindo o prazer estético associado à construção de uma coleção, a busca por significado cultural ou a expressão de identidade pessoal (Soloman, Bamossy, Askegaard e Hogg, 2016). O ato de colecionar pode ser assim interpretado como uma forma de consumo bastante emocional, onde os objetos não satisfazem apenas desejos materiais, como também desempenham um papel psicológico relevante. Neste

contexto, os objetos colecionados podem também funcionar como extensões da identidade pessoal, a dedicação e o envolvimento emocional com uma coleção fazem com que esta seja percebida como uma parte do indivíduo, refletindo a sua personalidade, memórias e aspirações (Belk, 1988). Assim, mais do que uma simples acumulação de bens, o colecionismo representa um investimento emocional e simbólico, onde os indivíduos encontram prazer estético, expressão identitária e até um refúgio emocional no processo de adquirir e preservar os seus objetos de interesse.

No contexto do consumo de discos de vinil, o colecionismo assume um papel particularmente relevante. Como já foi referido acima, os discos de vinil não são meros meios de reprodução de música, mas sim objetos culturais que carregam um valor nostálgico, estético e social. Muitos colecionadores de vinil dedicam tempo e esforço significativos à construção das suas coleções, procurando edições raras, capas icónicas ou exemplares que reflitam momentos históricos da indústria da música e reforcem a sua ligação emocional à música. Deste modo, o colecionismo de vinil exemplifica como esta prática ultrapassa a acumulação de bens, tornando-se um meio de expressão pessoal.

Resumo das principais ideias dos autores e respetivas teorias do comportamento do consumidor:

Autores	Principais ideias
<p><u>Teoria do Toque:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Peck e Shu (2009) • Peck e Childers (2003) 	<p>Peck & Shu (2009) mostram que a simples ação de tocar num produto pode gerar um sentimento de posse, que influencia positivamente a perceção de valor que a pessoa tem sobre ele e aumenta a propensão à compra. Este estudo demonstra assim que o toque desperta um envolvimento emocional com os produtos.</p> <p>Desenvolveram a <i>Need-for-Touch Scale</i> que identifica duas necessidades de toque: a necessidade instrumental de toque, que está associada à avaliação funcional e de qualidade do produto, e a necessidade autotélica de toque, que está ligada ao prazer sensorial da interação física. Os autores concluíram que consumidores com elevada necessidade autotélica sentem maior envolvimento emocional e podem ser mais influenciados pela ausência ou presença do toque.</p>

Teoria da Visão

- Bloch (1995)

Bloch (1995) defende que a estética de um produto influencia fortemente a percepção, preferência e decisão de compra do consumidor, sublinhando que os consumidores valorizam cada vez mais os aspetos estéticos dos produtos em detrimento do valor utilitário, procurando experiências de consumo que proporcionem prazer visual. Para além disso, afirma que a aparência visual é crucial nas primeiras impressões e que a posse de produtos visualmente apelativos pode aumentar o seu valor percebido, levando os consumidores a exibi-los com orgulho.

- Creusen & Schoormans (2004)

Estes autores argumentam que o design e os aspetos visuais do produto são fatores determinantes na atenção inicial e consideração do consumidor durante o processo de escolha. Afirmam ainda que quando os produtos têm funcionalidades semelhantes, os elementos visuais tornam-se o principal critério de diferenciação. Segundo estes autores, a estética ajuda assim os consumidores a formarem opiniões rápidas e emocionais sobre os produtos.

- Holbrook (1980)

Holbrook (1980) afirma que a estética de um produto pode, por si só, criar valor, proporcionando prazer visual independente da sua função prática. Olhar para algo que consideramos bonito é, segundo o autor, uma fonte legítima de satisfação para o consumidor, capaz de evocar respostas emocionais e afetivas. Esta componente emocional torna-se muitas vezes determinante na ligação com o produto.

- Soloman et al. (2016)

No seu livro, os autores realçam que os consumidores procuram cada vez mais produtos que ofereçam um valor hedónico para além do funcional, sendo o aspeto visual uma das principais formas de gerar esse tipo de valor. Segundo os autores, elementos visuais como a cor, o formato e o estilo são formas eficazes de comunicar mensagens e despertar emoções, o que aumenta a atratividade do produto no mercado.

<p><u>Teoria da Nostalgia</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Belk (1988) • Goulding (2001) • Soloman et al. (2016) 	<p>Belk (1988) defende que a nostalgia no consumo pode afetar tanto os consumidores mais velhos como os mais jovens, embora por motivos distintos. Enquanto os mais velhos associam objetos a experiências pessoais passadas, os mais jovens procuram, através da nostalgia, identificar-se com um passado idealizado. Para ambos os grupos, os produtos nostálgicos funcionam como formas de expressão identitária.</p> <p>Goulding (2001) argumenta que a nostalgia pode funcionar como uma resposta emocional à modernidade e como um mecanismo de escape ao presente. Os consumidores sentem-se atraídos por objetos que representam valores considerados mais genuínos e autênticos, em contraste com a imaterialidade e superficialidade do mundo digital.</p> <p>Estes autores descrevem a nostalgia como uma emoção agridoce, que mistura saudade e prazer ao recordar experiências passadas. Referem que os produtos podem atuar como símbolos tangíveis dessas memórias, permitindo aos consumidores reviver momentos significativos do seu passado.</p>
<p><u>Teoria do Coleccionismo</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Belk (1988) • Soloman et al. (2016) 	<p>Segundo Belk (1988), os objetos colecionados funcionam como extensões da identidade pessoal. O investimento emocional colocado na construção de uma coleção transforma os objetos em partes integrantes da vida e da personalidade do indivíduo.</p> <p>Soloman et al. (2016) destacam o carácter emocional e simbólico do colecionismo, descrevendo o colecionismo como uma prática organizada e intencional, onde os objetos adquiridos passam a ter um valor simbólico que vai além do seu uso funcional.</p>

2.3.2. Evidência empírica

A motivação refere-se aos “processos que fazem com que as pessoas se comportem como se comportam”. Do ponto de vista psicológico, a motivação ocorre quando se desperta uma necessidade que o consumidor deseja satisfazer (Soloman, Bamossy, Askegaard e Hogg, 2016). No contexto específico do consumo de vinil, o comportamento do consumidor é influenciado por motivações que vão além do simples acesso à música. O vinil, enquanto objeto de consumo, assume um papel multifacetado que pode incluir dimensões estéticas, emocionais e até mesmo nostálgicas.

Numa era dominada pelo *streaming* e digital, o ressurgimento dos discos de vinil é um fenômeno que tem surpreendido e intrigado especialistas da indústria e consumidores. Apesar da conveniência e acessibilidade dos formatos digitais, as vendas de vinil têm registrado um aumento consistente, conquistando novamente uma posição relevante no mercado da música. Este regresso ao vinil suscita uma reflexão essencial acerca das razões que levam os consumidores a optar por este formato, mesmo quando a música digital se encontra mais acessível do que nunca.

Com base em diversos autores e estudos empíricos já realizados sobre este tema do ressurgimento do vinil, é possível identificar as principais motivações dos consumidores a nível global que os levaram a abraçar de novo este formato numa era digital. Esta análise revela que as teorias dos consumidores mencionadas acima desempenham um papel crucial neste retorno do vinil.

2.3.2.1. Propriedade física e tangibilidade

Uma das principais motivações para os consumidores comprarem discos de vinil é o desejo de os possuir fisicamente. Em 2023, o IFPI publicou um relatório intitulado *Engaging with Music* que proporciona uma visão abrangente de como os fãs em todo o mundo, descobrem, ouvem e se envolvem com a música. Este estudo aborda diversos aspetos e tendências globais da indústria da música, incluindo o comportamento dos consumidores em relação ao vinil. Deste modo, o relatório do IFPI mostra que 22% dos compradores de vinil mundialmente compram discos porque gostam de possuir fisicamente a sua música. Num mundo cada vez mais digital, onde a música existe na forma de ficheiros ou formatos intangíveis, os discos de vinil oferecem uma ligação tangível à música e aos artistas que o ser humano necessita e sente falta.

O ato físico de manusear um disco de vinil, os rituais de preparação do vinil para o ouvir, desde retirá-lo da capa, colocá-lo no gira-discos, baixar a agulha e, até ao próprio ato de tocar o vinil, cria uma experiência ritualística que os formatos digitais não conseguem replicar (Bartmanski e Woodward, 2013). Este ritual é altamente valorizado pelos consumidores, como comprovado pelo estudo *Engaging with Music* de 2023 da IFPI, que revela que 19% dos compradores de vinil o fazem porque apreciam o processo de tocar um disco de vinil. Assim, esta tangibilidade estende-se para além da mera posse do produto, abrangendo toda uma experiência sensorial associada ao vinil. O peso do disco, a textura da capa e até o cheiro distinto do vinil contribuem para uma interação multissensorial com a música. Esta interação física promove uma conexão emocional mais profunda, melhorando a experiência geral de audição. Como Simon Cole, CEO da 7digital, uma plataforma com sede no Reino Unido para a criação de música digital e serviços de rádio, disse à revista TIME em 2015: "Há uma coisa física sobre colocar um disco de vinil num gira-discos e deixar cair a agulha. Acho que esse aspeto físico é ótimo. Penso que há uma nova geração que está descobrindo a fisicalidade de tocar música desta forma." Esta necessidade do ser humano de ter contacto físico com o produto é cada vez mais notória atualmente, especialmente numa geração mais jovem que está constantemente rodeada do digital. André Santos, proprietário da loja de discos de vinil Flur, numa entrevista realizada por Miguel Lopes para o jornal Público em 2017 reforça esta ideia ao afirmar que "podemos sempre oferecer o objeto físico, ou vendê-lo mais tarde, algo que não é possível com o digital" (Santos, 2017).

2.3.2.2. Apelo Visual e Estético

A arte visual dos discos de vinil contribui significativamente para o seu ressurgimento, especialmente entre as gerações mais jovens, como a Geração Z, que têm 27% mais probabilidade de comprar vinil do que o ouvinte médio, de acordo com o relatório da Luminate publicado em 2023, "*Top Entertainment Trends: What the data says*". Curiosamente, este relatório indica ainda que 50% dos compradores de vinil nos EUA não possuem um gira-discos, destacando que, para muitos, o apelo vai para além da música em si. Além disso, um estudo publicado pela BBC e conduzido pela *ICM Unlimited* (2016) concluiu que mais de metade dos consumidores compram vinil sem a intenção de o tocar, afirmando que apenas utilizam as obras de arte do vinil como decoração de quarto, apreciando os discos como objetos estéticos. Do mesmo modo, o estudo do IFPI *Engaging with Music* de 2023 revelou que 19% dos compradores de vinil adquiriram o produto porque gostam de ter o disco físico para olhar. Para estas pessoas, os discos de vinil são como uma forma de merchandising, servindo como peças

de arte tangíveis e símbolos de fandom, muitas vezes comprados apenas para apoiar os seus artistas favoritos.

Na era digital, onde a arte do álbum é muitas vezes reduzida a uma pequena imagem num ecrã, o vinil oferece uma forma de interagir com a música visualmente e fisicamente. O tamanho substancial e a natureza tangível dos discos de vinil permitem uma experiência mais imersiva e apreciativa dos aspetos visuais da música. Isso torna-os atrativos como itens decorativos, levando alguns consumidores a comprar discos de vinil principalmente para os exibir em casa. Assim, esta ênfase no apelo visual e estético acrescenta mais uma camada ao fascínio do vinil, tornando-o não só um meio para ouvir música, como também uma peça de arte colecionável que ressoa com o desejo dos consumidores por artigos tangíveis e expressivos num mundo cada vez mais digital. Esta tendência da valorização do vinil enquanto objeto artístico tem crescido ao longo dos anos e é cada vez mais reconhecida pelos profissionais e vendedores de vinil. Segundo um artigo do jornal público de 2017 escrito por Miguel Lopes onde este entrevistou diversas lojas independentes de discos de vinil é possível verificar que as lojas já se aperceberam desta tendência. Neste artigo, Jorge Dias, responsável pela loja Louie Louie, expõe que cada vez mais aparecem jovens na loja a procura de vinil, pois graças a digitalização da música, um objeto assim impressiona: "Adoram mexer-lhes e ver todo aquele aparato gráfico. Mesmo que não comprem logo, fica o 'bichinho'. (...) Acho que a maior parte das pessoas não compra o vinil para o ouvir simplesmente" (Dias, 2017).

2.3.2.3. Nostalgia e Conexão com o Passado

A nostalgia também desempenha um papel crucial no apelo do vinil. Para os consumidores mais velhos, os discos de vinil representam uma ligação à sua juventude e às práticas culturais associadas ao consumo de música nas décadas anteriores. O manuseamento do vinil pode evocar memórias de experiências passadas, sendo que muitos descobriram que um "encontro acidental com vinis e gira-discos serve como uma poderosa recordação de algo que sentem ter faltado desde que fizeram a transição para formatos digitais há duas ou três décadas" (Wohlfeil, 2022). Esta redescoberta é vista como uma oportunidade de se reconectarem com os rituais materiais e práticas de consumo que antes apreciaram, mas que consideravam perdidos na era do *streaming* de música (Whitehouse, 2023).

Para os consumidores mais jovens, particularmente os da Geração Z, o vinil oferece uma maneira de se conectarem com uma época passada que nunca experienciaram pessoalmente, mas que consideram intrigante. Eles costumam descrever o seu primeiro encontro com o vinil como um "tropeçar neste estranho mundo novo que nunca souberam que existia" (Wohlfeil,

2022). Quer descubram o vinil através das coleções dos seus pais ou avós, amigos ou de lojas de discos, é a materialidade inerente ao vinil que os cativa. Acostumados ao digital e as plataformas de *streaming* que democratizaram o processo de descoberta de música os jovens consideram a experiência tangível de manusear e tocar discos de vinil nova e excitante (Wohlfeil, 2022), sendo muitas vezes este entusiasmo com a descoberta o que conduz à compra de discos (Efe, 2017). Este interesse renovado destaca um sentimento mais amplo de perda na era do *streaming* de música, já que essa nostalgia não tem apenas a ver com a saudade do passado, mas também com a procura de autenticidade no presente. Ao contrário da música digital, que muitas vezes serve como ruído de fundo ou como mera banda sonora para outras atividades o vinil exige envolvimento ativo e oferece uma conexão tangível à música, proporcionando uma sensação de permanência e continuidade (Whitehouse, 2023). O vinil incorpora uma peça de música tangível que os ouvintes podem possuir, colecionar e estimar, oferecendo uma ligação mais profunda que os formatos digitais muitas vezes não possuem.

2.3.2.4. Colecionismo

O colecionismo dos discos de vinil adiciona outro fator ao seu apelo, especialmente através de lançamentos de edição limitada e impressões raras com designs visuais únicos. Muitos consumidores são atraídos pelo vinil pela alegria de colecionar, possuindo mais de uma edição do mesmo disco. De facto, de acordo com dados do estudo do IFPI *Engaging with Music* de 2023, 24% dos compradores de vinil compraram-no porque adoram colecionar vinil. O fascínio de procurar edições especiais e lançamentos distintos aumenta o envolvimento com a música para além da simples audição. A natureza tangível e visualmente marcante destes discos, muitas vezes com arte diferente, como o vinil colorido ou embalagens especiais, torna-os altamente desejáveis para os entusiastas. Esta paixão por colecionar permite aos indivíduos construir uma biblioteca pessoal e única de música, oferecendo uma sensação de satisfação e realização que os ficheiros digitais não podem oferecer.

3. Metodologia

Este capítulo expõe a metodologia de investigação utilizada para a concretização da dissertação, com vista a uma análise profunda ao universo do mercado e do consumo de vinil em Portugal. A metodologia adotada, baseada numa abordagem mista, inclui ambos métodos quantitativos e qualitativos, a fim de proporcionar uma compreensão aprofundada e abrangente do fenómeno do ressurgimento do vinil abrangendo tanto as dinâmicas do mercado quanto as motivações dos consumidores. Esta escolha de metodologia mista é sustentada por autores como Creswell (2014), que defende que a combinação de métodos permite explorar diferentes dimensões de um fenómeno, maximizando a compreensão dos dados e equilibrando as limitações individuais de cada abordagem. Assim sendo utilizei dois métodos de investigação, uma investigação quantitativa, através da realização e análise de um inquérito online a consumidores português e uma investigação quantitativa com a realização de entrevistas a profissionais da empresa Fnac Portugal.

3.1. Análise quantitativa

Considerou-se que uma abordagem quantitativa seria um dos métodos indicados para a elaboração deste projeto dado o objetivo de compreender o fenómeno do ressurgimento do vinil em Portugal a partir do entendimento das motivações que os consumidores têm ao irem comprar discos de vinil. Ou seja, a melhor maneira para saber estes resultados é ir-lhes perguntar diretamente através de um inquérito onde possam expor todas as motivações que lhes levam a realizar esta compra. Como defende Bryman (2012), a investigação quantitativa permite recolher dados objetivos e generalizáveis sobre padrões de comportamento e atitudes, sendo particularmente útil quando se pretende compreender tendências e fatores que influenciam as decisões dos consumidores.

3.1.1. Inquérito online a consumidores de vinil em Portugal

Do ponto de vista quantitativo, com o propósito de compreender e estudar o comportamento do consumidor português de vinil realizei um inquérito online a 117 portugueses. (Apêndice A) Os resultados deste inquérito permitiram tirar conclusões sobre os hábitos de consumo e motivações dos portugueses para comprarem vinil numa altura onde o mercado da música é dominado pelo *streaming* e o digital. Através da análise destas respostas consegui ainda estudar e identificar características demográficas e comportamentais dos

consumidores de vinil, permitindo uma compreensão aprofundada do perfil do consumidor de vinil em Portugal. (Apêndice B)

Escolhi esta metodologia pois possibilita a recolha direta de dados diretamente junto dos consumidores e a construção de uma base de dados própria e personalizada, essencial para a análise deste fenómeno. A escolha do formato digital do inquérito justifica-se por diversos fatores. Em primeiro lugar, o meio digital permite alcançar um público muito maior e geograficamente disperso, permitindo recolher respostas de consumidores provenientes de todas as regiões do país. Este fator contribui para a representatividade da amostra, aumentando a diversidade de perfis incluídos no estudo. Adicionalmente, a divulgação do inquérito através da internet é uma solução prática e eficiente, sendo que para este estudo recorri à partilha nas redes sociais Instagram e LinkedIn, na minha rede de contactos através do WhatsApp, e junto dos alunos da Escola de Artes da Universidade Católica Portuguesa através do email institucional, uma vez que estes métodos facilitam a partilha e a disseminação rápida do questionário junto de um número significativo de potenciais respondentes. A utilização destas plataformas digitais, aliada à capacidade do inquérito online de alcançar indivíduos com características demográficas e sociais distintas, assegura a representatividade da amostra e possibilita a identificação de motivações diferenciadas relacionadas com a compra de vinil. Para além da partilha do inquérito online através da Internet a estratégia de divulgação do mesmo inclui também métodos presenciais, para maximizar o alcance e a participação dos consumidores de vinil. No entanto, esta abordagem presencial apenas se restringiu à área geográfica de Lisboa, pois é onde eu resido, tendo limitações em deslocar-me a outras localizações no país. Assim sendo, desloquei-me a nove lojas de discos de vinil em Lisboa (tabela 4), a Groovie Records, a Tubitek, a Louie Louie, a Peekaboo Records, o Clube 33, a Flur, a Amor Records, a Tabatô Records e a Neat Record, onde coloquei cartazes com *QR codes* que permitiram aos consumidores de vinil aceder ao inquérito de forma simples e imediata enquanto visitam esses estabelecimentos, facilitando, assim, a participação de um público-alvo diretamente envolvido com o objeto de estudo. (Apêndice C)

Tabela 4 - Lojas visitadas

Nome da Loja	Localização	Ano de abertura
Groovie Records	<u>R. Angelina Vidal 80A, 1170-017 Lisboa</u>	2005
Tubitek	<u>R. do Crucifixo 79, 1100-548 Lisboa</u>	2020
Louie Louie	<u>Escadinhas do Santo Espírito da Pedreira 3, 1100-225 Lisboa</u>	2007
Peekaboo Records	<u>R. da Misericórdia 14 espaço Chiado) - piso 1, loja 35, 1200-273 Lisboa</u>	2017
Clube 33	<u>R. Poiais de São Bento 33, 1200-346 Lisboa</u>	2016
Flur	<u>Mercado de Arroios - Loja 28/29, R. Ângela Pinto, 1900-067 Lisboa</u>	2001
Amor Records	<u>R. Frei Francisco Foreiro, Rua dos Anjos 2A, 1150-166 Lisboa</u>	2020
Tabatô Records	<u>Rua de Arroios 11B, 1150-016 Lisboa</u>	2020
Neat Record	<u>R. Rebelo da Silva 55B, 1000-254 Lisboa</u>	2020

O inquérito foi elaborado com recurso à plataforma *Qualtrics*, que oferece uma interface intuitiva e funcionalidades diversificadas para a criação e estruturação do questionário. Este incluirá diferentes tipos de perguntas para recolher informações detalhadas e abrangentes sobre o comportamento dos consumidores de vinil. Foram incluídas perguntas fechadas de escolha múltipla, perguntas abertas, questões de ordenação e de classificação com escalas de importância. As perguntas abertas possibilitaram aos respondentes a liberdade de descrever as suas motivações e opiniões, enquanto as escalas e as questões de ordenação oferecem dados quantitativos mais precisos para a análise estatística. Esta diversidade no desenvolvimento das questões tem como objetivo captar um conjunto amplo de dados que permita compreender de forma mais aprofundada o fenómeno em estudo. Posteriormente, a análise dos dados recolhidos permitiu traçar um retrato abrangente do perfil do consumidor português de vinil, identificando os seus comportamentos e motivações.

Com esta abordagem metodológica, que combina diferentes métodos de divulgação e um questionário detalhado e bem estruturado, visa-se alcançar uma amostra diversificada e

representativa, assegurando a robustez e a validade dos resultados obtidos. A utilização de uma ferramenta digital como o *Qualtrics* assegura, ainda, uma recolha de dados eficiente e fiável, facilitando a posterior análise estatística e contribuindo para a robustez metodológica do estudo.

3.2. Análise qualitativa

Para a presente dissertação, optei também por adotar uma metodologia qualitativa, centrada na realização de entrevistas semiestruturadas a dois profissionais da Fnac Portugal. Esta abordagem foi selecionada tendo em consideração os objetivos específicos do estudo, que incluem compreender as perceções dos profissionais da empresa em relação ao fenómeno do ressurgimento do vinil e as motivações e comportamentos do consumidor português face a este produto, bem como as mudanças implementadas no modelo de negócio da Fnac Portugal para acompanhar este regresso e as estratégias comerciais adotadas. Segundo Denzin e Lincoln (2018) a análise qualitativa permite aceder a significados profundos e subjetivos da experiência humana, proporcionando uma compreensão rica e detalhada dos fenómenos sociais. Para estes autores, a investigação qualitativa é uma prática interpretativa que reconhece a complexidade das realidades sociais, sendo particularmente adequada para explorar fenómenos culturais e comportamentos em constante transformação.

3.2.1. Entrevistas a profissionais da Fnac

Metodologia das Entrevistas

A elaboração de duas entrevistas semiestruturadas, com perguntas de resposta aberta, permitiram obter insight detalhados sobre os consumidores portugueses de vinil e forneceram uma compreensão mais ampla e contextualizada do tema em análise. (Apêndice D)

A escolha pelo formato semiestruturado justifica-se pela sua flexibilidade, pois combina um guião com as principais perguntas com respostas abertas de base já previamente elaboradas, com a possibilidade de adaptar conforme as respostas dadas pelos entrevistados. Isto é uma vantagem pois permite que haja espaço para explorar novos tópicos e fazer perguntas relacionadas a assuntos ou pontos de vistas novos dados pelo entrevistado que podem ser contributos relevantes para a análise, ainda que não fossem planeados na estruturação do guião. Este formato contribui assim para a recolha de informação rica e diversificada, adaptando-se às respostas dos entrevistados e promovendo uma maior fluidez na troca de ideias.

Para a realização das entrevistas, foram elaborados dois guiões distintos, adaptados às funções e ao conhecimento específico de cada entrevistado relativamente ao tema em análise.

Apesar de ambos seguirem a mesma estrutura-base, organizada em quatro partes que asseguram um fluxo lógico e coerente nas perguntas, introduziram-se algumas diferenças nas perguntas efetuadas, de modo a melhor explorar as perspetivas individuais decorrentes dos diferentes cargos que os entrevistados ocupam na empresa. A primeira parte foi pensada para reunir informação relativa à perceção dos entrevistados relativamente ao mercado de vinil e ao fenómeno do seu reaparecimento em Portugal. A segunda parte procurou compreender o papel da Fnac neste mercado, assim como as estratégias e adaptações implementadas pela empresa face às mudanças observadas. A terceira parte, a mais relevante do guião, focou-se no consumidor de vinil, visando obter uma caracterização do perfil deste consumidor a partir da visão dos retalhistas, explorando os seus hábitos, motivações e comportamentos de compra. Por fim, a quarta parte incluía duas questões acerca do futuro do vinil em Portugal, procurando perceber se os entrevistados preveem um declínio, uma estabilização ou um crescimento contínuo do mercado. Esta abordagem permitiu uma recolha mais rica e ajustada de informação, respeitando as especificidades dos entrevistados e as exigências do objeto de estudo.

Caracterização da amostra

Estas entrevistas permitiram recolher informações sobre as dinâmicas operacionais da empresa, decisões de gestão no local das lojas e as estratégias e adaptações a nível nacional da Fnac face ao fenómeno do vinil. Com o objetivo de ter uma análise abrangente com diferentes pontos de vista realizei duas entrevistas a profissionais da área das vendas da Fnac Portugal:

- **Francisco Chaveiro**, com uma formação académica em gestão na Universidade de Alcalá de Henares, é atualmente o diretor de produtos editoriais da Fnac Portugal, sendo responsável por definir e coordenar a política e estratégia comercial das seguintes categorias: Livros, Papelaria, Jogos e Brinquedos, *Gaming*, Música, Instrumentos Musicais, Vídeo e Merchandising. Francisco Chaveiro começou a trabalhar na Fnac Portugal em 1999, e ao longo de 25 desempenhou diversas posições na empresa, tendo sido promovido ao seu cargo atual em 2021. Como diretor de produtos editoriais tem uma visão global da estratégia da Fnac Portugal relativamente ao futuro da música e discos de vinil, sendo por isso escolhido para estas entrevistas devido a sua visão mais holística do negócio da empresa.
- **Nuno Soares**, com uma formação académica em física na Universidade de Lisboa e “*data science e business analytics*” no Instituto Superior de Economia e Gestão (ISEG), é atualmente gestor de produto do departamento de música (CD, vinil, gira-discos) da Fnac Portugal. Nuno Soares começou a trabalhar na Fnac Portugal em 2021, tendo sido promovido ao seu cargo atual em 2023. Como responsável pela música tem um contacto

mais direto e diário com as lojas físicas da Fnac Portugal, gerindo as vendas destes produtos e o funcionamento das lojas no dia-a-dia. Desta forma, tem uma perspetiva e visão diferente e mais focada nas operações das lojas acerca deste tema, sendo por isso escolhido para estas entrevistas.

De acordo com esta caracterização da amostra e dos entrevistados, as perguntas foram estruturadas consoante os seguintes propósitos (tabela 5 e 6):

Tabela 5 - Guião Entrevista 1: Francisco Chaveiro

Questões	Propósito
A. <u>Perceção sobre o mercado de vinil e o seu reaparecimento em Portugal</u>	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Na última década, é possível observar-se um crescente interesse pelos discos de vinil por parte dos consumidores quer a nível mundial quer nacional. Como interpreta este fenómeno do ressurgimento do vinil em Portugal? 2. Considera que o aumento das vendas de vinil em Portugal representa uma mudança significativa ou apenas uma tendência passageira? 3. Quais são, na sua opinião, os fatores principais que contribuíram para o regresso do vinil em Portugal? 	<ul style="list-style-type: none"> • Saber a sua visão e perceção profissional do aumento das vendas do vinil em Portugal • Extrair qual a sua opinião acerca deste fenómeno, se é passageiro ou duradouro no mercado. • Compreender o que motivou este reaparecimento do vinil.
B. <u>A Fnac no mercado de vinil em Portugal</u>	
<ol style="list-style-type: none"> 4. A Fnac é a maior retalhista de música em Portugal, com 80% da quota do mercado auditado de música em Portugal em 2023, segundo uma entrevista de Nuno Luz, diretor-geral da Fnac Portugal, ao Jornal Económico nesse ano. Deste modo, como interpreta o papel da Fnac no crescimento do mercado de vinil no país? 5. De que forma é que a Fnac tem adaptado o seu modelo de negócio para responder a este aumento da procura por discos de vinil por parte dos portugueses? 6. Quais foram as principais mudanças estratégicas implementadas pela Fnac relacionadas com o 	<ul style="list-style-type: none"> • Perceber se a Fnac Portugal teve um papel no regresso de vinil ao mercado nacional. • Averiguar como a Fnac Portugal se adaptou em termos de negócio a estas mudanças no mercado. • Averiguar que estratégias a Fnac Portugal implementou para acompanhar este crescimento do vinil.

vinil nos últimos anos, para o promover, atrair consumidores e maximizar as suas vendas?	
C. <u>Consumidor de vinil em Portugal</u>	
<p>7. Como caracteriza o perfil típico do consumidor de vinil em Portugal e como é que este tem evoluído ao longo dos anos?</p> <p>8. Observa alguma diferença significativa no comportamento do consumidor relativamente ao vinil comparativamente a outros formatos musicais como por exemplo o CD ou <i>streaming</i>?</p> <p>9. Na sua perspetiva, o que motiva os clientes a optar pelo vinil em detrimento de outros formatos disponíveis? Considera que fatores como a nostalgia, a experiência tangível ou o valor estético do produto têm influência?</p> <p>10. Identifica algum padrão na forma como os consumidores compram vinil (exemplo: em datas especiais, por colecionismo, etc.)?</p> <p>11. Sente que os consumidores de vinil valorizam particularmente o contacto direto com o produto antes da compra, preferindo deslocar-se às lojas físicas da Fnac em vez de recorrerem à loja online? Esta necessidade de interação física influencia, na sua opinião, o volume de vendas de vinil?</p> <p>12. Considera que o vinil é valorizado pelos consumidores também como objeto físico com valor estético ou simbólico, para além da sua função musical? Se sim, na sua opinião, até que ponto a estética e o design das capas influenciam a decisão de compra dos consumidores de vinil?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Compreender como a Fnac Portugal caracteriza o consumidor português de vinil. • Averiguar se há diferenças entre consumidor de vinil e de <i>streaming</i>. • Aferir quais para a Fnac Portugal são os motivos dos portugueses consumirem vinil e averiguar se são os mesmos que eu estudei no enquadramento teórico. • Aferir se o colecionismo está presente no consumo nos clientes da Fnac Portugal. • Compreender se existe uma preferência pela loja física comparativamente com o online, e se esta influência as vendas. • Perceber a importância das teorias do toque e da visão no consumo de vinil para a Fnac Portugal.
D. <u>Futuro do vinil em Portugal</u>	
<p>13. Apesar das vendas de vinil estarem a aumentar no mercado em Portugal o digital e o <i>streaming</i> continuam a ser o principal meio para ouvir música e a crescer em grande número. Como acha que este domínio e contínuo aumento do <i>streaming</i> pode impactar o futuro do vinil?</p> <p>14. De que forma prevê a evolução futura do mercado do vinil em Portugal e como a Fnac planeia continuar a adaptar-se a este fenómeno?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Perceber se o aumento do <i>streaming</i> na música terá um impacto positivo ou negativo nas vendas de vinil. • Perceber a visão da Fnac Portugal acerca do futuro do vinil, se vão continuar a investir neste

<p>A Fnac planeia expandir ainda mais a sua oferta de vinil, quer online quer nas lojas físicas, ou acredita que o mercado já atingiu o seu pico e irá estagnar nos próximos anos?</p>	<p>formato e se acham que as vendas vão aumentar ou diminuir.</p>
--	---

Tabela 6 - Guião Entrevista 2: Nuno Soares

<p>Questões</p>	<p>Propósito</p>
<p>A. <u>Perceção sobre o mercado de vinil e o seu reaparecimento em Portugal</u></p>	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Na última década, é possível observar-se um crescente interesse pelos discos de vinil por parte dos consumidores quer a nível mundial quer nacional. Como interpreta este fenómeno do ressurgimento do vinil em Portugal? 2. Considera que o aumento das vendas de vinil em Portugal representa uma mudança significativa ou apenas uma tendência passageira? 3. Quais são, na sua opinião, os fatores principais que contribuíram para o regresso do vinil em Portugal? 4. Como avalia o impacto deste ressurgimento do vinil no dia-a-dia das operações das lojas da Fnac em Portugal? 	<ul style="list-style-type: none"> • Saber a sua visão e perceção profissional do aumento das vendas do vinil em Portugal • Extrair qual a sua opinião acerca deste fenómeno, se é passageiro ou duradouro no mercado. • Compreender o que motivou este reaparecimento do vinil. • Perceber se o funcionamento das lojas físicas da Fnac foi afetado por este aumento de vinil.
<p>B. <u>A Fnac no mercado de vinil em Portugal</u></p>	
<ol style="list-style-type: none"> 5. A Fnac é a maior retalhista de música em Portugal, com 80% da quota do mercado auditado de música em Portugal em 2023, segundo uma entrevista de Nuno Luz, diretor-geral da Fnac Portugal, ao Jornal Económico nesse ano. Deste modo, como interpreta o papel da Fnac no crescimento do mercado de vinil no país? 6. A organização, disposição e operação das lojas Fnac sofreram alterações significativas para destacar e acomodar melhor o aumento das vendas de vinil? Se sim, quais foram essas mudanças operacionais? 	<ul style="list-style-type: none"> • Perceber se a Fnac Portugal teve um papel no regresso de vinil ao mercado nacional. • Averiguar como a Fnac Portugal adaptou as suas lojas físicas a estas mudanças no mercado.

<p>7. Quais têm sido as maiores dificuldades ou desafios enfrentados nas lojas devido ao aumento da procura por vinil por parte dos portugueses?</p> <p>8. Que estratégias de venda específicas foram implementadas nas lojas para incentivar a compra de discos de vinil e melhorar a experiência dos clientes interessados neste formato?</p> <p>9. Na sua opinião, como poderia a Fnac melhorar ainda mais a experiência dos consumidores de vinil nas suas lojas?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Aferir quais os obstáculos que Fnac Portugal ultrapassou nas lojas para acompanhar este crescimento do vinil. ● Perceber que estratégias a Fnac Portugal implementou no seu negócio e lojas para aumentar o interesse dos consumidores e as vendas de vinil. ● Aferir o que a Fnac Portugal poderia fazer para melhorar a experiência dos clientes nas lojas na compra de vinil.
<p>C. <u>Consumidor de vinil em Portugal</u></p>	
<p>10. Como caracteriza o perfil típico do consumidor de vinil em Portugal e como é que este tem evoluído ao longo dos anos?</p> <p>11. Observa alguma diferença significativa no comportamento do consumidor relativamente ao vinil comparativamente a outros formatos musicais como por exemplo o CD ou <i>streaming</i>?</p> <p>12. Na sua perspectiva, o que motiva os clientes a optar pelo vinil em detrimento de outros formatos disponíveis? Considera que fatores como a nostalgia, a experiência tangível ou o valor estético do produto têm influência?</p> <p>13. Identifica algum padrão na forma como os consumidores compram vinil (exemplo: em datas especiais, por colecionismo, etc.)?</p> <p>14. Na sua opinião, qual é a importância da experiência física (toque, embalagem, loja) na decisão de compra de vinil para o consumidor?</p> <p>15. Sente que os consumidores de vinil valorizam particularmente o contacto direto com o produto antes da compra, preferindo deslocar-se às lojas físicas da Fnac em vez de recorrerem à loja online? Esta necessidade de interação física influencia, na sua opinião, o volume de vendas de vinil?</p> <p>16. Considera que o vinil é valorizado pelos consumidores também como objeto físico com valor estético ou simbólico, para além da sua função musical? Se sim, na sua opinião, até que ponto a estética e o design das capas influenciam a decisão de compra dos consumidores de vinil?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Compreender como a Fnac Portugal caracteriza o consumidor português de vinil. ● Averiguar se há diferenças entre consumidor de vinil e de <i>streaming</i>. ● Aferir quais para a Fnac Portugal são os motivos dos portugueses consumirem vinil e averiguar se são os mesmos que eu estudei no enquadramento teórico. ● Aferir se o colecionismo está presente no consumo nos clientes da Fnac Portugal. ● Perceber se o enquadramento das lojas físicas influencia os consumidores. ● Compreender se existe uma preferência pela loja física comparativamente com o online, e se esta influencia as vendas. ● Perceber a importância das teorias do toque e da visão no consumo de vinil para a Fnac Portugal.

D. Futuro do vinil em Portugal

17. Apesar das vendas de vinil estarem a aumentar no mercado em Portugal o digital e o *streaming* continuam a ser o principal meio para ouvir música e a crescer em grande número. Como acha que este domínio e contínuo aumento do *streaming* pode impactar o futuro do vinil?

- Perceber se o aumento do *streaming* na música terá um impacto positivo ou negativo nas vendas de vinil.

18. De que forma prevê a evolução futura do mercado do vinil em Portugal e como a Fnac planeia continuar a adaptar-se a este fenómeno? A Fnac planeia expandir ainda mais a sua oferta de vinil, quer online quer nas lojas físicas, ou acredita que o mercado já atingiu o seu pico e irá estagnar nos próximos anos?

- Perceber a visão da Fnac Portugal acerca do futuro do vinil, se vão continuar a investir neste formato e se acham que as vendas vão aumentar ou diminuir.

Os guiões das entrevistas foram realizados no Microsoft Word e lido aos participantes aquando da entrevista. As entrevistas foram gravadas com o apoio de um telemóvel e com o consentimento dos entrevistados, permitindo uma posterior transcrição rigorosa das respostas. Este procedimento garante que nenhum detalhe se perdesse e que as respostas fossem reproduzidas de forma exata e fiel, contribuindo para a credibilidade e validade dos dados. Para a transcrição das entrevistas, foi utilizado o website *TurboScribe* que facilitou este processo, otimizando o tempo dedicado à análise do conteúdo. (Apêndice E)

Os dois entrevistados foram contactados telefonicamente, onde lhes foi explicado o tema em estudo, o seu propósito e objetivos. As duas entrevistas foram depois realizadas presencialmente, na sede da Fnac Portugal nas Amoreias em Lisboa no dia 24 de Abril de 2025 (tabela 7).

Tabela 7 - Informações entrevistados

Nome	Duração	Ocupação	Data
Francisco Chaveiro	54:32	Diretor de produtos editoriais	24/04/2025
Nuno Soares	48:57	Gestor de produto do departamento da música	24/04/2025

Critérios de seleção da amostra

A escolha da Fnac para a realização destas entrevistas decorre da sua posição de liderança no mercado de vinil em Portugal. De acordo com uma entrevista realizada por Nuno Vinha ao diretor-geral da Fnac Portugal, Nuno Luz, para o *Jornal Económico* em 2023, a empresa detém mais de 80% da quota do mercado auditado de música em Portugal, “é uma das famílias de produto onde temos mais quota de mercado.” (Luz, 2023). Este dado evidencia o papel central da Fnac no contexto do mercado da música, justificando a exclusividade das entrevistas aos seus profissionais. Outras grandes cadeias, como a *Worten*, e lojas mais pequenas especializadas na venda de vinil foram assim excluídas deste estudo devido à sua participação residual no mercado de música física, não sendo representativas para os propósitos desta investigação. As pequenas lojas especializadas em vinil apesar de estarem a crescer um pouco por todo o país, em consequência do aumento do interesse da procura de vinil por parte da população, ainda se pode notar uma certa gentrificação nas grandes cidades, em Lisboa e no Porto, e no litoral do país (imagem 1). No entanto, devido à sua pequena dimensão, estas lojas não conseguem fazer frente à Fnac, que tem uma oferta muito superior e um modelo de negócio muito mais vasto, com 50 lojas espalhadas por Portugal, apostando cada vez mais no interior do país.



Legenda, lojas de vinil:

Viana do Castelo: 1 loja de discos de vinil

Braga: 1 loja de discos de vinil

Porto: 10 lojas de discos de vinil

Aveiro: 2 lojas de discos de vinil

Coimbra: 2 lojas de discos de vinil

Leiria: 3 lojas de discos de vinil

Caldas da Rainha: 3 lojas de discos de vinil

Lisboa: 17 lojas de discos de vinil

Almada: 1 loja de discos de vinil

Portimão: 1 loja de discos de vinil

Loulé: 1 loja de discos de vinil

Faro: 1 loja de discos de vinil

Ponta Delgada: 2 lojas de discos de vinil

Ilha da Terceira: 1 loja de discos de vinil

Figura 1 – Mapa das lojas especializadas em vinil em Portugal

Fonte: Google

Autor: Elaboração própria

Em suma, a realização de entrevistas semiestruturadas a profissionais da Fnac Portugal constitui uma abordagem metodológica robusta para alcançar os objetivos da presente dissertação. Através desta metodologia, é possível explorar de forma aprofundada a perceção dos profissionais sobre o fenómeno do ressurgimento do vinil em Portugal, identificar as mudanças estratégicas e operacionais adotadas pela empresa e compreender as dinâmicas que impulsionam o comportamento do consumidor no mercado português. Este método qualitativo permite, assim, uma análise rica e fundamentada, alinhada com as exigências e especificidades do tema em estudo.

4. Análise de resultados

Inquérito online

Com o objetivo de identificar e estudar as motivações e tendências dos portugueses relativamente ao consumo de discos de vinil, foi realizado um inquérito online que obteve 117 respostas. O inquérito foi divulgado online, através de diversas redes sociais e contactos, e presencial através de folhetos com QR Codes em lojas especialistas na venda de vinil, como o propósito de alcançar o máximo de pessoas possível e ter uma base de dados para analisar vasta e diversificada. Com base nas 117 respostas recolhidas no inquérito online direcionado a consumidores de música em Portugal, foi possível obter uma visão abrangente sobre os hábitos, motivações e perceções associados ao consumo de discos de vinil, assim como o perfil sociodemográfico dos respondentes.

A amostra caracteriza-se por uma predominância de indivíduos do sexo feminino (65,8%), seguindo-se os do sexo masculino (32,5%) e uma pequena percentagem que prefere não revelar o género (1,7%) (gráfico 3).

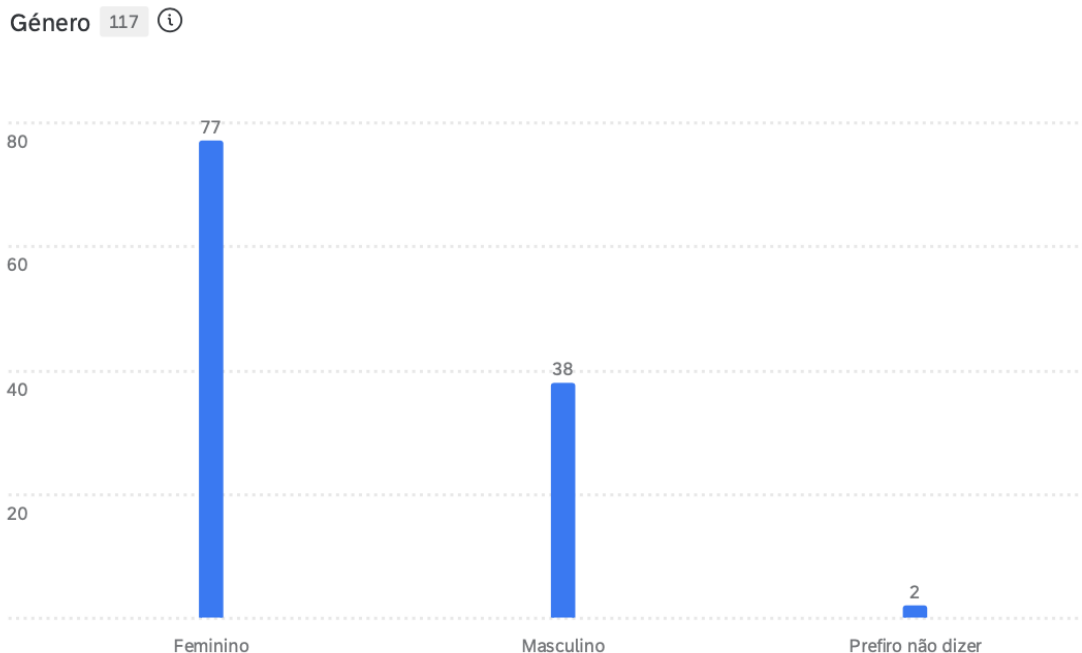


Gráfico 3 – Género
Autor: Elaboração própria

A maioria dos participantes situa-se na faixa etária dos 18 aos 29 anos (68,4%), um dado particularmente relevante por contrariar a ideia de que o consumo de vinil estaria circunscrito a faixas etárias mais velhas. Além disso, observa-se uma representação significativa de

indivíduos entre os 45 e os 64 anos (23,1%), o que pode indicar uma continuidade duradoura do interesse por este formato (gráfico 4). No que se refere à ocupação, 56 dos inquiridos estão empregados (47,9%), 44 são estudantes (37,6%) e 12 são trabalhadores-estudantes (10,2%) (gráfico 5).

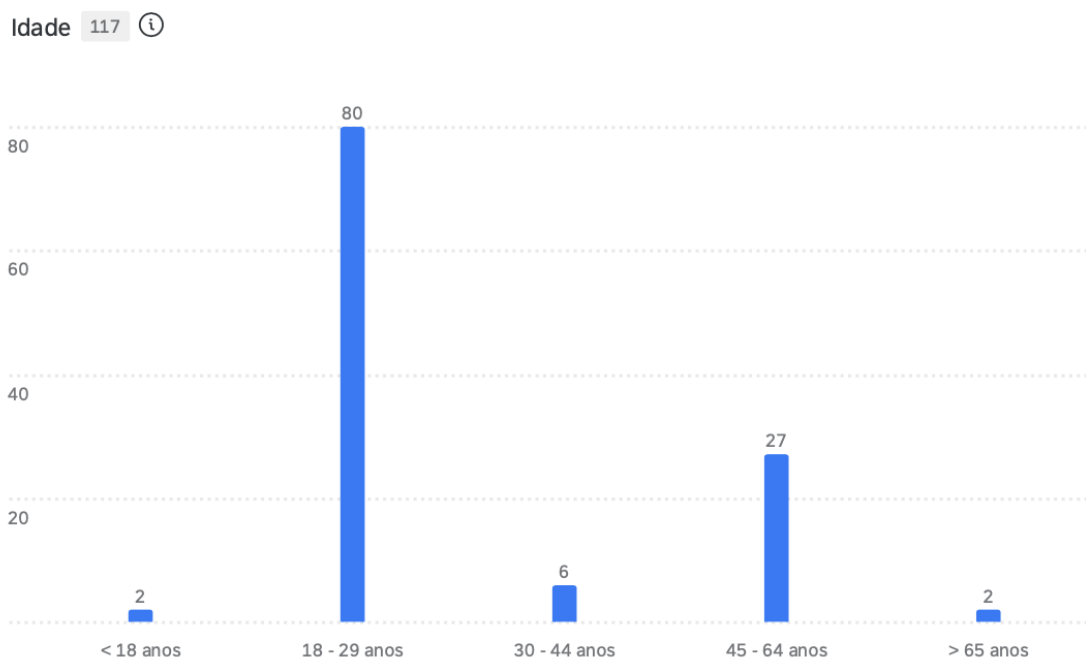


Gráfico 5 – Idade
Autor: Elaboração própria

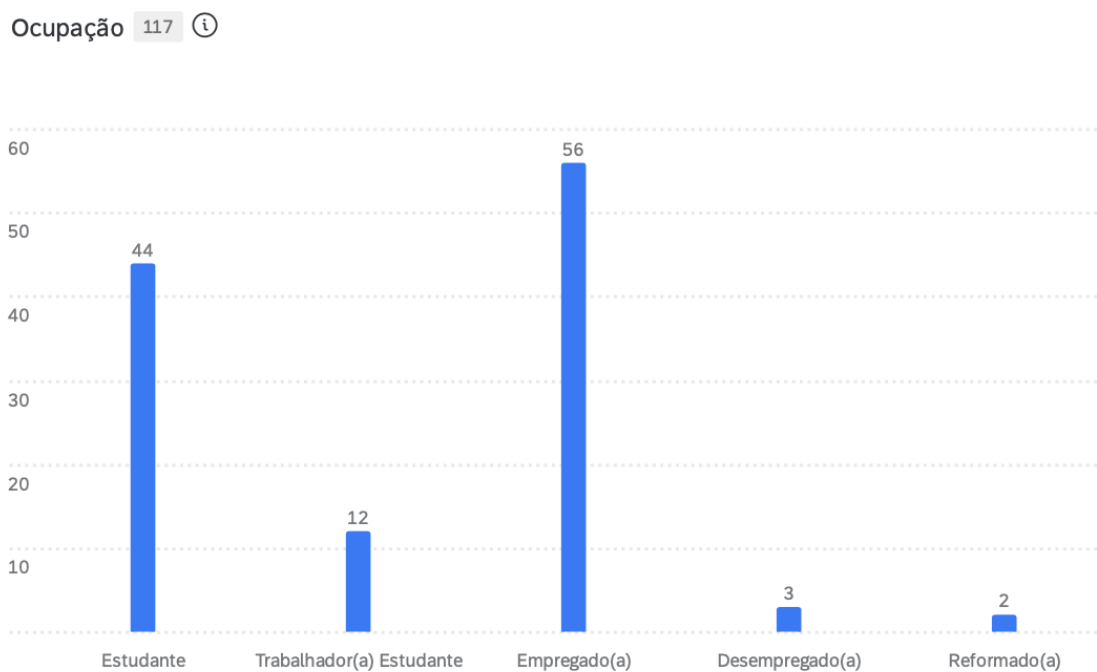


Gráfico 4 – Ocupação
Autor: Elaboração própria

No que respeita à posse de vinis, dos 117 participantes, 64 afirmaram que possuíam discos de vinil (54,7%), enquanto 53 não os possuem (45,3%) (gráfico 6). No entanto, há algo interessante que podemos retirar deste inquérito que é o facto de que nem todas as 63 pessoas que disseram que tinham discos de vinil tem um gira-discos (gráfico 7). De facto, apenas 55 possuem um gira-discos (47%), o que evidencia uma ligeira dissonância entre a posse do produto e a existência de equipamento adequado para a sua reprodução. Sendo que 3 destes 55 indivíduos disseram que não possuem discos de vinil, há 12 pessoas que possuem discos de vinil, mas não um gira-discos (21,8%). Esta diferença sugere que, para uma parte dos respondentes, os discos de vinil poderão ter um valor mais simbólico ou decorativo do que funcional, funcionando como objetos de coleção ou expressão estética, mesmo sem serem utilizados para audição.

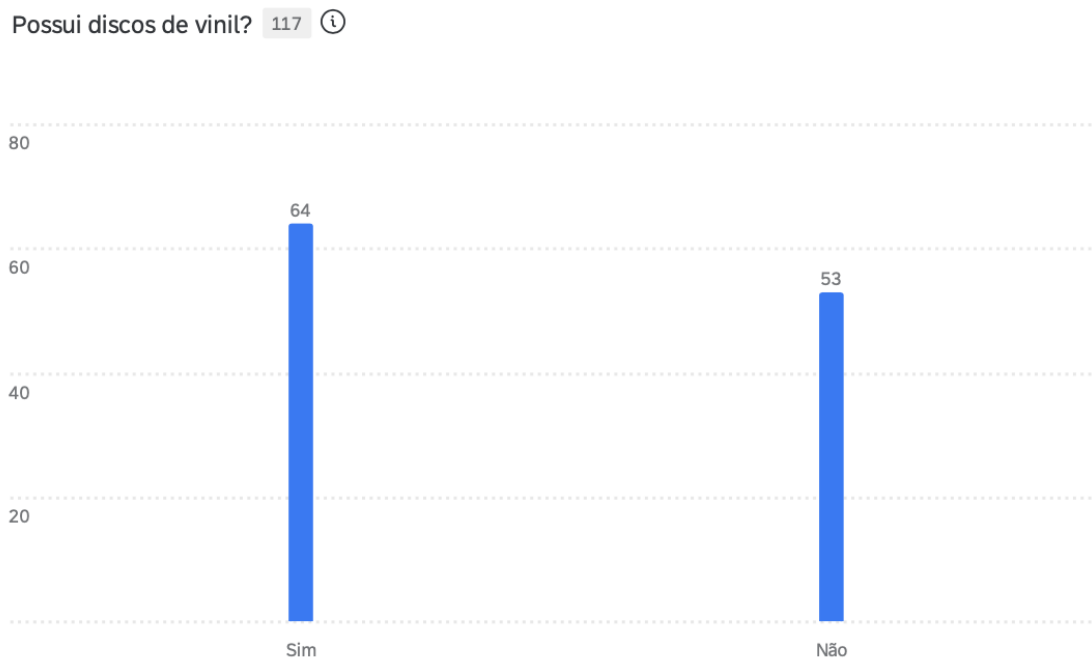


Gráfico 6 – Possui discos de vinil?

Autor: Elaboração própria

Possui um gira-discos? 117 ⓘ

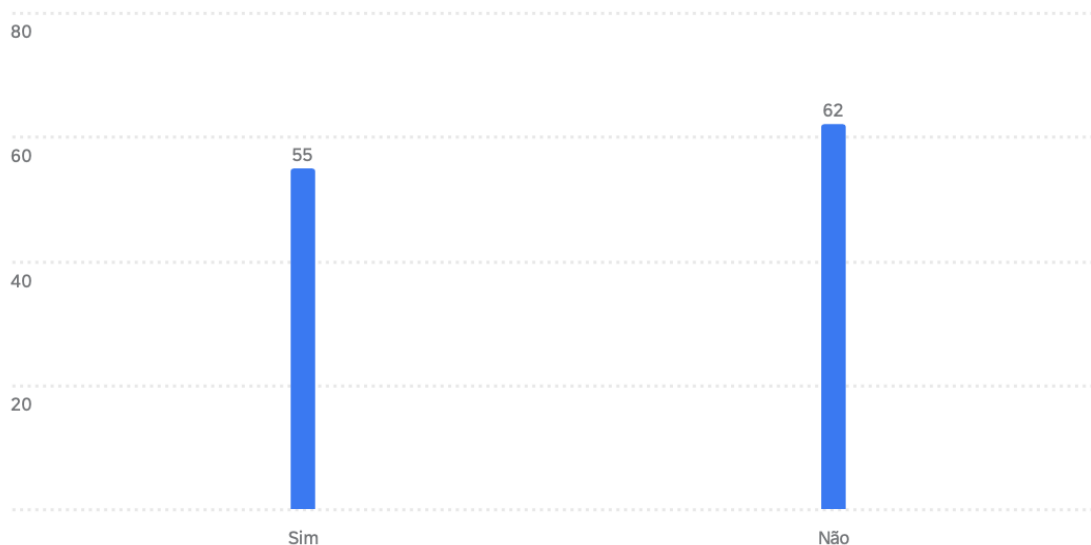


Gráfico 7 – Possui um gira-discos?

Autor: Elaboração própria

Entre os 53 indivíduos que não possuem vinis, as razões mais apontadas foram a ausência de gira-discos (50,9%), a preferência por formatos digitais e *streaming* (43,4%) e o preço elevado (32,1%) (gráfico 8). Estes resultados indicam que o acesso ao equipamento e as questões económicas continuam a ser barreiras significativas à adoção do vinil como formato musical. Ainda assim, 40 dos que não possuem vinil demonstraram interesse em adquirir discos no futuro (75,5%) (gráfico 9), motivados principalmente pela estética do formato (75%), pelo desejo de possuir música em formato físico (45%), pela melhor qualidade sonora dos discos de vinil comparativamente com outros formatos de música (27,5%) e pela vontade de iniciar uma coleção (25%) (gráfico 10). Já os que não manifestam interesse em possuir discos de vinil no futuro (24,5%) deve-se principalmente à preferência por formatos digitais e *streaming* (69,2%) em detrimento do vinil (gráfico 11).

Porque não possui discos de vinil? (pode seleccionar mais do que uma opção) 53 ⓘ

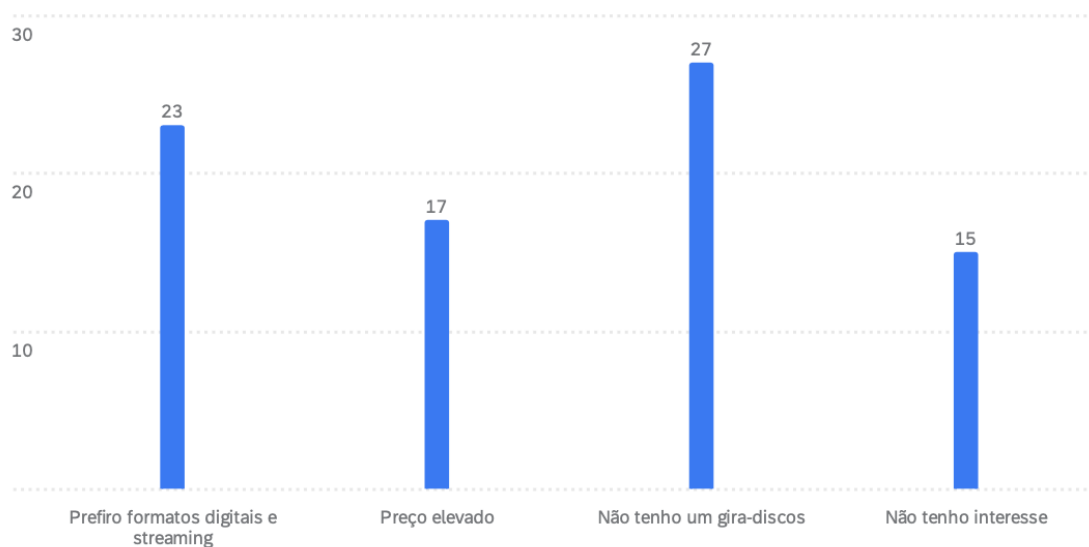


Gráfico 8 – Porque não possui discos de vinil?

Autor: Elaboração própria

Gostaria de comprar discos de vinil no futuro? 53 ⓘ

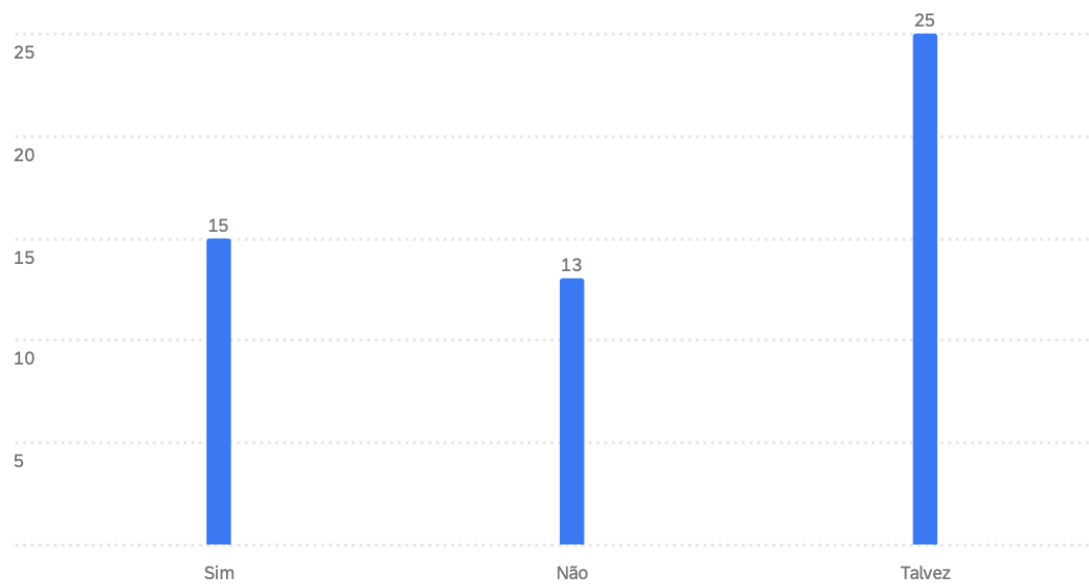


Gráfico 9 – Gostaria de comprar discos de vinil no futuro?

Autor: Elaboração própria

Porque gostaria de ter discos de vinil no futuro? (pode seleccionar mais do que uma opção) 40 ⓘ

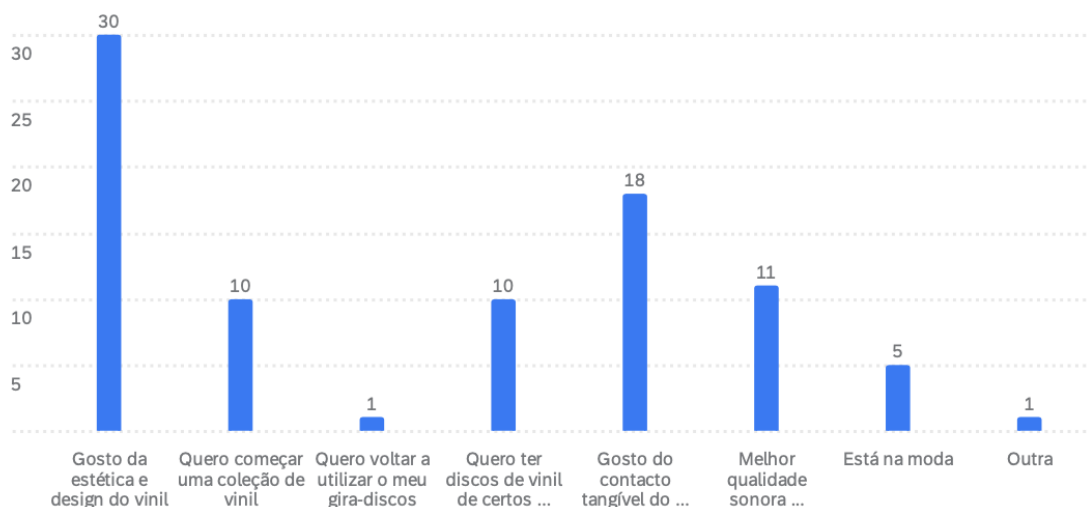


Gráfico 11 – Porque gostaria de ter discos de vinil no futuro?

Autor: Elaboração própria

Porque não gostaria de ter discos de vinil no futuro? (pode seleccionar mais do que uma opção)

13 ⓘ

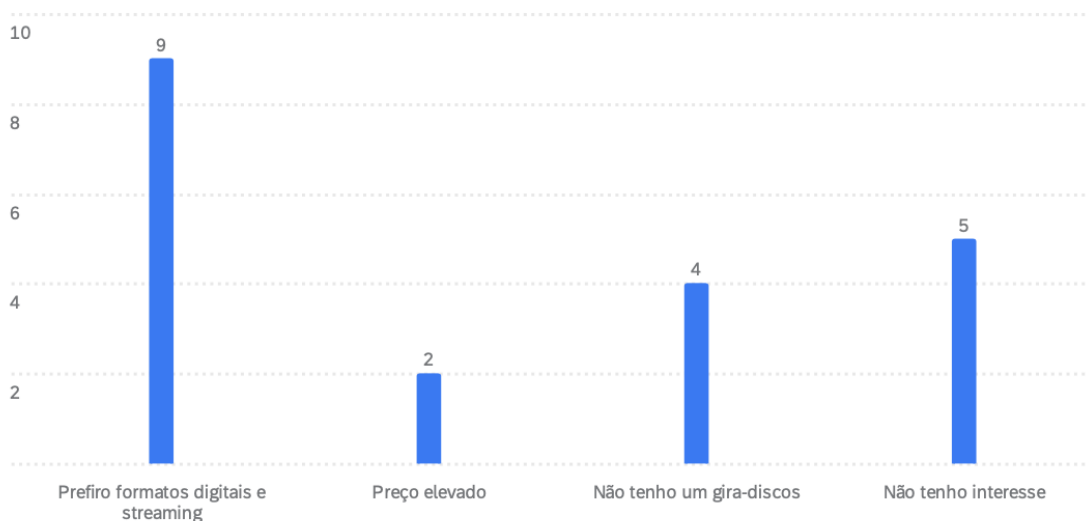


Gráfico 10 – Porque não gostaria de ter discos de vinil no futuro?

Autor: Elaboração própria

Relativamente aos 64 indivíduos que já possuem discos de vinil, a maioria decidiu adquiri-los por iniciativa própria (75%), o que demonstra um interesse individual e consciente no formato, uma vez que a maioria obteve o vinil comprando diretamente e não através de terceiros. A segunda forma de aquisição de vinil com mais respostas é a herança, sendo que 54,6% herdou os vinis que possui atualmente dos seus familiares, podendo ilustrar também que

o vinil é um formato com história e que passa de gerações em gerações, carregando um valor afetivo, nostálgico e simbólico (gráfico 12).

Como obteve os seus discos de vinil? (pode seleccionar mais do que uma opção) 64 ⓘ

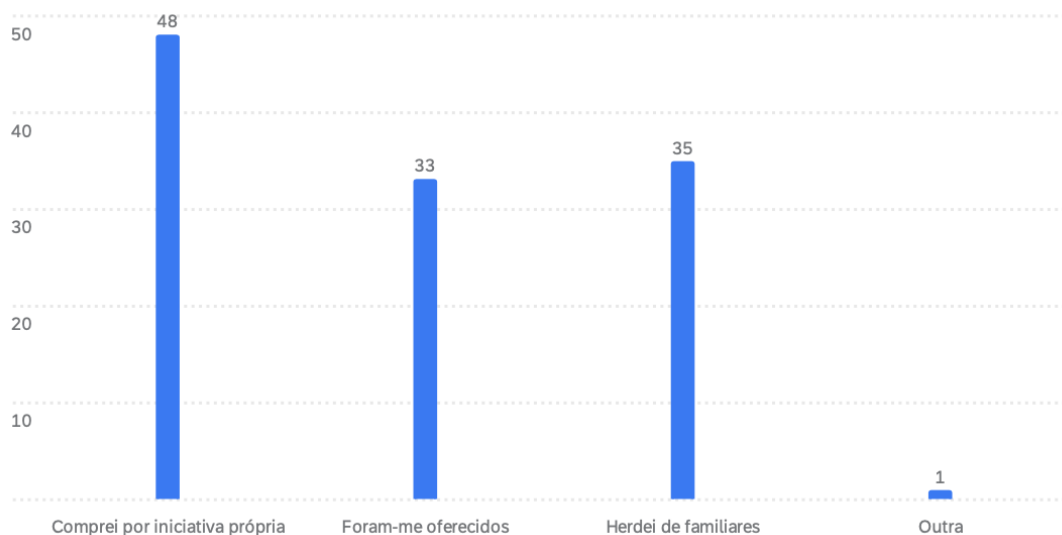


Gráfico 12 – Como obteve os seus discos de vinil?

Autor: Elaboração própria

No que diz respeito aos hábitos de consumo, a maioria começou a colecionar discos de vinil há mais de 6 anos (51,6%), o que sugere um envolvimento duradouro com este formato e não apenas uma “moda passageira” como muitos podem pensar. No entanto, também se verifica um número significativo de novos consumidores, uma vez que, 26 destas pessoas (40,6%) começaram a comprar vinil nos últimos 3 anos (gráfico 13).

Quando começou a comprar ou a colecionar discos de vinil? 64 ⓘ

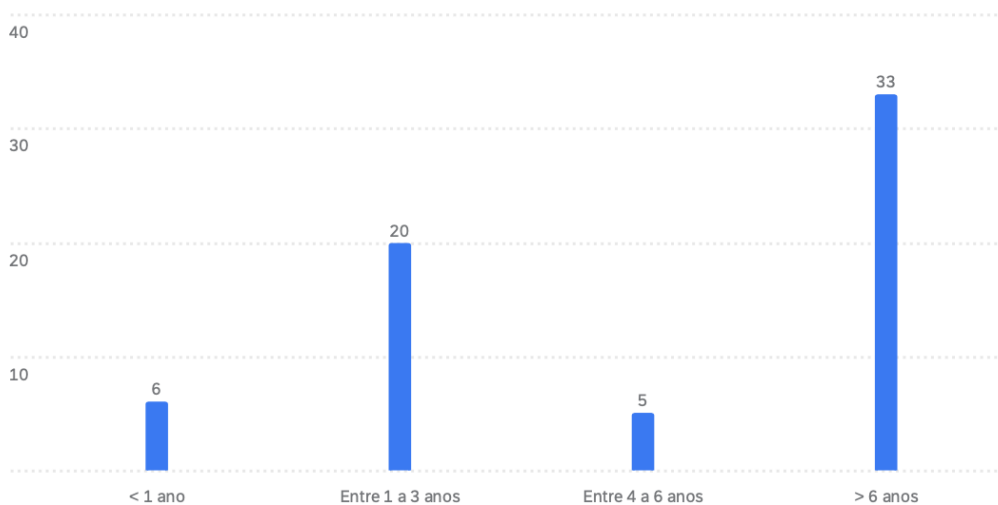


Gráfico 13 – Quando começou a comprar ou a colecionar discos de vinil?

Autor: Elaboração própria

Este recente aumento da procura de vinil pode indicar uma revitalização do interesse por parte das gerações mais jovens. Quanto aos números de discos que cada um possui, verificam-se alguma dispersão, havendo perfis de consumidores distintos, desde os ocasionais até aos colecionadores: 29,6% possuem menos de 10 discos, 32,8% possuem entre 10 e 29, 14,1% entre 30 e 49 e 23,4% possuem mais de 50 (gráfico 14).

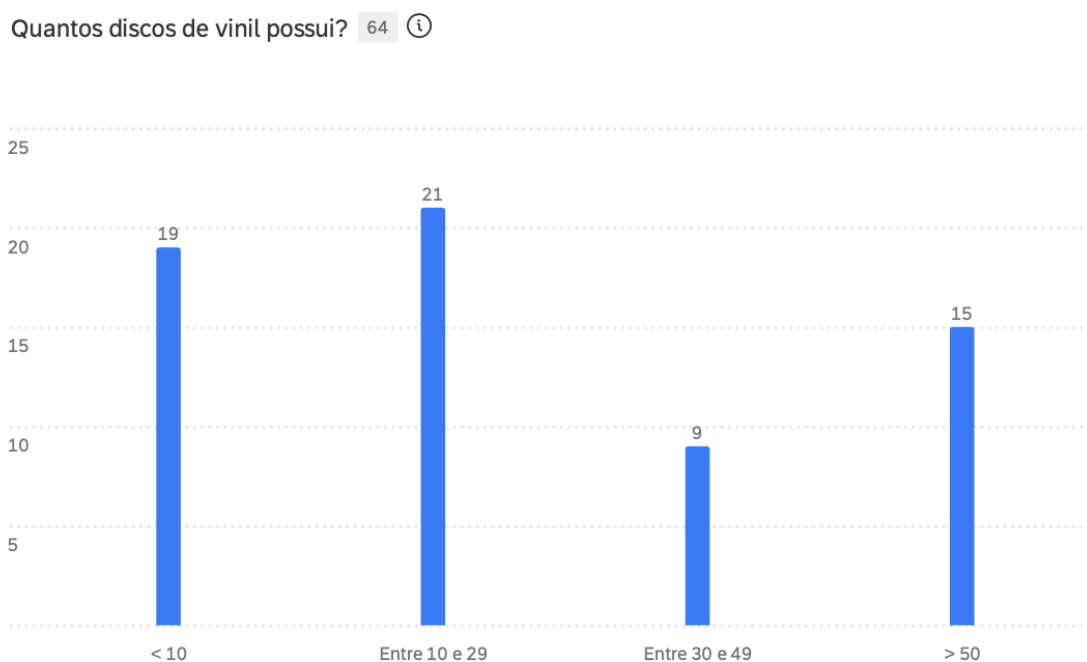


Gráfico 14 – Quantos discos de vinil possui?

Autor: Elaboração própria

Curiosamente, embora possuam discos de vinil, nem todos os ouvem com frequência, existindo, pela maioria dos inquiridos, uma audição de música através do vinil rara (35,9%) e ocasional (32,8%). Há ainda mesmo quem nunca ouça os discos de vinil que possui pois não tem um gira-discos (18,8%). Vê-se assim que, entre os que possuem vinil, apenas cerca de 12% o ouvem com frequência diária ou semanal (gráfico 15), demonstrando, portanto, que o vinil, não é necessariamente um meio de consumo musical diário, mas sim algo mais especial, com uma importância que ultrapassa a mera utilização funcional do produto, e ocupando um lugar emocional e estético na vida dos consumidores.

Com que frequência costuma ouvir música em vinil? 64 ⓘ

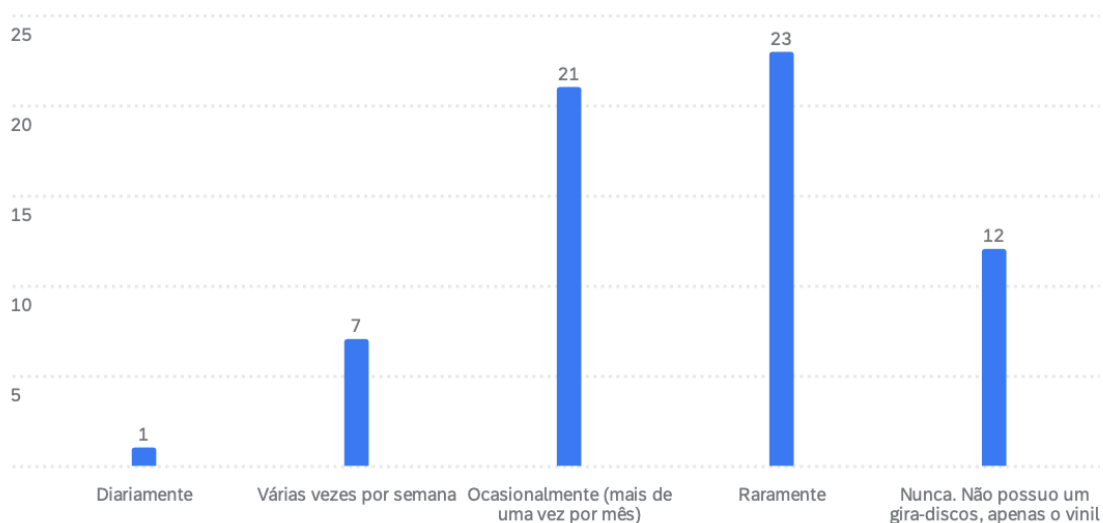


Gráfico 15 – Com que frequência costuma ouvir música em vinil?

Autor: Elaboração própria

Quanto aos hábitos de compra, como a frequência e locais de compra dos discos de vinil, é possível concluir que a maioria dos consumidores de vinil compra este produto raramente, menos de uma vez por ano (39,1%), deslocando-se principalmente a lojas especializadas na venda de vinil (53,8%), a lojas, feiras e mercados de venda em (50%) segunda mão e a lojas físicas da Fnac (48,1%) (gráfico 16 e 17). O canal online foi assinalado por 14 pessoas, e apenas 7 indicaram a loja online da Fnac como local onde costuma comprar vinil. Estes resultados mostram que, apesar da era digital, a compra presencial continua fortemente associada ao vinil. A experiência tátil, visual e contextual de comprar num espaço físico onde é possível ter contacto direto com o produto parece assim fazer parte integrante da experiência de consumir este formato.

Onde costuma comprar discos de vinil? (pode selecionar mais do que uma opção) 52 ⓘ

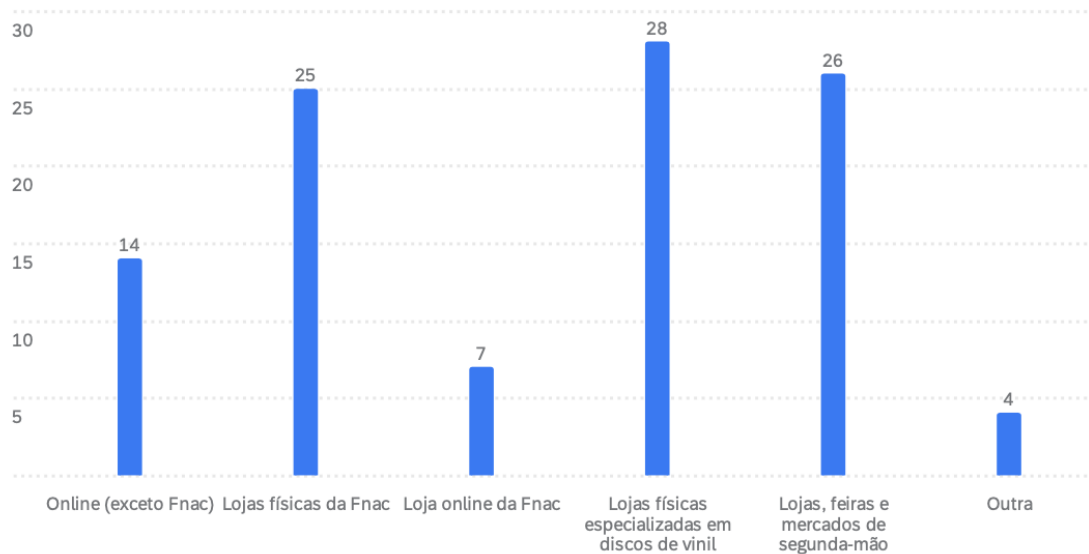


Gráfico 17 – Onde costuma comprar discos de vinil?

Autor: Elaboração própria

Com que frequência costuma comprar discos de vinil? 64 ⓘ

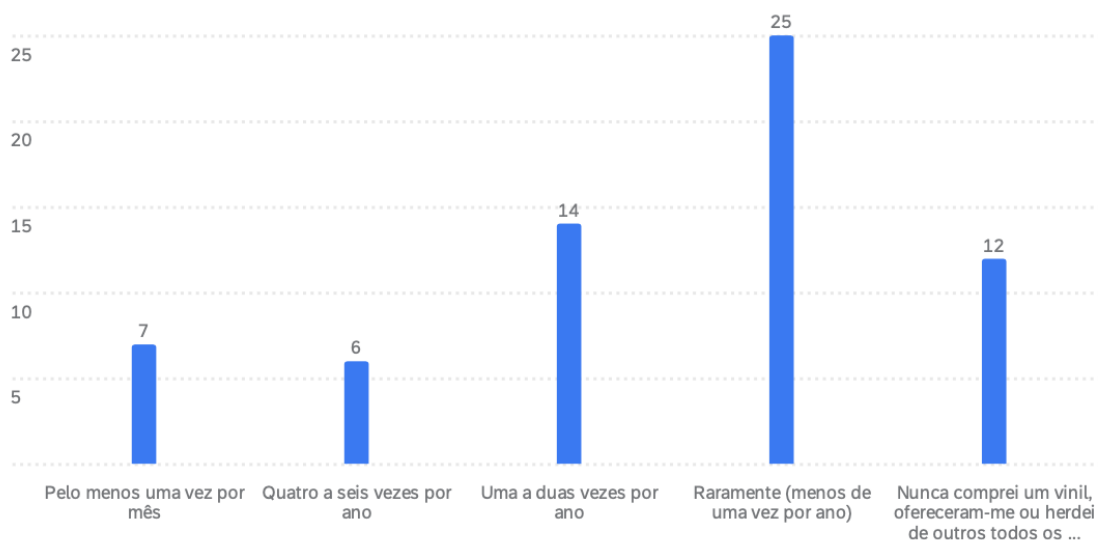


Gráfico 16 – Com que frequência costuma comprar discos de vinil?

Autor: Elaboração própria

O preço médio que os consumidores deste inquérito estão dispostos a pagar por um vinil situa-se entre os 20€ aos 29€ (45,3%), seguindo-se a opção de menos de 20€ (25%) (gráfico 18). Isto mostra que existe uma certa sensibilidade ao preço na compra de discos de vinil por parte dos consumidores, existindo ainda algumas limitações orçamentais que, apesar de não anularem o interesse no vinil podem condicionar a sua compra, uma vez que, 71,9% dos

inquiridos afirmaram que se o preço do vinil aumentar irão reduzir a sua frequência de compra futura (gráfico 19).

Qual o preço médio que está ou estaria disposto(a) a pagar por um disco de vinil? 64 ⓘ

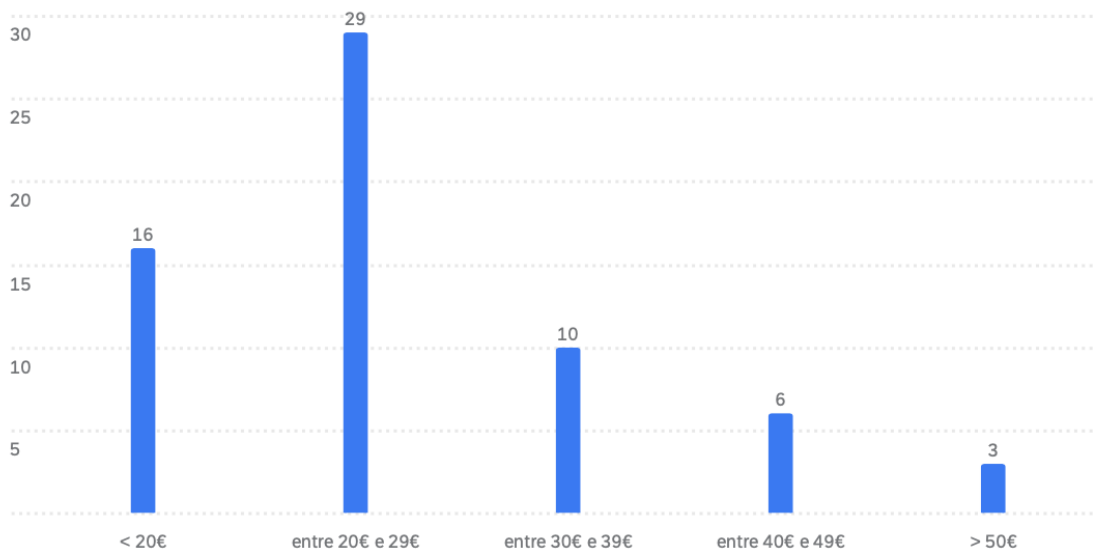


Gráfico 18 - Qual o preço médio que está ou estaria disposto(a) a pagar por um disco de vinil

Autor: Elaboração própria

Se o preço dos discos de vinil continuar a aumentar, considera que irá afetar as suas futuras compras? 64 ⓘ

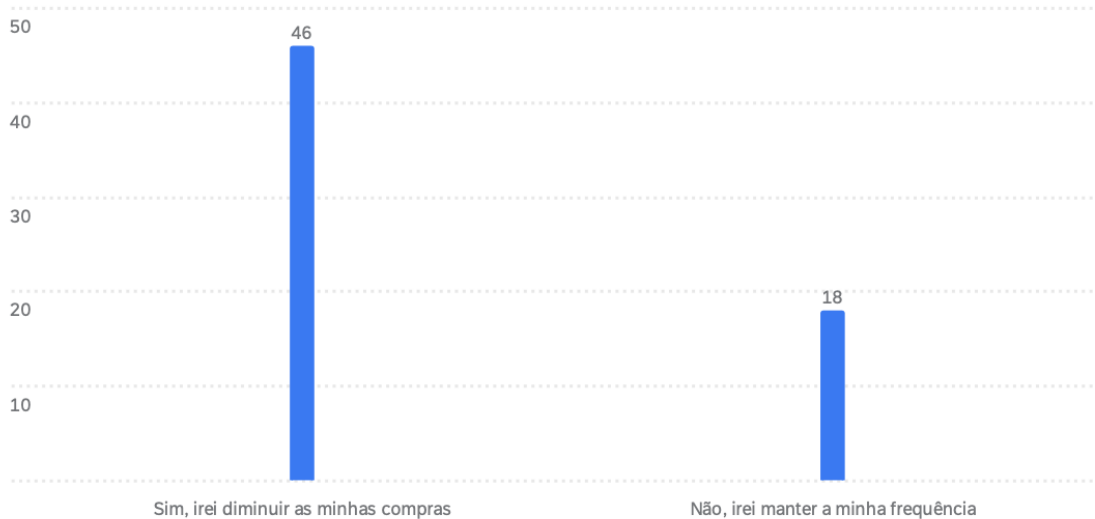


Gráfico 19 – Se o preço dos discos de vinil continuar a aumentar, considera que irá afetar as suas futuras compras?

Autor: Elaboração própria

No que toca às razões dos consumidores para ouvir música em discos de vinil atualmente, os motivos mais relevantes para eles são a apreciação do ritual de mexer nos discos de vinil e o seu visual e estética (gráfico 20). Esta elevada importância dos consumidores no ritual de mexer em vinil revela uma forte valorização da componente tátil e sensorial associada ao produto, distinguindo-o dos formatos digitais. A elevada classificação da categoria “gosto do seu visual e estética” demonstra também que existe uma apreciação grande da componente estética do vinil enquanto formato de música, fazendo com que mais pessoas ouçam música neste formato devido ao seu visual apelativo. A nostalgia é também um elemento presente na relação com a audição de música em vinil, mas é vivida de forma diferente entre os consumidores. Esta distribuição é mais dispersa do que a da estética e o ritual de mexer em vinil, o que sugere uma valorização considerável, mas não tão uniforme. Alguns reconhecem claramente essa conexão afetiva com o passado como um fator decisivo na sua escolha de ouvir vinil, enquanto outros não a consideram assim tão relevante (gráfico 20). A razão “melhor qualidade sonora comparativamente a outros formatos de música” foi classificada pela maioria com uma média relevância na sua influência para ouvir música em vinil (gráfico 20). Estes dados mostram que, embora a melhor qualidade sonora seja frequentemente associada ao vinil por artistas e audiófilos, na realidade, ela não surge como o fator mais relevante para a maioria dos consumidores. A percepção de uma superioridade auditiva do vinil está assim presente, mas não é um elemento determinante para todos os consumidores. Por fim, a influência de amigos e/ou redes sociais é claramente a razão menos relevante entre as apresentadas no que leva os consumidores a ouvir música em discos de vinil. Um total de 39 pessoas, atribuíram-lhe a nota mais baixa da escala de ordenação (1) enquanto apenas uma pessoa selecionou a opção de maior relevância (5) (gráfico 20). Esta esmagadora maioria revela que a audição de música em discos de vinil é percebida como uma escolha independente, pouco ou nada influenciada por outros ou pelas redes sociais. A decisão de ouvir vinil parece estar assente em motivações internas, afetivas e sensoriais, mais do que em dinâmicas de validação social.

Ordene as razões que o levam a ouvir música em discos de vinil, da menos à mais relevante. (1 = menos relevante, 5 = mais relevante) 52

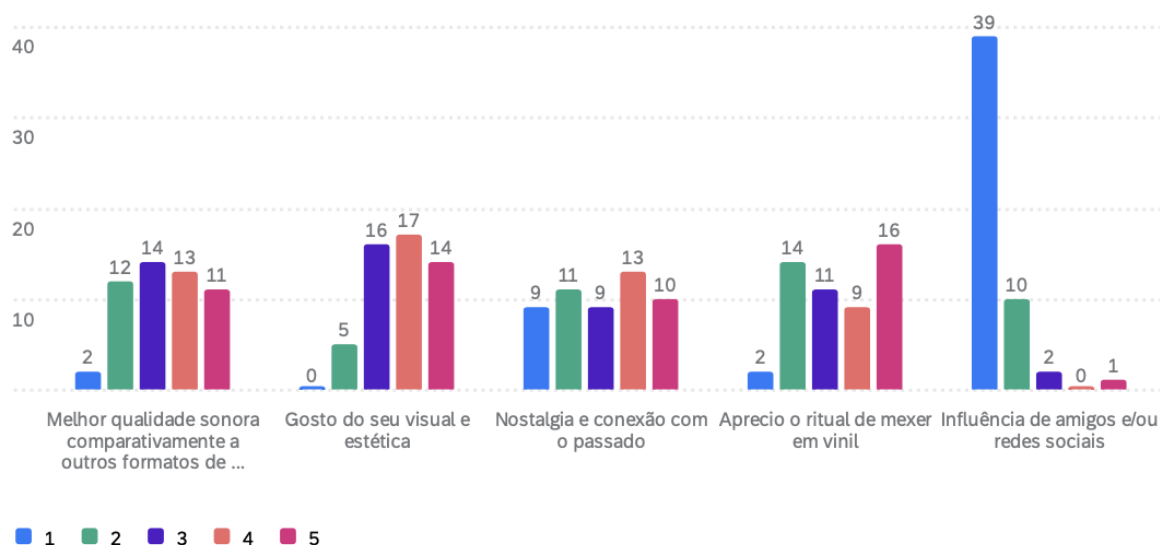


Gráfico 20 – Ordene as razões que o levam a ouvir música em discos de vinil, da menos à mais relevante?

Autor: Elaboração própria

De maneira semelhante, relativamente às motivações dos consumidores para adquirirem discos de vinil, os mais escolhidos pelos inquiridos foram “gosto de possuir a música num formato físico” (70,3%), “gosto da estética e design do vinil” (62,5%) e “nostalgia e conexão com o passado” (51,6%) (gráfico 21). Mais uma vez, é possível concluir assim que o toque com o objeto físico e o seu visual atrativo são fatores extremamente importantes para o consumidor e que influenciam muito a sua motivação para comprar vinil atualmente. O facto da tangibilidade do vinil ser a principal motivação dos consumidores pode dever-se ao facto da sua fisicalidade transmitir um sentimento de propriedade e de ligação material com a música, algo que se perde no consumo digital. Já a dimensão visual e estética do vinil demonstra que o consumidor vem os discos de vinil como para além de um formato de música, mas também objetos de arte, sendo atraídos para a compra pelo seu design apelativo e diferente. A nostalgia surge como outro fator importante para os consumidores, uma vez que, possuir vinil é para muitos uma forma de reviver o passado e de se reconectar com memórias de infância, e para outros é uma maneira de voltar a tempos que não viveu, mas que idealiza. A ligação emocional nostálgica com o vinil é tão forte que muitos afirmam vê-lo como uma experiência que o digital não consegue replicar, tanto pelo envolvimento sensorial como pelo simbolismo e autenticidade do vinil. Surpreendentemente, a qualidade sonora, frequentemente apontada como uma das vantagens técnicas do vinil, surge apenas em quarto lugar, atrás de motivações mais subjetivas e emocionais (gráfico 21). O facto da fisicalidade e estética do vinil serem mais valorizadas do

que a sonoridade em si pelos consumidores inquiridos, reforça que a ideia de que o vinil é uma experiência multissensorial e não apenas auditiva.

O que o motiva a adquirir discos de vinil? (pode selecionar mais do que uma opção) 64 ⓘ

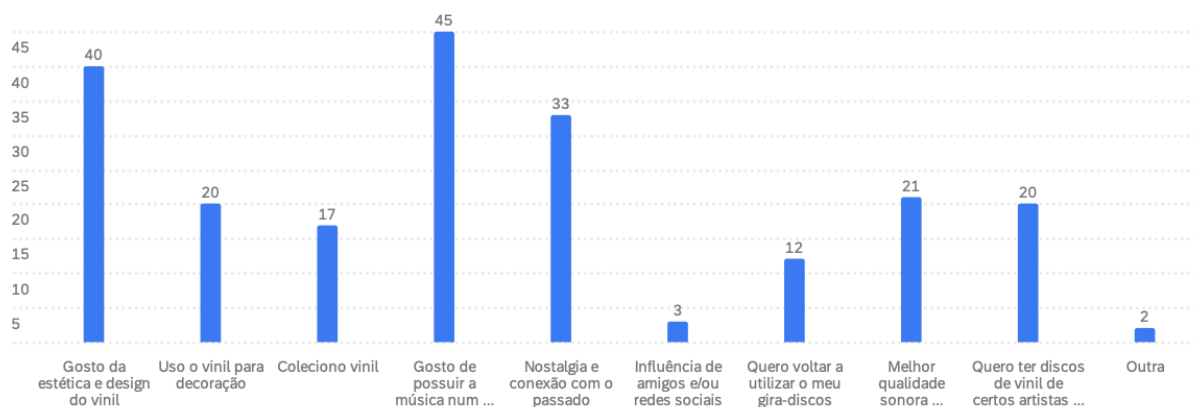


Gráfico 21 – O que o motiva a adquirir discos de vinil?

Autor: Elaboração própria

Para comprovar mais ainda a ideia de que o vinil é muito mais do que um simples formato de música, foi perguntado aos inquiridos que possuem discos de vinil, se para eles o vinil é mais do que um meio para ouvir música (gráfico 22). Das 64 respostas obtidas, 29 pessoas afirmaram que “sim, é um objeto de arte e coleção”, evidenciando uma vez mais, a importância do aspeto visual e estético do vinil para os consumidores, que olham para o vinil como uma obra de arte para exporem como decoração. Para além disso, outros 28 inquiridos responderam que “sim, representa uma experiência emocional que o digital e o *streaming* não conseguem replicar”, reforçando outra vez a dimensão emocional e nostálgica que o vinil oferece e que é altamente valorizada pelos consumidores. Apenas 7 dos participantes referiram que, para si, o vinil não significa mais do que um simples suporte para ouvir música (gráfico 22).

O vinil é, para si, mais do que um meio para ouvir música? (Escolha a opção que melhor representa) 64 ⓘ



Gráfico 22 – O vinil é, para si, mais do que um meio para ouvir música?

Autor: Elaboração própria

Adicionalmente, como já referenciado acima, para muitos consumidores o consumo de vinil não é recente, sendo que a maioria dos inquiridos com vinil já o consome há mais de 6 anos e continuará a comprar no futuro (gráfico 23), demonstrando uma fidelidade dos consumidores com este produto e uma continuidade no seu interesse com o passar dos anos. Mesmo que a frequência de compra não seja muito elevada, o vinil mantém-se como um objeto relevante e desejado, apontando para que este ressurgimento do vinil no mercado da música seja muito mais que do que uma “tendência passageira”, algo que muitos dos inquiridos concordam (gráfico 24).

Irá continuar ou começar a comprar discos de vinil? 64 ⓘ

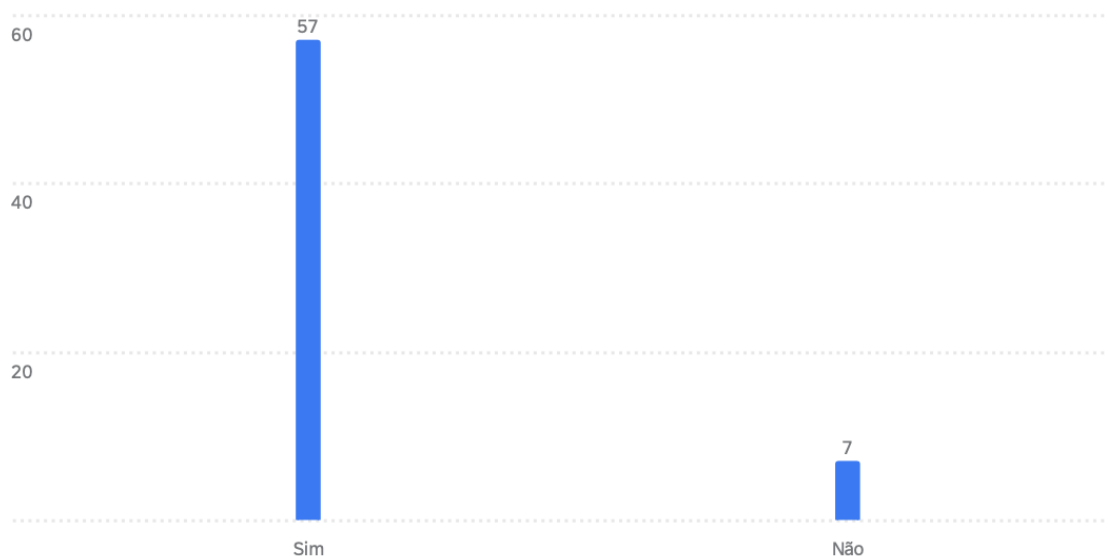


Gráfico 23 – Irá continuar ou começar a comprar discos de vinil?

Autor: Elaboração própria

Acha que as vendas de vinil continuarão a crescer em Portugal? 117 ⓘ



Gráfico 24 – Acha que as vendas de vinil continuarão a crescer em Portugal?

Autor: Elaboração própria

Efetivamente a maior parte de todos os inquiridos, quer possuam vinil ou não, consideram que o vinil oferece algo único comparativamente a outros formatos de música (71,8%), como o *streaming* e os CDs, confirmado que o vinil se destaca no mercado como um objeto especial e diferenciador, destacando-lhe mais uma vez a sua experiência física, melhor qualidade sonora,

ligação emocional promovida pela nostalgia e o seu aspeto estético (gráfico 25). Entre as respostas abertas de quem disse que sentia que o vinil oferecia algo único surgem explicações como: “a experiência do vinil, por ser uma coisa antiga, quase como se fosse uma hipótese de reviver um tempo em que não vivemos”; “tem pormenores extra que os formatos digitais não têm e criam um momento mesmo para ouvir um álbum do início ao fim. Essa “obrigatoriedade” de ouvir o álbum do início ao fim valoriza o álbum e o artista, que cria uma obra como um todo por isso a experiência fica enriquecida”; “toda a sensação musical que o vinil passa, se entrarmos numa sala com um gira discos a tocar, parece que entramos num sítio mágico”; “algo material, algo de que nos possamos recordar, mais sentimental”; “estar no momento presente, ouvir álbuns inteiros, combate a rapidez com que nos confrontamos hoje em dia a todo o momento”; “oferece o reviver de um ritual em manusear e ouvir música através de um processo simples e ao mesmo tempo complexo”; “Uma forma de sentir a música mais vibrante e metafísica”; “objeto de coleção e sensação de duração no tempo”. Todo o ato de ouvir um disco do início ao fim, respeitando a ordem pensada pelo artista, de se desligar da internet, de manusear um objeto físico com história e visual estético, contribuem para uma relação mais profunda com a música. O vinil é visto como uma forma de desaceleração e combate ao consumo superficial e totalmente digital, sendo descrito pelas pessoas (consumidores e não só) como um objeto tangível que permanece no tempo com um valor artístico, afetivo e de coleção apegado. É assim, como muitos afirmaram, uma forma de “estar” com a música, de a viver como experiência sensorial e emocional, e não apenas como “som de fundo”.

Em comparação com outros formatos de consumo de música (ex: plataformas de streaming, CDs), sente que o vinil oferece algo único? 117 ⓘ

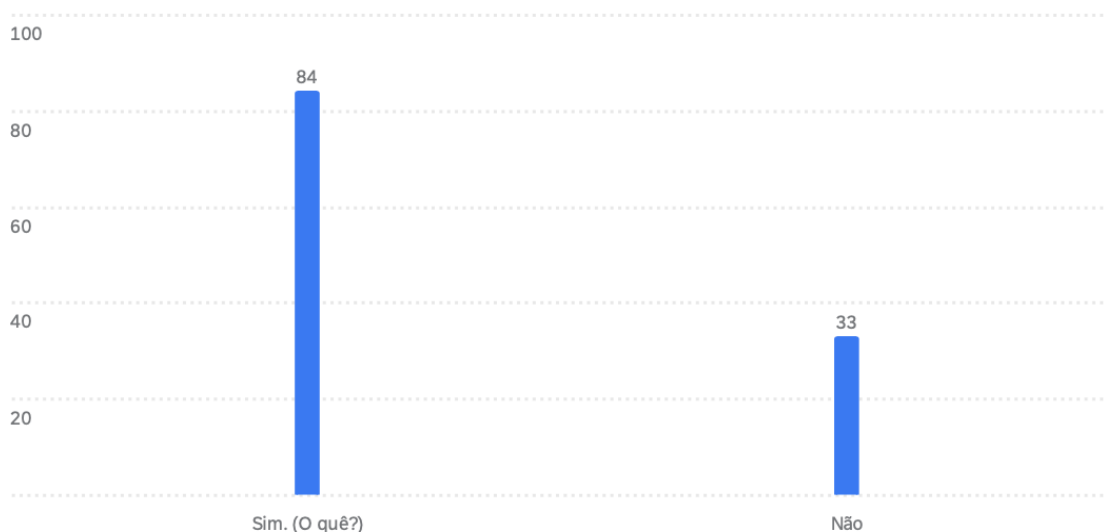


Gráfico 25 – Em comparação com outros formatos de música, sente que o vinil oferece algo único?

Autor: Elaboração própria

Para além disso, 87,2% dos 117 que responderam ao inquérito concordam que apesar do *streaming* ser mais conveniente, o vinil oferece uma conexão mais emocional com a música (gráfico 26), uma vez que promove uma escuta mais intencional e profunda ao exigira que se ouça o álbum escolhido do início ao fim. Isto ajuda a preservar a integridade artística da obra musical e promove uma ligação maior e mais consciente com o artista e com a música.

Concorda com a seguinte afirmação: "O streaming é mais conveniente, mas o vinil oferece uma conexão mais emocional com a música." 117 ⓘ

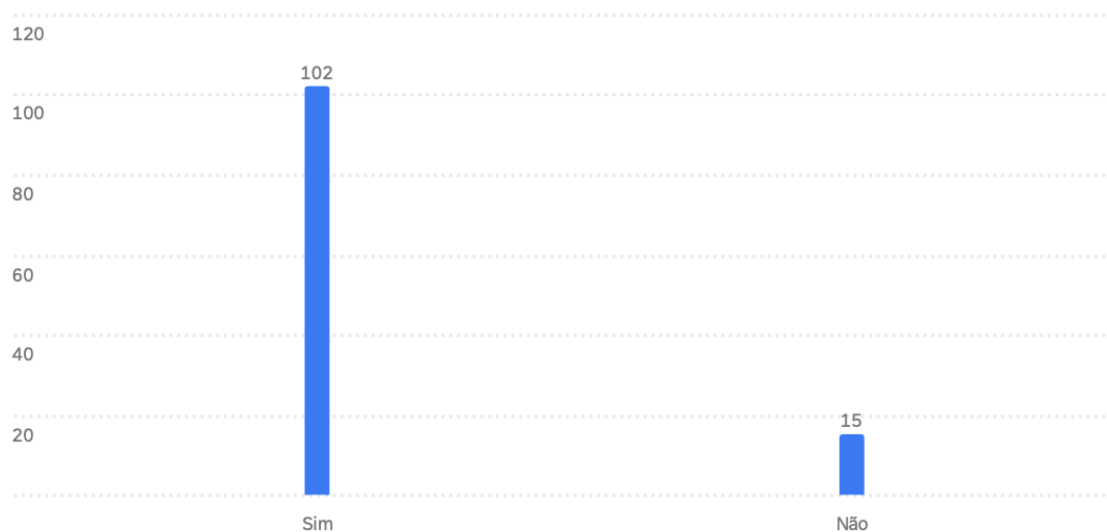


Gráfico 26 - Concorda com a seguinte afirmação: "O streaming é mais conveniente, mas o vinil oferece uma conexão mais emocional com a música"?

Autor: Elaboração própria

Por fim, quando questionadas mais uma vez que sobre que vantagens é que reconhecem na compra de discos de vinil em comparação com o *streaming*, são referidos em respostas abertas, argumentos como: "algo físico que pode servir para mais do que ouvir música, como por exemplo como elemento de decoração"; "o vinil acrescenta uma certa obrigatoriedade de ouvir o álbum completo e conectar à história do produto musical na sua íntegra, para além da questão da nostalgia"; "a possibilidade de ter "fisicamente" a música"; "a coleção e o cuidado, e a experiência incrível de sonoridade"; "a experiência que oferece, uma ligação mais profunda a nossa música. Afinal de contas, comprar vinis implica que sejamos mais seletivos na música que queremos ouvir, muitas vezes revelando-nos o que realmente sentimos perante certos artistas/álbuns e/ou músicas"; "com *streaming* não somos donos do produto e é uma melhor maneira de apoiar os artistas"; "cada vez mais todo o tipo de média é digital. Eu acredito que existe uma relevância em contrariar isto. É importante manter um catálogo físico da média que gostamos"; "uma experiência sensorial e artística alargada, um verdadeiro olhar sobre a obra do artista".

Entrevistas longas

As entrevistas aplicadas a dois profissionais da Fnac Portugal, uma constituída por 14 questões de resposta aberta e outra constituída por 18 perguntas de resposta aberta, tiveram como objetivo compreender a visão do maior retalhista de música e de vinil do país relativamente a este ressurgimento no mercado, percebendo como é que a Fnac se tem adaptado a este crescimento e como interpreta o comportamento dos consumidores na compra de vinil. A apreciação das entrevistas seguiu um procedimento minucioso e rigoroso que compreendeu a audição, leitura detalhada e a assimilação dos pontos mais relevantes.

A análise dos resultados das duas entrevistas realizadas permite tirar algumas conclusões sobre padrões comportamentais e tendências da maioria dos portugueses no consumo e compra de discos de vinil, através da perspetiva do maior retalhista em Portugal.

A. Perceção sobre o mercado de vinil e o seu reaparecimento em Portugal

As questões abrangidas nesta parte das entrevistas visam compreender a visão mais geral e abrangente que os dois profissionais e por consequente, que a Fnac Portugal como empresa global, tem do mercado de vinil e do seu ressurgimento em Portugal. Assim também como perceber o que na sua perceção levou a este reaparecimento da procura por vinil e se será apenas uma “moda passageira” no mercado português.

Questão: Na última década, é possível observar-se um crescente interesse pelos discos de vinil por parte dos consumidores quer a nível mundial quer nacional. Como interpreta este fenómeno do ressurgimento do vinil em Portugal?

Esta questão é iniciada com uma afirmação construída com base na análise teórica efetuado ao mercado de vinil e ao seu ressurgimento global e em Portugal. A bibliografia analisada revela que tem havido efetivamente um interesse crescente ao longo da última década em discos de vinil, reavivando um formato que estava “adormecido” no mercado. Com base nesta premissa interroga-se os dois profissionais a fim de compreender qual a sua perceção deste fenómeno em Portugal e como o interpreta.

Francisco Chaveiro começa por salientar que é interessante ver o vinil como um formato que foi “*o primeiro que apareceu, mas que nunca desapareceu*”. Ao contrário de outros formatos como as cassetes, os minidiscos e o CD que foram aparecendo no mercado já depois do vinil, e que com a evolução do mercado e da chegada de formatos mais evoluídos foram aos

poucos desaparecendo o vinil sempre esteve presente no mercado, comercializado em menores quantidades obviamente, mas sempre existiu. Perceciona também que com o aparecimento do digital e do *streaming* os formatos físicos caíram “*de uma forma abrupta*”, no entanto, observa ainda que “*se calhar ali em 2023, 2014, começamos a ver sinais, outra vez, de procura de vinil. Muito lá fora, mas depois também cá.*”. Com isto, a Fnac começa a aperceber-se que há uma procura, e surpreendentemente, o Francisco Chaveiro sublinha que “*por um lado, o streaming pode ter impulsionado o movimento (...)*”.

O Nuno Soares interpreta este ressurgimento de duas perspetivas, de uma perspetiva mais jovem, considera que “*este ressurgimento tem muito a ver com a necessidade do cliente e especialmente no setor mais jovem, de terem algo concreto, algum objeto que represente um bocado o serem fãs de um determinado artista, de um determinado álbum*”, levando-os assim a ter um interesse maior e novo no vinil nos últimos anos, o que levou a um aumento das suas vendas. Já numa perspetiva de um setor mais velho, afirma também que são um cliente que “*nunca deixou (...) há ali um conjunto de entusiastas de música que nunca deixaram de comprar música física, ou seja, mesmo usando o streaming um bocado como complemento para o dia-a-dia, mas nunca deixaram de comprar música física*”. Neste caso, considera que este ressurgimento nos últimos anos levou com que estas pessoas trocassem um pouco o seu foco de volta para o vinil, “*e pronto, se calhar nos últimos anos, com este ressurgimento do vinil, também acabaram por não só comprar CD, que o CD continua também a vender, mas também a comprar vinil, especialmente edições especiais, edições que se calhar já não estavam no mercado há algum tempo...*”.

Questão: Considera que o aumento das vendas de vinil em Portugal representa uma mudança significativa ou apenas uma tendência passageira?

A segunda questão pretende compreender qual a sua visão deste ressurgimento do vinil, se consideram que é um movimento duradouro ou apenas uma tendência passageira no mercado.

Na perspetiva de Francisco Chaveiro isto é um “*bocadinho moda que está agora a surgir. Mas, se é uma moda duradoura, ou se é alguma coisa efêmera, eu acho que vai permanecer*”. Um dos sinais mais importantes sinalizados pelo Francisco Chaveiro é o facto de isto é um movimento que já existe há pelo menos nove anos em Portugal, o que mostra que apesar de ser um pouco moda, vai ficar durante um tempo no mercado. Surpreendentemente, ele identifica o *streaming* como uma possível causa para esta continuidade no tempo, “*Eu acho que pode ter havido aqui um movimento deste aparecimento do streaming que puxou uma parte das pessoas*

para quererem ter uma experiência um bocadinho diferente, mais física.”, ou seja, aponta esta digitalização da música como um fator que levou as pessoas a sentirem cada vez mais a necessidade do toque e contacto físico com a música. Aliado a esta necessidade do contacto com o objetivo junta-se também o facto do vinil proporcionar uma experiência sonora muito superior aos outros formatos de música, que não é possível ser substituída, o que lhe confere um valor intemporal: *“há ali uma experiência de um som com mais textura, uma experiência de maior proximidade, que requer mais atenção para ouvir e também um valor que eu acho que existe cultural. Ou seja, até artístico. Temos uma valorização mais da capa, do objeto”*. Assim sendo, são estes dois principais fatores que trazem *“um valor a este formato que lhe dá um corpo um bocadinho mais do que uma moda passageira”*.

Apesar de Nuno Soares salientar que o mercado de música físico *“muito dificilmente, voltará à dimensão que já teve no passado”*, concorda também com esta visão do Francisco Chaveiro, afirmando que este revivalismo do vinil, devido ao seu crescimento sustentado de 7 ou 8 anos e sem mostrar grandes sinais de abrandamento, *“já começa a entrar naquele número de anos que já não é tanto tendência, já começa a ser mais duradoura.”*. Evidentemente que o mercado pode ser oscilar e mudar, mas Nuno Soares acredita neste movimento e acredita que ele já encontrou o seu balanço e conjunto de clientes, o que lhe permite sobreviver e crescer no mercado: *“Pronto, as coisas podem mudar, mas diria que sim, que há essa expectativa de que o mercado vinil neste momento encontrou o seu conjunto de clientes, o seu nicho... e vemos miúdos cada vez mais novos a entrar também no nicho, portanto, ou seja, a tendência até tem sido aumentar um pouco esse conjunto de pessoas... e acho que está estável nesse sentido.”*

Questão: Quais são, na sua opinião, os fatores principais que contribuíram para o regresso do vinil em Portugal?

A terceira pergunta, última desta primeira parte da entrevista para Francisco Chaveiro, pretendia averiguar na perspetiva dos entrevistados quais os fatores que eles atribuem a este regresso do vinil em Portugal.

Francisco Chaveiro sublinha principalmente o *“amor táctil do objeto”*, pois os consumidores de vinil dão muita importância a esta experiência física que o vinil lhes proporciona. Segundo Francisco Chaveiro a maioria dos clientes de vinil da Fnac são colecionadores com um pouco de nostalgia dos tempos passados, que já possuem discos de vinil há mais de 10 anos. Assim sendo, com o regresso dos discos de vinil às prateleiras e a um maior investimento por parte das editoras para os produzir, estes consumidores voltaram a investir em vinil e a dar mais importância ainda esta experiência física devido a *“já estar cansado das*

experiências digitais”, consumindo vinil porque “*gosta da parte da capa, da parte dos inlays, gosta de toda esta experiência que está por trás do objeto e que acabou, por voltar um bocado, a querer viver isso*”. Reforça ainda que o aspeto visual do vinil pode também, de certa forma, ter contribuído para este regresso, pois existe uma geração mais nova que começou a consumir vinil por motivos decorativos e não funcionais: “*Também ouvimos histórias e casos de miúdos que compram o vinil do Justin Bieber e compram logo, porque nós vendemos aquelas molduras para pôr-se o vinil, e que compram, nem abrem, só para decoração*”.

O Nuno Soares começa por destacar a importância do “*fator estética*”, como principal causa para este regresso do vinil em Portugal, evidenciado o seu papel principalmente nos mais jovens: “*eu acho que há aqui uma componente estética muito envolvida, mais uma vez, acho que na parte mais jovem, especialmente*”. Para Nuno Soares o vinil cresceu nas comunidades mais jovens devido a sua multifuncionalidade adquirida por ser um produto esteticamente mais apelativo do que outros formatos de música como por exemplo o CD, podendo ser assim usado para além de ouvir música como decoração, pendurado numa parede. Para muitos, este até é mesmo a sua única função pois nem possuem equipamento para o ouvir, utilizando o vinil puramente como ornamento nas suas casas: “*Daí às vezes haver aqueles estudos de que há muito mais vendas de vinil do que de equipamentos. E há muitos clientes que têm um vinil, mas não têm... Não têm o equipamento, exato. Ou seja, acabam por ir muito por essa componente estética que o CD, pronto, não oferece tanto.*” A nostalgia é outro fator que Nuno Soares menciona, tanto para os mais jovens como para consumidores mais velhos. Para os mais jovens Nuno Soares atribui uma “*nostalgia por osmose*”, pois querem viver uma “*altura que nunca viveram e que vem nas séries de TV, nos filmes*”. Para os consumidores com mais idade afirma que é a “*nostalgia mais real*” dos tempos passados, deparando-se no seu trabalho com muitos consumidores que agora ficam felizes de não se terem desfeitos das suas coleções antigas de vinil, pois atualmente querem, reviver o passado, ouvir a música com que cresceram e voltar a utilizar o seu equipamento.

Questão: Como avalia o impacto deste ressurgimento do vinil no dia-a-dia das operações das lojas da Fnac em Portugal?

Esta quarta questão apenas foi realizada a Nuno Soares devido ao seu contacto direto e diário com as lojas pode fornecer uma visão mais próxima e detalhada do impacto deste ressurgimento nas operações das lojas Fnac em Portugal.

Nuno Soares aponta que sim, claramente este ressurgimento do vinil afetou e impactou as operações diárias das lojas da Fnac em Portugal, devido ao facto de vinil ser um material mais

frágil que *“requer outros cuidados, em comparação com o CD”*. O vinil tem mais complicações a nível de transporte e são mais difíceis de manter a boa condição do formato, sendo muito fácil haver danos no objeto, até mesmo as vezes com o contacto do cliente a mexer na loja. Esta fragilidade maior do vinil versus o CD é assim, o principal impacto deste ressurgimento nas lojas, podes tem de existir um maior cuidado na logística e das equipas de lojas: *“eu diria que essa tem sido a principal diferença com o vinil versus o CD, que requer um maior cuidado desde logística até chegar à loja, e requer um cuidado mesmo das equipas de loja, perceber se o material está a ser bem tratado, se não está a ser abusado indiretamente pelo cliente.”* A organização e disposição das lojas da Fnac também foi impactada por este ressurgimento, tendo de ser adaptada pois a maneira como o cliente mexe em vinil nas lojas é muito diferente de como mexe em um CD. Sendo assim necessário, com este reaparecimento e uma maior aposta do vinil nas lojas, incluir novos móveis e alterar a organização da disposição da seção da música: *“Também tentar perceber se, a nível de disposição, nos móveis de disposição, o vinil convém não ter demasiada quantidade em cada móvel, porque senão é muito mais difícil para o cliente mexer... porque são muito vinil, muito pesados... torna-se muito pesado e muito complicado de navegar depois em loja e para o cliente perceber que tipo de oferta é que temos”*.

B. A Fnac no mercado de vinil em Portugal

As questões abrangidas nesta segunda parte das entrevistas pretendem averiguar qual o papel da Fnac neste mercado e ressurgimento, e de que maneira é que esta se adaptou as mudanças observadas no mercado de música português.

Questão: A Fnac é a maior retalhista de música em Portugal, com 80% da quota do mercado auditado de música em Portugal em 2023, segundo uma entrevista de Nuno Luz, diretor-geral da Fnac Portugal, ao Jornal Económico nesse ano. Deste modo, como interpreta o papel da Fnac no crescimento do mercado de vinil no país?

Esta questão é iniciada com uma afirmação construída com base na análise teórica efetuado à presença e à quota de mercado que a Fnac possui de música em Portugal. A bibliografia analisada revela que a Fnac é a maior retalhista de música e de vinil em Portugal, sendo a líder de vendas neste mercado. Com base nesta premissa interroga-se os dois profissionais para averiguar qual o papel da Fnac neste revivalismo do vinil no mercado português.

Segundo Francisco Chaveiro, o papel da Fnac no crescimento do mercado de vinil em Portugal não pode ser entendido como um fator impulsionador direto desta tendência: “*Eu não acho que a Fnac tenha influenciado, ou se tenha sido o papel da Fnac que fez o vinil crescer*”. Na sua perspetiva, o crescimento do formato deve-se essencialmente à procura dos consumidores, sendo o mercado orientado pelas preferências destes. Em vez disso, considera que a empresa teve, acima de tudo, a capacidade de identificar oportunidades e responder àquilo que o público procurava, acrescentando que “*nós temos que ter um olhar muito próximo a oportunidades e conseguir responder àquilo que o mercado está a pedir*”. Assim, considera que a empresa seguiu a tendência emergente do vinil, sem, no entanto, ter sido responsável pelo seu ressurgimento.

O Nuno Soares partilha uma visão semelhante, embora realce que a Fnac conseguiu capitalizar esta sua posição no mercado por ter mantido uma aposta consistente na música, ao contrário de outras empresas como a Worten, que abandonaram este segmento, “*o que a Fnac fez foi, manteve essa aposta, foi se calhar dos poucos retalhistas que manteve sempre um bocado essa aposta na música... enquanto que outras insígnias não conseguiram manter essa aposta (...) Portanto, a Fnac acabou por capitalizar um bocadinho nesse desaparecimento um bocado do mercado*”. Nesta ótica, a empresa destacou-se por assegurar uma continuidade na oferta de música física, o que a posicionou como líder de mercado quando o vinil voltou a ganhar popularidade entre os consumidores.

Deste modo, na perspetiva de ambos, o papel da Fnac deve ser compreendido como o de um agente de continuidade e adaptação, cuja relevância no mercado do vinil resulta da sua capacidade de resposta à procura e da sua permanência estratégica no setor da música, mais do que de uma influência direta na revitalização do formato.

As seguintes duas questões foram apenas realizadas a Francisco Chaveiro, que devido ao seu cargo como diretor de produtos editoriais, têm uma visão mais holística da empresa relativamente ao seu modelo de negócio e estratégias que a empresa no seu global realizou nos últimos anos como este ressurgimento do vinil.

Questão: De que forma é que a Fnac tem adaptado o seu modelo de negócio para responder a este aumento da procura por discos de vinil por parte dos portugueses?

Esta questão tem como propósito perceber como a Fnac adaptou o seu modelo de negócio a este regresso do aumento da procura por discos de vinil no mercado português, anos depois

de ver as vendas este formato e o mercado físico todo a cair drasticamente com o aparecimento do *streaming*.

O mercado de música tem sofrido ao longo dos anos diversas oscilações e mudanças com a digitalização da música, fazendo com que a Fnac tivesse de adaptar o seu negócio as circunstâncias do momento. Francisco Chaveiro realça este ponto, exemplificando a maneira de como a Fnac lidou com o desaparecimento dos formatos físicos de música no mercado: *“vendo de uma forma puramente de negócio, tivemos que olhar para o negócio que estava a cair e tivemos que arranjar formas de substituição.”* Assim sendo, nesta ótica, a Fnac teve de se reorganizar e mudar o foco do seu investimento neste setor e descobrir novas áreas de negócio dentro da música que podiam preencher, o que leva a Fnac começar a trabalhar com instrumentos musicais e a tentar perceber *“que cliente é que nós temos aqui de música, que é fã de música. E que outros negócios é que podemos ir preencher”*. Coincidentemente, pouco tempo depois desta introdução de instrumentos musicais nos espaços da Fnac, a empresa começa a aperceber-se de um aumento progressivo desta procura do vinil, tendo novamente de fazer uma nova adaptação as lojas e ao seu negócio: *“começámos também a sentir esta procura do vinil, e obviamente tivemos que fazer aqui a adaptação. Olha, há vinil que está a ser procurado e aqui é uma oportunidade de conseguimos responder.”* Francisco Chaveiro realça ainda que esta nova adaptação ao regresso do vinil não foi fácil no início pois ninguém estava preparado para este fenómeno, *“as editoras não estavam preparadas, as fábricas não estavam preparadas... o mercado não estava preparado para esta procura”*, dificultando muito o trabalho e investimento da Fnac neste produto. O que a Fnac tentou fazer então para ultrapassar este desafio foi trabalhar diretamente com as editoras, *“(...) fazer algum papel de prescrição e de curadoria com alguns lançamentos (...)”*, e fazer edições de vinil com parceiros apostando em ir buscar e reeditar vinil de música nacional. Atualmente a Fnac tenta destacar-se no mercado e responder a este aumento da procura de vinil, através de oferecer aos clientes edições limitadas e exclusivas: *“Estamos a fabricar, tentamos ter alguma diferenciação com o vinil colorido, edições limitadas... Pronto, tudo aquilo que achamos que o consumidor pode valorizar em termos de vinil e que nós possamos aportar alguma diferenciação no consumo.”*

Questão: Quais foram as principais mudanças estratégicas implementadas pela Fnac relacionadas com o vinil nos últimos anos, para o promover, atrair consumidores e maximizar as suas vendas?

Relativamente as estratégias que a Fnac implementou nos últimos anos para promover e atrair mais clientes para o vinil, Francisco Chaveiro explica que logo que a Fnac deteta esta

mudança no mercado começa *“a direcionar toda a nossa comunicação para o formato vinil”*. Começando, por exemplo, nas suas comunicações a *“(...) meter a capa do disco e com o vinil, um bocadinho assim, saindo de fora.”*, para passar *“um bocado uma mensagem subjacente, que o formato é este.”* e promovendo assim o vinil aos seus clientes. Para além desta estratégia de comunicação, a Fnac alterou a disposição das suas lojas, aumentando o espaço de vinil comparativamente ao que estava antes destes aumentos das vendas, pois *“(...) é um objeto bastante mais atrativo (...)”*, captando assim a atenção das pessoas nas lojas. De forma a maximizar as suas vendas, a Fnac tenta ainda apostar em ter todos os lançamentos de música em vinil, *“Todos os lançamentos e todo o catálogo que nós investimos, também tentamos ir buscar sempre em vinil”*, mantendo uma oferta vasta e diversificada nas suas lojas físicas e online.

As seguintes quarto questões foram apenas realizadas a Nuno Soares, que devido ao seu cargo como product manager do departamento da música, têm um contacto mais próximo com as lojas físicas da empresa. Possuindo assim um conhecimento melhor e mais profundo do funcionamento e dificuldades diárias das lojas da Fnac Portugal relativamente as vendas de vinil e música.

Questão: A organização, disposição e operação das lojas Fnac sofreram alterações significativas para destacar e acomodar melhor o aumento das vendas de vinil? Se sim, quais foram essas mudanças operacionais?

Nuno Soares sublinha que as principais mudanças das lojas da Fnac Portugal quando se depararam com alterações no mercado da música *“(...) foram muito a nível de espaços (...)”*. Primeiramente, a Fnac passou pelo desafio de adaptar os seus espaços quando se apercebeu que o consumo de CD estava em queda, que na altura era o formato dominador, sendo então necessário *“começar a ajustar um bocadinho o espaço consoante disso, porque as vendas aí diminuem”* e depois com o ressurgimento do vinil aconteceu o mesmo. Houve a necessidade de reajustar o espaço dedicado a venda de produtos físicos de música, diminuindo em algumas lojas a quantidade de CDs à venda para poderem ter espaço para o vinil, e criando assim *“(...) espaços mais específicos para o vinil (...)”*. Para esta criação de espaços específicos para o vinil, foi ainda necessário comprar novos móveis de tulha para dispor o vinil e alterar móveis de mural já existentes em lojas para conseguirem ter mais vinil em lojas para as pessoas poderem explorar, uma vez que, comparativamente com a disposição de CD, *“(...) o tipo de móvel é completamente diferente...”*.

Questão: Quais têm sido as maiores dificuldades ou desafios enfrentados nas lojas devido ao aumento da procura por vinil por parte dos portugueses?

Para Nuno Soares, de acordo com aquilo que comunica hoje em dia com as lojas, o principal desafio que identifica é que “(...) *há certas lojas ou certas equipas que podem ficar com a sensação de que estamos a desinvestir no formato CD (...)*”. Nestes tempos de mudanças de paradigma no mercado, “(...) *quando um formato começa a vender mais do que o outro (...)*”, Nuno Soares sente então que “(...) *esta é uma das principais lutas (...)*”, ter todos os trabalhadores na mesma página e passar-lhes a mensagem de que não se está a desinvestir na música e a desistir de um formato em detrimento de outro, mas sim a adaptar-se às necessidades do cliente e às tendências do mercado. Reforçando a ideia de que a aposta no vinil resulta de uma tendência clara que já se vinha a observar noutros mercados internacionais e que começou a consolidar-se também em Portugal. Nuno esclarece ainda que a orientação passada às equipas é que o investimento continua a ser feito no setor da música, ainda que de forma seletiva e ajustada à realidade de cada formato: “(...) *o investimento é na música, e dentro da música, não temos que meter as fichas em tudo*”. Assim, o crescimento do vinil implica naturalmente uma maior aposta nesse formato, mas o CD continua presente, com uma oferta mais adequada ao atual contexto de procura. Este processo de adaptação nem sempre é simples, sendo um desafio contínuo garantir que todas as equipas internas compreendem e acompanham a estratégia definida. Como o próprio refere, “*é um desafio, às vezes... fazer com que todos estejam na mesma página (...)*”, o que exige uma comunicação clara e coerente por parte da gestão. Termina reconhecendo que lidar com pessoas implica sempre uma complexidade adicional, afirmando que “*todos são diferentes, não é fácil assim*”.

Questão: Que estratégias de venda específicas foram implementadas nas lojas para incentivar a compra de discos de vinil e melhorar a experiência dos clientes interessados neste formato?

Questão: Na sua opinião, como poderia a Fnac melhorar ainda mais a experiência dos consumidores de vinil nas suas lojas?

Estas duas questões tem o objetivo de averiguar que estratégias é que a Fnac já implementou nas suas lojas físicas para dar uma melhor experiência aos consumidores e atrair novos consumidores para o vinil, e que estratégias é que a Fnac poderia implementar no futuro para melhorar mais ainda esta experiência dos consumidores de vinil nas lojas.

Nuno Soares destaca dois fatores estratégicos que a Fnac implementou para atrair clientes às lojas e dar uma melhor experiência aos consumidores. Primeiramente enfatiza a aposta da

Fnac na realização de eventos nas suas lojas físicas, como “(...) eventos com artistas, miniconcertos de lojas ou sessões de autógrafos”. Estes eventos é algo que “(...) sempre teve no ADN da Fnac desde que entrou em Portugal (...) e que irão manter, especialmente com artistas nacionais, mas também com artistas internacionais, como fizeram por exemplo no ano passado ao trazer o Brian Adam à loja Fnac do centro comercial colombo em Lisboa, pois geram curiosidade no cliente e faz com que este se dirija à loja física, acabando muitas vezes por estimular o cliente a comprar o produto: “Portanto sempre que temos esse tipo de eventos acaba por puxar o cliente à loja, não só para o evento, mas muitas vezes acaba por levar também o produto.”. De seguida, menciona a “componente de campanha” como outro fator que atrai o cliente às lojas e incentiva a compra do vinil. Deste modo, para aumentar o seu número de vendas de vinil, a Fnac realiza diversas “(...) campanhas de multicompra, campanhas com preços muito interessantes, promocionais, que incentivam o cliente as vezes a levar mais do que uma unidade (...)”. Para Nuno Soares estas campanhas funcionam extremamente bem em loja pois o cliente é mais impulsivo na sua compra ao ver os discos fisicamente, comparativamente ao online, em que a compra já é mais pensada pois o cliente já sabe o que quer e vai pesquisar. Ao contrário das lojas físicas em que “(...) há muito esta lógica de, vou só espreitar e se encontrar alguma coisa, levo. É muito impulso.”

Para além do que já é realizado pela Fnac e descrito por Nuno Soares acima, na sua opinião a Fnac podia ter espaços ainda mais personalizados para dar ao cliente de vinil uma experiência nas suas lojas ainda melhor. No entanto, reconhece que, em grandes ambientes comerciais como o da Fnac, onde coexistem diferentes famílias de produto, é fácil cair “(...) naquela estandardização dos espaços de loja (...)”, fazendo com que seja mais difícil ter “(...) decorações e exposições muito particulares (...)” que as lojas de especialidade de vinil oferecem ao consumidor. Nuno Soares admite assim que, “na Fnac nem sempre conseguimos ter essa cena mais cozy, digamos assim”, reconhecendo que existem restrições e diretrizes internas que nem sempre permitem uma maior liberdade criativa na disposição e ambientação dos espaços, mas que é “algo que procuramos sempre melhorar”. Adicionalmente à componente visual e de ambiente de loja, Nuno Soares considera também que seria uma estratégia interessante introduzir experiências sonoras ligadas ao vinil, como a criação de “zonas de escuta” ou a realização de “listening partys” antes do lançamento oficial de um álbum para enriquecer a experiência do consumidor nas lojas, aumentar a atratividade do espaço físico e conseqüentemente reforçar uma “diferenciação das lojas com o digital”.

C. O consumidor de vinil em Portugal

As questões abrangidas nesta terceira parte das entrevistas têm como objetivo compreender melhor o consumidor de vinil em Portugal e conseguir desse modo tirar conclusões sobre tendências, hábitos e motivos dos portugueses relativamente a este consumo.

Questão: Como caracteriza o perfil típico do consumidor de vinil em Portugal e como é que este tem evoluído ao longo dos anos?

O Francisco Chaveira começa por descrever o perfil típico do consumidor de vinil como *“ser um público que parece que tem um comportamento um bocadinho mais... não tão alinhado com aquilo que é o comportamento do consumidor hoje em dia”*, com as suas particularidades e diferenças. Refere que *“este é um consumidor que gosta de ir à loja, de ver, de andar lá a pesquisar (...)”* o que contrasta com a tendência dominante do consumidor *omnicanal*, que tanto compra na loja física como no online. Com base, nos dados internos da Fnac, dos seus consumidores que possuem o cartão Fnac, que atualmente são 500 mil aderentes, Francisco Chaveiro destaca que *“51% só compra nas lojas físicas”*, e que apenas *“2% só compra online”*, sendo que os restantes *“47% compram nos dois canais”*. Este comportamento revela uma clara valorização da experiência presencial da ida à loja física, onde o toque, a exploração visual e o contacto com o produto desempenham um papel central no comportamento do consumidor de vinil. Para além dessa tendência de uma compra mais presencial, Francisco Chaveiro sublinha ainda que existe uma certa durabilidade nestes consumidores pois *“(...) cerca de 40% dos nossos clientes compram o vinil há 10 anos.”*, ou seja, grande parte dos seus consumidores já são antigos, demonstrando um interesse duradouro e consistente no vinil. No entanto, também existem clientes novos, sendo que *“(...) outros 30% começaram a comprar há 2 anos para cá.”*, o que aponta também para um novo interesse no formato. Relativamente em termos de faixa etária deste consumidor, a idade média dos consumidores de vinil aderentes Fnac é de 45 anos, sendo que *“entre os 18 e 24 anos, representam 6% das vendas”*, *“entre os 25 e 34 são mais 20%”*, *“dos 35 aos 44, mais 20%”* e *“dos 35 para cima, são 75% das pessoas”*. Consegue-se perceber assim que não é uma *“faturação que esteja tão dependente de miúdos com menos de 35”*, que apesar de ser um formato que consegue seduzir algum público novo e mais jovem, os dados de Francisco Chaveiro e da Fnac demonstram que é um consumidor um pouco mais velho que *“depois dá continuidade a esta forma de consumo”*.

Nuno Soares faz uma caracterização do perfil típico do consumidor de vinil muito semelhantes, distinguindo dois tipos de clientes. Primeiro há um tipo de cliente estável, com

mais antiguidade, “*que se manteve (...) e nunca deixou de comprar música física*”, comprando vinil há mais de 10 anos, e tendo assim uma ligação mais duradoura com o vinil. Simultaneamente, Nuno Soares aponta ainda para o crescimento dos consumidores mais jovens, que está a descobrir e a consumir o vinil pela primeira vez. Apesar de ainda ser um consumidor com pouco peso, representando apenas 6% das vendas da Fnac, Nuno Soares considera este indicador interessantes pois eram clientes que “*difícilmente estava a comprar discos antes, portanto, acho que há aqui uma percentagem a crescer neste tipo de clientes que são novos e que estão a entrar um bocado na onda*”.

Questão: Observa alguma diferença significativa no comportamento do consumidor relativamente ao vinil comparativamente a outros formatos musicais como por exemplo o CD ou *streaming*?

Questão: Na sua perspetiva, o que motiva os clientes a optar pelo vinil em detrimento de outros formatos disponíveis? Considera que fatores como a nostalgia, a experiência tangível ou o valor estético do produto têm influência?

Estas duas questões foram respondidas um pouco sem simultâneo pois as diferenças que os entrevistados identificaram entre os dois tipos de consumidores são também os motivos que os levam a escolher vinil em detrimento de outros formatos disponíveis no mercado da música.

Francisco Chaveiro identifica diferenças claras no comportamento dos consumidores de vinil face aos consumidores de outros formatos musicais, como o CD ou *streaming*, que os leva a optar pelo vinil em detrimento dos outros formatos. Destaca principalmente a procura por um produto esteticamente apelativo como o vinil que o CD e o *streaming* não conseguem oferecer, afirmando que “*essa parte estética, essa parte cultural da arte e do objeto, sem dúvida, acho que está presente*”. Refere ainda que este é um consumidor que valoriza muito mais o objeto, estando até disponível por pagar mais pelo produto caso seja por exemplo uma edição limitada, mencionando que existe muita procura pelo vinil quando são realizadas edições diferentes no vinil que o consumidor não consegue obter em CD ou *streaming*: “*(...) quando fazemos um vinil colorido ou um picture disc, que o vinil tem uma imagem, há uma procura maior. E é sempre um bocadinho mais caro, mas há essa valorização de ter o objeto e se tiver um objeto limitado, ainda melhor, edições numeradas, tudo isto é supervalorizado.*”. Identifica que também pode haver aqui um fator de nostalgia que diferencia estes consumidores de vinil e de outros formatos musicais e os leva a comprar este produto em vez do CD ou de aceder ao *streaming*, devido a quererem como diz “*(...) sair um bocado daquilo que se vive hoje em dia.*”. Por fim menciona mais uma vez a qualidade sonora do vinil em comparação com outros

formatos musicais, atraindo assim aqui consumidores diferentes que procuram uma experiência sonora superior, reforçando outra vez que, na sua opinião, *“a experiência do som é muito importante.”*

Nuno Soares começa por observar e identificar diferenças relativas aos hábitos de compra dos consumidores de vinil, particularmente no que diz respeito à sensibilidade ao preço e à eficácia das campanhas promocionais. Referindo que a Fnac deteta que as *“campanhas são mais eficazes com o vinil do que com o CD”*, explicando que, nos dados que detém, os clientes de vinil tendem a aguardar por promoções para concretizar as suas compras, ao contrário dos consumidores de CD, que demonstram maior predisposição para comprar CD sem descontos. Isto deve-se principalmente ao facto de o vinil ter um preço mais elevado do que o CD, levando com que os clientes prefiram esperar e *“(…) em vez de comprar um aqui e um ali sem promoção, deixar acumular e depois comprar todos ao mesmo tempo.”* De acordo com Nuno, *“(…) o preço de campanha normalmente é maior no vinil (…)”*, o que reforça a perceção de que o consumidor deste formato está mais atento às oportunidades de compra e é mais estratégico nas suas compras. Para além destas diferenças relativas aos hábitos de compra, Nuno Soares reconhece também, à semelhança de Francisco Chaveiro, a importância da estética do vinil nestes consumidores, levando a que estes prefiram optar por vinil em detrimento de outros formatos musicais. Reforçando que o que diferencia o CD do vinil é a estética que o vinil oferece, *“(…) eu acho que relativamente aos dois formatos, acho que vai parar um bocadinho à estética e àquela questão de o meter na parede (…)”*. Relativamente a uma questão de digital versus o físico, reconhece que a experiência do toque e *“(…) de ter posse também de alguma coisa (…)”* é uma grande vantagem do formato físico, motivando os consumidores a optar pelo vinil em vez do *streaming*, uma vez que no digital *“(…) ninguém tem os direitos de nada (…)”*. Ou seja, a pessoa pode perder o acesso à música a qualquer instante, caso a label ou o artista assim o desejarem, algo que já aconteceu e que não acontece com o vinil e o físico, pois após a compra do disco o cliente é independente e proprietário, não correndo esse risco.

Questão: Identifica algum padrão na forma como os consumidores compram vinil (exemplo: em datas especiais, por colecionismo, etc.)?

Francisco Chaveiro identifica padrões bastante consistentes na forma como os consumidores compram vinil, evidenciando uma frequência de compra superior à do CD e um comportamento de consumo relativamente regular. Explica que, em média, os consumidores de vinil *“(…) levam dois vinis e meio por “tique”.*”, ou seja, por cada compra realizada, quando no caso do CD *“está ali 1,1 ou 1,2”*, concluído assim que a compra de vinil está cima do CD

por consumidor. Acrescenta ainda que o comprador de vinil tem uma frequência maior de deslocação a loja de quem compra CD, referindo que em *“média pode vir 1,5 vezes por mês.”*, demonstrando assim uma rotina no seu comportamento e compra de vinil. Francisco Chaveiro destaca também a elevada *“elasticidade”* do consumidor quando fazem uma campanha, possuindo uma maior sensibilidade às campanhas promocionais realizadas pela Fnac, estando disposto a compra mais discos de vinil quando existe uma oportunidade vantajosa de desconto, tal como mencionado por Nuno Soares na questão anterior. Sublinha ainda que este é um cliente mais habitual e motivado a comprar um pouco por colecionismo, *“(…) vemos que é um cliente que está disposto a consumir e lá está, não vem consumir porque saiu um lançamento e quer aquilo não. Há muita coisa que ele quer comprar, e quando há uma oportunidade, então, acaba por comprar mais.”*.

Nuno Soares reconhece o peso do colecionismo no comportamento de compra dos consumidores de vinil, referindo que *“existe muito esta tendência de colecionismo”* entre os consumidores, quer de fãs de bandas clássicas como Pink Floyd ou Queen, como também em artistas mais recentes e populares, como Taylor Swift, não estando assim restringido a uma faixa etária de consumidores. Para Nuno Soares, este colecionismo é impulsionado pelo aumento recente da *“(…) tendência muito grande para haver versões deluxe de discos de vinil.”*, ou seja, são lançadas diversas versões do mesmo disco de vinil que tem alguma particularidade, como músicas extra ou cores dos pratos diferentes, que faz com que os consumidores queiram recomprar o vinil nessa nova versão e colecionar as edições que existam. Nuno Soares dá como exemplo a estratégia comercial da artista Taylor Swift, que em 2023 lançou o seu álbum *“The Tortured Poets Department”* em abril, e depois em novembro ou dezembro lançou a versão *deluxe* do mesmo álbum com faixas adicionais que só estavam disponíveis no digital, incorporando-as agora no físico em vinil. Isto levou a que fosse registado um ressurgimento das vendas e segundo Nuno Soares *“(…) vendeu como se fosse um disco novo.”*, evidenciando assim esta componente do colecionismo que está aqui muito presente entre os fãs, que não querem *“(…) perder esta edição nova que saiu no mercado, apesar de haver ali um overlap relativamente grande, com provavelmente uma unidade que já tem em casa.”*.

Questão: Na sua opinião, qual é a importância da experiência física (toque, embalagem, loja) na decisão de compra de vinil para o consumidor?

Esta questão foi apenas realizada a Nuno Soares, que devido ao seu cargo como producto manager do departamento da música, têm um contacto mais próximo com as lojas físicas da

empresa. Possuindo assim um conhecimento mais profundo da importância da experiência em loja para o consumidor.

Para Nuno Soares, a experiência física em loja e o seu ambiente, assumem um papel muito importante na decisão de compra de vinil por parte do consumidor, sobretudo quando se trata de edições especiais, pois o consumidor gosta de ir à loja para avaliar o produto. Refere que os consumidores valorizam esta possibilidade de observar ao detalhe o tipo de embalagem, o conteúdo incluído e o estado do produto antes de efetuar a compra, o que leva que muitos consumidores prefiram deslocar-se a loja a comprar através do online, pois não tem esta experiência e cuidado. Esta atenção aos detalhes está particularmente presente entre os colecionadores, para quem a condição física do vinil é determinante. Nuno Soares refere que “(...) *há pessoas que levam mesmo muito a sério ter o material imaculado e há pessoas que nem abrem o material se for preciso durante 20, 30 anos.*”, evidenciando que, para esse perfil de consumidor, o objeto é tão importante quanto, ou até mais do que a música em si. A loja física surge, assim, como o espaço para avaliar visualmente e taticamente essas condições, pois “(...) *o cliente consegue, muito mais ao olho e muito mais ao toque, perceber esse tipo de pormenores.*”, confirmando assim se o produto cumpre as suas expectativas. A experiência física da loja torna-se, deste modo, um fator decisivo, sobretudo num contexto em que o vinil é adquirido não apenas como suporte musical, mas também como objeto de coleção, de valor estético e emocional.

Questão: Sente que os consumidores de vinil valorizam particularmente o contacto direto com o produto antes da compra, preferindo deslocar-se às lojas físicas da Fnac em vez de recorrerem à loja online? Esta necessidade de interação física influencia, na sua opinião, o volume de vendas de vinil?

A importância do contacto direto com o vinil antes da compra é destacada por Francisco Chaveiro como um elemento-chave no comportamento do consumidor e um fator que leve as pessoas a irem à loja física. A preocupação com o estado físico do produto, especialmente no que diz respeito à sua componente estética, leva muitos clientes a evitarem a compra online pois o vinil é um objeto muito frágil que facilmente pode ser danificado no transporte. Como refere, “*como há uma valorização do objeto, tu também acabas por querer comprar uma coisa que esteja em perfeitas condições.*”, sendo que pequenos danos no material, “*danos do estético do objeto*”, mesmo que não comprometam a audição, podem ser motivos suficiente para o consumidor desistir da compra. Deste modo, esta sensibilidade estética aliada à fragilidade do formato, leva muitos dos consumidores a preferirem ir as lojas, avaliar o estado do vinil ao

detalhe e tocar-lhe, do que recorrem à loja online, onde existem riscos de danificação no transporte que o cliente não quer ter.

Também Nuno Soares evidencia mais uma vez, a relevância da experiência da loja para os consumidores de vinil, confirmando que “*as lojas físicas continuam a ter uma larga percentagem das vendas na área*”. No entanto, para Nuno Soares a ida à loja física tem vantagens não apenas pela possibilidade de inspecionar o produto, mas também pela relação de confiança estabelecida entre clientes e equipas especializadas da loja, destacando a importância da componente humana nesta experiência de compra. Nas principais lojas Fnac, como as do Colombo, Chiado ou Norte Shopping, existem equipas especializadas em áudio com profundo conhecimento do produto, que estabelecem relações de proximidade com os clientes, tal como referido pelo próprio, “*há clientes que também têm esse tipo de relação mais de proximidade com esta equipa e muitas vezes a equipa também dá recomendações aos clientes.*”. Esta dimensão relacional e personalizada distingue a loja física do ambiente digital, pois “*o online pode ter aqueles algoritmos (...), mas nunca vai ser a mesma experiência do que ir à loja e conversar com a equipa (...)*”. Para muitos consumidores, este contacto representa um valor acrescentado que influencia diretamente a decisão de compra. Assim, a interação física, tanto com o produto como com a equipa especializada, revela-se um elemento central na atratividade da loja física para o consumidor de vinil.

Questão: Considera que o vinil é valorizado pelos consumidores também como objeto físico com valor estético ou simbólico, para além da sua função musical? Se sim, na sua opinião, até que ponto a estética e o design das capas influenciam a decisão de compra dos consumidores de vinil?

Tal como já evidenciado anteriormente, Francisco Chaveiro destaca a valorização do vinil pelos consumidores não apenas pela sua função musical, mas também como objeto físico com valor estético e simbólico. Ao longo da entrevista, salienta várias vezes o impacto do design, da embalagem e da exclusividade na decisão de compra, afirmando que “*essa parte estética, essa parte cultural da arte e do objeto, sem dúvida, está presente.*”. Como supramencionado, esta apreciação manifesta-se na procura por edições especiais como *picture discs*, vinis coloridos ou edições numeradas, que mesmo quando implicam um custo superior, são altamente valorizadas pelos clientes porque “*(...) há essa valorização de ter o objeto e, se tiver um objeto limitado, ainda melhor (...)*”. Esta perceção do vinil como peça de coleção ou objeto artístico é reforçada por comportamentos concretos observados em loja, como o caso de “*(...) miúdos que compram o vinil do Justin Bieber [...] nem abrem, só para decoração*”. A capa, os inlays e o

ritual de manuseamento são parte integrante da experiência valorizada pelo consumidor, que, muitas vezes, investe no vinil mais pela sua dimensão simbólica do que pela função sonora. Para Francisco Chaveiro, a importância do toque, do visual e da sensação de posse material contribuem, assim, para um tipo de consumo mais atento, envolvido e emocional, tornando o vinil não apenas um suporte musical, mas um objeto de culto e expressão pessoal.

Semelhante, para Nuno Soares, a dimensão simbólica e estética do vinil é também um dos elementos mais valorizados pelos consumidores de vinil, considerando que o vinil vai claramente além da sua função musical, tornando-se um símbolo para os consumidores: “*acho que acaba por ser um, eu ia dizer troféu, mas é um símbolo, acho que é mais do que a música em si.*”. Esta valorização do vinil enquanto objeto é acompanhada por uma forte componente sensorial e ritualizada que marca a experiência de audição. Para Nuno Soares ouvir um disco de vinil tem um envolvimento diferente do que acontece no consumo digital, descrevendo o processo como “*uma experiência multissensorial*” onde o toque, a capa, o design e até o ato de “*mudar o lado do disco*” contribuem para uma ligação mais profunda com a música. Em contraste com o *streaming*, que é frequentemente usado como barulho de fundo e sem compromisso com a atividade em si, o vinil exige uma predisposição ativa e deliberada do consumidor, em que “*a pessoa acaba por se comprometer um bocadinho mais com a tarefa, acaba por usufruir mais aquela peça de arte, mais aquele disco porque está comprometido, teve que, pelo menos, levantar-se e ir buscar o disco, tirar o disco, meter o disco...*”.

D. Futuro do vinil em Portugal

As questões abrangidas nesta quarta e última parte das entrevistas têm como objetivo perceber qual a visão dos profissionais relativamente do futuro do vinil em Portugal. Se consideram que as vendas irão aumentar, estagnar ou diminuir nos próximos anos e se eventualmente serão impactadas positivamente ou negativamente pelo domínio e contínuo aumento do *streaming* no mercado da música.

Questão: Apesar das vendas de vinil estarem a aumentar no mercado em Portugal o digital e o *streaming* continuam a ser o principal meio para ouvir música e a crescer em grande número. Como acha que este domínio e contínuo aumento do *streaming* pode impactar o futuro do vinil?

Na visão de Francisco Chaveiro, este aumento do *streaming* na música pode “*(...) influenciar de forma positiva.*” o futuro do vinil pois está ligado ao movimento “*anti-streaming*” já mencionado ao longo da entrevista. Apesar de reconhecer que o streaming será

sempre o principal formato de música acredita que os atuais consumidores de vinil serão fiéis ao formato e continuaram a consumir este formato no futuro pois a digitalização abundante desperta nos consumidores o desejo por experiências mais comprometidas e autêntica que o vinil proporciona e que o digital não consegue. Esta coexistência entre o digital e o físico é, para Francisco Chaveiro, uma realidade inevitável, mas também uma oportunidade para o vinil afirmar o seu valor simbólico e sensorial como alternativa à impersonalidade do *streaming*.

Nuno Soares partilha a mesma visão de Francisco Chaveiro, considerando que o crescimento do *streaming* pode ter um impacto positivo no vinil, não só pela possibilidade de fadiga digital, da vontade de desligar do digital e procurar uma experiência mais tátil e significativa, mas também porque o alargamento da base de ouvintes musicais no seu todo beneficia, por consequência, o consumo físico. Por um lado, acredita que essa “(...) *fadiga do digital pode ser um fator muito interessante.*”, sobretudo para públicos mais jovens que não viveram a era dos formatos físicos, mas que se podem sentir atraídos pelo ritual, pela materialidade e pela estética do vinil. Por outro lado, sublinha que “(...) *acima de tudo, o crescimento do mercado total da música, que inclui o streaming, acho que só pode ser positivo também para o físico porque quanto mais digital se ouve, mais fãs de música à partida existem e mais pessoas estão a ouvir música (...)*”, o que significa que mesmo que apenas uma pequena percentagem desses ouvintes acabe por comprar vinil, o efeito pode ser relevante, dado o crescimento contínuo do mercado musical em geral. Nuno Soares gosta assim de ter a visão que “(...) *se aumenta o bolo maior... há de aumentar sempre à partida (...)*”, ou seja, para Nuno Soares este aumento do *streaming* pode trazer mais clientes ao físico pois na sua perspetiva “(...) *se está a subir é bom para todos (...)*”.

Questão: De que forma prevê a evolução futura do mercado do vinil em Portugal e como a Fnac planeia continuar a adaptar-se a este fenómeno? A Fnac planeia expandir ainda mais a sua oferta de vinil, quer online quer nas lojas físicas, ou acredita que o mercado já atingiu o seu pico e irá estagnar nos próximos anos?

Francisco Chaveiro antevê um futuro positivo para o mercado do vinil em Portugal, acreditando que este continuará a crescer, embora sublinhe que este crescimento e evolução está fortemente condicionado pela disponibilidade de catálogo e pela capacidade das editoras em assegurar a produção de vinil. Explica também que a Fnac tem interesse em continuar a expandir a sua oferta de vinil, sobretudo online, procurando aumentar a “*cauda longa*”, ou seja, ter mais discos de vinil disponíveis para entrega imediata. Nas lojas físicas será difícil aumentar a oferta de vinil por motivos de espaço, como são uma loja de multiproduto estão

condicionados, no entanto tentam complementar com o online, querendo ter o principal nas lojas físicas e aumentar a sua oferta online para mesmo que não exista o produto presencialmente há online e o cliente pode sempre mandar vir para a loja. No entanto, apesar de quererem expandir Francisco Chaveiro sublinha que é difícil devido à pouca oferta que existe produzida pelas editoras: “*temos dificuldades pela oferta que existe. Nós tínhamos cerca de 10 mil referências disponíveis em vinil, para entrega imediata. Mas é-nos difícil passar este número, mesmo não criando barreiras.*”. Existindo grandes dificuldades da Fnac conseguir ter acesso a catálogo da Universal, Sony ou Warner, as três principais editoras em Portugal que representam 70% da faturação da Fnac, de forma plena, criando um entrave à expansão da oferta de vinil da Fnac. Esta limitação é visível até em casos de obras com valor artístico e comercial, como exemplifica Francisco Chaveiro, “*(...) alguém escolheu os Noturnos da Maria João Pires. A Universal não tem disponível. Não tem. E o disco é super importante. (...) Há muita coisa que identificas como se existisse ia a vender, é obrigatório de ter. Mas não existe.*”. Deste modo, como a Fnac não pode produzir porque não possui os direitos de produção depende sempre de parcerias com editoras ou alguns produtores independentes, estando assim condicionada ao catálogo que estes quiserem lançar e produzir em vinil. Esta dependência torna o crescimento do catálogo físico de vinil um desafio permanente, não podendo assim crescer rápido nem na quantidade que pretendem, referindo assim que “*(...) este crescimento do vinil vai estar muito dependente do posicionamento das editoras (...) aquilo que as editoras vão fazer relativamente ao físico, para nós vai sempre influenciar o percurso.*”. Este desafio leva a que Francisco Chaveiro tenha receio que possa existir uma “*fuga do consumidor*”, a partir do momento em que a Fnac não consiga dar resposta a uma procura do cliente porque não tem disponível a versão do vinil que procuram, pois, este não é produzido pelas editoras nacionais, os clientes podem começar a deixar a Fnac e a comprar noutros *players* mundiais com mais oferta, como a Amazon. Consciente da importância de manter então esta expectativa do consumidor, de que pode encontrar tudo o que pretende na Fnac, leva a que a Fnac esteja disposta a investir mais no vinil, especialmente no online pois tem esta capacidade de ter mais vinil: “*Por isso é que um dos nossos eixos estratégicos é, no online, não vamos limitar a oferta. Tudo o que houver disponível, nós compramos e deixamos em armazém (...)*”. Ainda assim, mesmo com estes entraves, observa que o segmento continua a crescer de forma expressiva: “*continuamos a ter crescimentos de 20%, 30% no vinil de ano para ano.*”, sendo este o principal motor de crescimento das vendas de música na Fnac, destacando que “*(...) se o nosso mercado da música de um ano para o outro cresce, é à conta do vinil.*”.

À semelhança com Francisco Chaveiro, Nuno Soares também partilha uma visão otimista relativamente à evolução futura do vinil, defendendo que a Fnac tem de continuar com a sua

estratégia de apostar mais em vinil que tem vindo a adotar nos últimos anos, no entanto, reforça “(...) que agora é, sobretudo, também apostar em diversificar a oferta de vinil, ou seja, surpreender o cliente, ir para além um bocado do óbvio.”. Para Nuno Soares, a Fnac em vez de se focar apenas no mais recente, nas novidades no mundo da música, deve focar-se no futuro, em apostar mais também em música mais antiga, “o fundo de catálogo”, especialmente aos mais jovens considera que isto seria interessante para “(...) tentar mostrar o que é que há também para trás, porque a música tem um catálogo muito rico, já são muitas décadas de música popular (...)”. Refere que na música nacional, a Fnac já tem feito alguns projetos interessantes deste âmbito, lançando algumas edições exclusivas de álbuns de música portuguesa que até a data nunca tinham sido lançados em vinil ou que já não eram editados há muitos anos. Na sua visão, havendo já uma estabilização das novidades, este é o caminho que a Fnac tem de seguir apostando nestas surpresas e trazendo fundo de catálogo para a Fnac, afirmando que “(...) isso são projetos muito interessantes que a Fnac pode continuar e deve continuar a apostar, que é trazer de volta, especialmente a música nacional, que é o nosso património.”, pois reconhece que quando a Fnac aposta nestas estratégias e reintroduz discos antigos no mercado, surpreende pela positiva os seus clientes. No entanto, apesar de expressar o seu interesse e o interesse da Fnac em querer expandir a sua oferta de vinil, reconhece que nas lojas físicas será sempre difícil pois enfrentam limitações de espaço, o que torna complicado aumentar a quantidade de referências disponíveis em loja, lembrando que a Fnac como loja de multiprodutos não se pode restringir ao vinil: “convivemos com outras famílias de produtos (...) não nos podemos canibalizar uns aos outros.” Já no online, este obstáculo não se coloca, não existe limitação de espaço, esclarecendo que a aposta da Fnac passa assim por reforçar a oferta de vinil no digital e melhorar a ligação entre a loja física e a loja online, destacando que “e aí também entra um bocadinho o papel da loja e uma das coisas que também fazemos muito briefing as lojas, é tentar fazer essas vendas pelo canal online (...) tentar haver esta conexão de lojas web, mesmo não tendo os discos, estarmos conscientes de que não está aqui, mas a Fnac tem disponível o disco (...) e o cliente até pode ir buscar à loja no outro dia ou às vezes até pode ser enviado depois para a casa do cliente.”. O Nuno Soares sublinha assim que, esta estratégia híbrida entre loja física e digital, é essencial para continuar a alargar o catálogo e acompanhar a procura crescente por vinil em Portugal.

5. Discussão

A presente investigação permitiu analisar o fenómeno do reaparecimento dos discos de vinil no mercado musical português, partindo de uma abordagem mista que combinou a análise quantitativa com a análise qualitativa. O cruzamento entre os dados obtidos a partir do inquérito online a consumidores portugueses de vinil e das entrevistas realizadas a profissionais da Fnac Portugal possibilitou uma visão mais ampla e integrada do fenómeno do ressurgimento do vinil e do comportamento do consumidor português, permitindo confrontar as evidências empíricas com os pressupostos teóricos apresentados na revisão literária.

A pesquisa efetuada permitiu obter um entendimento geral do funcionamento do segmento de mercado dos discos de vinil, mas também possibilitou observar a disparidade de informação disponível sobre o fenómeno do regresso do vinil a nível nacional comparativamente ao nível internacional. Portugal, tradicionalmente, não é um criador de tendências, fazendo com que este movimento do ressurgimento do consumo de vinil chegue mais tarde ao país e consequentemente leve a que exista um número reduzido de estudos realizados sobre este tema a nível nacional. Contudo, apesar de tardio, tem-se assistido a um crescimento gradual e significativo do mercado nacional de discos de vinil, refletido tanto na oferta como na procura e interesse dos consumidores. As entrevistas semiestruturadas realizadas a dois profissionais da Fnac Portugal, bem como o inquérito online dirigido aos consumidores portugueses, foram cruciais para a construção de um panorama mais completo que representa a situação atual do mercado de vinil em Portugal. Estas fontes permitiram compreender não só os hábitos e motivações dos consumidores, como também a forma como o vinil é percecionado no mercado pelos retalhistas e a sua relação com aspetos como a nostalgia, a valorização da estética e principalmente do objeto físico.

Apesar de se viver numa época digital, em que se observa uma grande digitalização da indústria da música, é interessante começar por salientar que os resultados obtidos confirmam que o ressurgimento do vinil não é um mero fenómeno passageiro internacional, mas antes uma realidade concreta e significativa no panorama musical nacional. Tal como os dados da Audiogest evidenciaram, o vinil tem vindo a crescer no mercado de música física em Portugal desde 2019, chegando mesmo a ultrapassar os CDs em volume de receitas em determinados anos. Este fenómeno é reforçado pelas entrevistas realizadas, nas quais tanto Francisco Chaveiro como Nuno Soares reconhecem, a solidez e continuidade deste movimento, defendendo que o ressurgimento do vinil não se trata apenas uma “moda passageira” e que, apesar de dificilmente voltar aos valores de mercado antes da era digital e do *streaming*, este continuará a ter uma presença expressiva no mercado da música. Este facto confirma o que é

apontado por diversos autores que destacam o vinil como uma resposta emocional, sensorial e simbólica à desmaterialização da experiência musical. Neste sentido, torna-se particularmente pertinente refletir sobre as motivações que sustentam a crescente adesão dos consumidores portugueses ao formato vinil.

Diversos autores apontam a versatilidade do vinil como um fator responsável por este crescimento, referindo que atualmente o objeto transcende a sua função utilitária de instrumento de reprodução sonora, sendo-lhe inculido valores afetivos, nostálgicos e simbólicos que criam uma ligação muito mais profunda com os consumidores. Os dados recolhidos através do inquérito validam esta perspetiva, confirmando que os consumidores são, hoje em dia, influenciados por um conjunto vasto de fatores emocionais, sensoriais, sociais e culturais, levando a que consumam vinil muito mais para além da simples motivação funcional de ouvir música. Ouvir música em vinil exige mais tempo, mais espaço e mais recursos do que ouvir uma canção no digital ou no *streaming*. No entanto, é precisamente essa complexidade que o torna mais desejado pelos portugueses. Os discos de vinil atraem os consumidores por oferecerem uma experiência tangível e sensorial que contrasta fortemente com o *streaming* digital. Efetivamente, segundo os dados retirados do inquérito e das entrevistas realizadas é possível concluir que as principais motivações dos portugueses para comprarem discos de vinil atualmente são: a tangibilidade do produto, o visual e a estética atrativa do vinil e a nostalgia de tempos passados.

A **tangibilidade** do vinil, o ato de manusear o disco, tira-lho da capa, coloca-lho no gira-disco, trocar de lado, no fundo, o ato de tocar no produto, transmite ao consumidor um sentimento de posse, que os formatos digitais, por definição imateriais, não conseguem oferecer, criando uma ligação emocional mais profunda, pois, o consumidor percebe a música como dele. Numa altura em que a digitalização se tem alastrado a praticamente todos os pontos na sociedade, este sentimento de propriedade é bastante valorizado para as pessoas, que procuram conexões mais significativas, atraindo assim as pessoas para o consumo e compra de vinil. Esta importância do toque foi sublinhada na revisão da literatura como um fator determinante na criação de valor emocional e sensorial, sendo que esta tendência se confirmou posteriormente nos resultados obtidos. A maioria dos inquiridos (70,3%), destacaram a experiência física de tocar no vinil como um dos principais motivos para a compra, reforçando a ideia de que o vinil é muito mais do que um suporte musical, é também um objeto que cria uma relação afetiva com a música que a intangibilidade do digital não consegue oferecer. Os testemunhos de Francisco Chaveiro e Nuno Soares sublinham este “*amor tátil do objeto*” por parte dos consumidores, afirmando que, na sua perspetiva, a maioria dos consumidores já está cansado das experiências digitais, procurando algo mais profundo no vinil. Esta necessidade de

tangibilidade, profundamente enraizada no comportamento do consumidor, ajuda a explicar por que motivo tantas pessoas continuam a adquirir vinil numa era em que a música está disponível de forma imediata e gratuita.

Por outro lado, a dimensão **visual** e estética do visual é outra motivação significativa que leva os portugueses a adquirir discos de vinil, apresentando-se como a segunda principal fator de compra para os inquiridos. As capas artísticas, edições limitadas, cores vibrantes e grafismos vintage dos discos de vinil contribuem para transformar o vinil num objeto artístico e numa peça de arte, para além de um instrumento para ouvir música. Este aspeto estético do vinil atrai assim muitos consumidores, especialmente os mais jovens, a comprarem vinil, mas depois a não o consumir pois não possuem um gira-discos, adquirindo o disco, como Francisco Chaveiro e Nuno Soares expuseram, apenas por gostarem do design e da estética, exibindo-o depois apenas como peça decorativa. Ou seja, para muitos consumidores, a aquisição de discos de vinil não se prende com a função de ouvir música, mas com o prazer visual e simbólico que o objeto proporciona. Esta tendência vai de encontro com a pesquisa literária realizada onde se observou que os consumidores baseiam cada vez mais as suas escolhas em valores estéticos e em produtos que lhes proporcionem valor hedónico para além do simples valor funcional e utilitário.

A **nostalgia** é outro fator mencionado, tanto pelos inquiridos como pelos entrevistados, como um fator de motivação para o consumo e aquisição de discos de vinil. A análise mostra que tanto consumidores mais velhos como mais jovens sentem uma ligação emocional e nostálgica ao vinil. No caso dos consumidores com mais idade, o formato remete-os para a juventude e para experiências familiares com a música, funcionando como um elo com o passado. Nos mais jovens, a nostalgia é mais idealizada e aspiracional, associando o vinil a um tempo "autêntico" e menos mediado pelas tecnologias digitais que não viveram, mas gostavam de experienciar. Este fascínio pelo vinil dos consumidores mais jovens parte assim de verem o vinil como um símbolo de autenticidade e de resistência ao efêmero e à digitalização. Esta dualidade, referida por Nuno Soares na entrevista, confirma a perspetiva de Belk (1988) que defende que a nostalgia é um motor poderoso de consumo, adaptável a diferentes gerações, funcionando tanto como memória como desejo de autenticidade e idealização de outros tempos. Num mundo saturado de estímulos imateriais e descartáveis, os consumidores procuram cada vez mais rituais e objetos que impliquem uma relação mais profunda e duradoura. O vinil responde a essa procura, funcionando não só como meio de reprodução musical, mas também como forma de “(...) *sair um bocado daquilo que se vive hoje em dia.*”, como afirmou Francisco Chaveiro.

Na análise realizada, o **coleccionismo** surge também como motivação para os consumidores adquirirem vinil. Apesar de menos expressivo no inquérito realizado aos

portugueses comparativamente com os aspetos do toque, visual e nostalgia do vinil, este comportamento é reforçado pelos entrevistados e comprovado por outros autores e estudos internacionais. Tal como proposto por Solomon et al. (2016), o colecionismo pode ser interpretado como uma forma de consumo emocional, em que os objetos colecionados representam muito mais do que bens materiais, desempenhando um papel psicológico importante ao funcionarem como extensões da identidade pessoal. Esta perspetiva é corroborada nas entrevistas realizadas aos profissionais da Fnac Portugal, onde Nuno Soares identifica uma tendência de colecionismo entre estes consumidores, impulsionada pela crescente popularidade de produzirem versões limitadas e *deluxes* dos discos de vinil. Esta criação de diferentes versões do mesmo disco apela diretamente a um impulso colecionista por parte do consumidor. Já Francisco Chaveiro reconhece este colecionismo ao identificar neste consumidor português de vinil, um padrão de consumo mais regular e motivado. Segundo Francisco Chaveiro, os compradores de vinil visitam as lojas com mais frequência e a adquirem, em média, mais discos por compra do que os consumidores de CD, demonstrando assim que existe uma procura constante e mais proativa, por parte deste consumidor, por enriquecer a sua coleção de discos de vinil. Apesar de menos significativos em comparação com outras motivações, os dados do inquérito revelam também que cerca de um quarto dos consumidores portugueses abordados no inquérito adquiriram discos de vinil com o intuito de completar coleções, sendo possivelmente motivados pela exclusividade de determinadas edições ou pela raridade de certos álbuns. Esta motivação é ainda observável na prática de adquirir múltiplas versões de um mesmo disco, comportamento relatado por 12 inquiridos dos 64 que possuem vinil, e que demonstra o valor simbólico atribuído ao vinil enquanto objeto.

consumidores que, apesar de adquirirem discos de vinil, não possuem gira-discos ou não os utilizam regularmente. Esta prática aponta para um consumo de natureza simbólica, onde o vinil funciona como objeto de coleção, elemento de distinção social e identificação pessoal. Assim, o vinil assume, neste contexto, um duplo papel: por um lado, continua a ser consumido pelos que viveram a sua popularidade original e mantêm uma ligação afetiva e funcional com o formato; por outro, é redescoberto por uma nova geração que o interpreta como uma resposta ao excesso de digitalização, privilegiando o seu valor material, visual e simbólico. A frequência e intensidade do uso não dependem, necessariamente, da idade do consumidor, o que demonstra que a atratividade do vinil ultrapassa barreiras geracionais e assenta em dinâmicas de consumo contemporâneas mais complexas.

A análise efetuada, juntamente com os dados do inquérito e dos testemunhos dos dois profissionais da Fnac Portugal, ainda que representem uma amostra de certa forma reduzida da realidade da indústria de música em Portugal, permitiu compreender o motivo por que o vinil se tornou, novamente relevante, não apenas como meio musical, mas também como objeto cultural em si mesmo. Ele ocupa um lugar na vida do consumidor que vai muito além da música que contém, oferecendo uma experiência multissensorial que está ausente no *streaming* e no digital, o que contribui para a sua diferenciação e atratividade num mundo altamente digitalizado.

6. Conclusões

Numa era marcada pela digitalização e pelo domínio do *streaming*, o ressurgimento inesperado dos discos de vinil representa um movimento cultural e emocional de grande relevância para a indústria da música. Esta investigação procurou compreender porque é que este formato físico, aparentemente antiquado, continua a atrair tantos consumidores e conseguiu reconquistar um lugar de destaque no mercado português, desafiando a imaterialidade do consumo digital atual. Para tal, foram identificadas e analisadas as principais motivações que levam os consumidores a adquirir discos de vinil nos dias de hoje, bem como a perspetiva dos retalhistas, de forma a perceber de que modo se adaptaram a esta transformação do mercado e como têm respondido a este fenómeno. A análise desenvolvida permitiu concluir que este regresso do vinil não se trata de uma moda passageira ou de um simples ato de nostalgia, mas sim de uma resposta significativa a um contexto de consumo em que a tangibilidade, a estética e a emoção ocupam um lugar central.

Curiosamente, podemos assistir que esta desmaterialização e digitalização que se tem alastrado a praticamente todos os aspetos da sociedade, dá **resposta à primeira questão de investigação (“Porque é que tantas pessoas são atraídas para o uso e a compra de vinil numa era dominada pelo digital e pelo *streaming* de música?”)**, sendo efetivamente este consumo exagerado do digital que leva as pessoas a querer voltar a ter contacto físico com os produtos que consomem. Percebe-se assim que, atualmente, as pessoas são atraídas para o consumo de vinil devido a uma valorização crescente de aspetos que vão além do acesso gratuito à música proporcionado pelo digital e pelo *streaming*. As pessoas começam a dar mais importância ao toque, à componente visual, à superior qualidade sonora e a toda a experiência sensorial que os produtos físicos oferecem e que o digital não consegue replicar. O vinil transformou-se desta maneira em muito mais do que um meio para ouvir música, sendo considerado pela maioria dos consumidores de vinil inquiridos nesta análise, como também um objeto de arte e coleção e um objeto que representa uma experiência emocional que o digital e o *streaming* não conseguem replicar. A necessidade de desacelerar, de possuir algo físico e com história explicam assim o porque deste interesse no vinil pelas pessoas no contexto atual. Como demonstram os dados do inquérito e das entrevistas, a compra de vinil é muitas vezes motivada por um desejo de reconexão emocional com a música e uma procura por algo que o digital, na sua instantaneidade e desmaterialização, já não oferece.

Com efeito, o inquérito efetuado a 117 portugueses, embora represente uma amostra reduzida da sociedade, revela que existe um crescente interesse pelos discos de vinil na atualidade e uma valorização deste objeto comparativamente a outros suportes de música.

Através desta análise foi então possível compreender o porque deste aumento na procura de vinil em Portugal, **respondendo à segunda pergunta de investigação (Quais são as motivações dos portugueses para adquirir discos de vinil?)**, ao serem identificadas as principais motivações que levam os portugueses a adquirirem discos de vinil na atualidade. Deste modo, os resultados obtidos destacam o toque e o visual do vinil como as motivações mais frequentemente apontadas pelos consumidores. O ritual e a experiência tátil de tocar no objeto são, atualmente com o aumento da digitalização, valorizados cada vez mais pelos consumidores, sendo para eles algo insubstituível e o que principalmente diferencia e destaca este formato do *streaming*. Já o impacto visual e a estética atrativa do vinil reforçam o valor simbólico e emocional do objeto, fazendo com que para muitos consumidores, o vinil seja simultaneamente um formato sonoro de música e uma peça de arte, adquirido não só para ser ouvido, mas também para ser exibido e decorativo. Este apelo visual do vinil explica o porquê de muitos consumidores adquirirem vinil sem sequer possuírem um gira-discos, pois para a maioria destes consumidores o vinil tem um valor acrescido para além do seu valor funcional. A nostalgia, enquanto emoção que atravessa gerações, emerge como outra principal razão apontada pelos consumidores portugueses, tanto por quem viveu o vinil no passado, e quer agora recuperar e reviver uma era que sente falta, como por quem o descobre pela primeira vez, e que está à procura de autenticidade, de uma ligação mais tangível à música e de um tempo idealizado que contraste com a digitalização, imaterialidade e superficialidade do presente. Adicionalmente, os portugueses valorizam também a capacidade de fazerem coleções com o vinil, procurando edições limitadas, capas exclusivas e prensagens especiais, onde o valor da raridade e da exclusividade sobrepõem à utilidade funcional. Neste sentido, o ato de colecionar vinil representa uma forma de expressão individual e de construção de uma memória musical tangível, permitindo aos consumidores estabelecer uma relação afetiva e duradoura com os objetos que adquirem. Para alguns, a coleção é também uma extensão da sua identidade e gosto musical, funcionando como arquivo pessoal e testemunho estético de uma ligação profunda à música, levando a que muitos possuam mais do que uma versão do mesmo disco de vinil. Em suma, as motivações dos portugueses para a aquisição de vinil assentam sobretudo em aspetos que o digital eliminou e que o vinil recupera agora com força simbólica. Este panorama foi igualmente confirmado nas entrevistas realizadas aos dois profissionais da Fnac Portugal, que identificaram estes mesmos aspetos como os elementos distintivos na atratividade do vinil face aos restantes formatos digitais.

Relativamente à **terceira questão de investigação (Como é que o mercado da música em Portugal se tem adaptado a este regresso do vinil?)**, as entrevistas com os dois profissionais da Fnac Portugal revelam uma consciencialização crescente por parte dos

retalhistas para este fenómeno, reforçando a sua presença nesta categoria. Surpreendentemente, o vinil passou de um nicho a um segmento estratégico, o que levou as lojas físicas a terem de reorganizar os seus espaços, passando a acomodar mais vinil nos seus expositores. Para além dessa reestruturação e aumento dos espaços físicos dedicado ao vinil, a Fnac Portugal tem ainda reformulado dinâmicas comerciais, investindo em campanhas de promoção multi-compra, que incentivam os consumidores a levar uma quantidade superior de discos, e investindo em comercializar cada vez mais edições exclusivas e limitadas para atrair a atenção dos consumidores, tanto antigos como novos, que procuram aumentar as suas coleções ou simplesmente comprar objetos esteticamente atrativos e diferentes. Esta resposta da oferta ao comportamento do consumidor evidencia o reconhecimento do valor do vinil por parte do retalhista não apenas como meio de reprodução sonora, mas como objeto cultural e simbólico. Ainda assim, o mercado enfrenta limitações na oferta, devido à escassez de fábricas e à dependência das editoras, o que condiciona a disponibilidade de discos e a expansão do catálogo por parte dos retalhistas. Apesar destes desafios, a Fnac continua a apostar neste formato, através de parcerias com artistas e da diversificação do fundo de catálogo, especialmente da música portuguesa. O objetivo da empresa é manter o interesse e assegurar o crescimento contínuo num mercado que, apesar de nicho, tem revelado uma solidez inesperada e um potencial grande de crescimento no futuro.

Concluimos assim que os discos de vinil são percecionados tanto pelo mercado como pelos consumidores como um objeto único que oferece uma experiência distinta e sensações emotivas que os restantes formatos musicais não conseguem replicar. Além disso, através das respostas dos inquiridos, conseguimos perceber ainda que esta unicidade do vinil está associada não só à componente estética e física do objeto, mas também ao facto de os consumidores percecionarem o vinil como um objeto com valor para além do funcional, o que faz com que apesar de considerarem o *streaming* mais conveniente para ouvir música, as pessoas consomem vinil pois consideram que este oferece uma conexão mais emocional com a música.

7. Limitações

Apesar dos esforços para garantir a robustez e a representatividade desta investigação, existem algumas limitações neste estudo.

Em primeiro lugar, a amostra utilizada no inquérito online não é representativa da totalidade da população portuguesa, apesar do facto de ter sido realizado online permitiu alcançar um público mais vasto de todo o país, existe uma maior representação de indivíduos jovens pois são quem está mais ativo na internet. Para além disso, pode ter existido um enviesamento nos inquiridos relativamente à zona de residência, pois devido a limitações de deslocação, apenas foi possível realizar a distribuição dos panfletos com o *QR Code* do inquérito a lojas de vinil em Lisboa.

De seguida, as entrevistas qualitativas realizadas a dois profissionais da Fnac Portugal, apesar de proporcionarem uma visão abrangente do mercado da música em Portugal, uma vez que é o retalhista número 1 de venda de vinil no país, existem dificuldades e perspetivas diferentes de retalhistas e lojas mais pequenas especializadas em vinil que não foram contabilizadas neste estudo.

Por fim, importa salientar que, sendo este um estudo exploratório e de cariz académico, as conclusões retiradas baseiam-se numa combinação de dados quantitativos e qualitativos recolhidos num intervalo de tempo limitado. Assim, os resultados refletem tendências e perceções que podem evoluir ao longo do tempo, especialmente considerando a rápida transformação dos hábitos de consumo na era digital.

8. Sugestões de trabalho futuro

A escassez de estudos centrados no mercado de vinil português e no comportamento específico dos seus consumidores impede uma compreensão aprofundada deste fenómeno no contexto nacional. A presente investigação constitui um primeiro contributo nesse sentido, mas revela também a necessidade de aprofundamento. Assim, considera-se pertinente a realização de estudos qualitativos complementares, nomeadamente através de entrevistas em profundidade ou *focus groups* com consumidores de diferentes faixas etárias e localizações geográficas, de modo a aferir com maior detalhe as motivações, os hábitos e os significados atribuídos ao vinil.

Adicionalmente, uma análise mais abrangente do setor comercial, que inclua não apenas grandes retalhistas como a Fnac Portugal, mas também lojas independentes, editoras discográficas e até artistas, permitiria uma leitura interessante e mais completa das dinâmicas do mercado nacional. Esta abordagem integrada permitiria perceber como diferentes agentes da indústria se posicionam perante o renascimento do vinil e que estratégias têm adotado para acompanhar esta tendência.

Adicionalmente, à medida que a digitalização da música continua a evoluir, seria relevante continuar a investigar a relação entre o consumo de vinil e outras formas de consumo musical físico e digital, como os CDs, cassetes e plataformas de *streaming*. Estudos longitudinais que acompanhem as transformações dos hábitos de consumo ao longo do tempo poderão contribuir para uma melhor compreensão deste fenómeno e da sua evolução.

9. Referências bibliográficas

- Audiogest. (2019). Números de mercado da música 2019. Retirado de <https://www.audiogest.pt/documents/files/Dados%20Mercado%20ano%202019%20Público%20Final%285%29.pdf>
- Audiogest. (2020). Números de mercado da música 2020. Retirado de <https://www.audiogest.pt/documents/files/Dados%20Mercado%20CY%202020%2003vvp%281%29.pdf>
- Audiogest. (2021). Números de mercado da música 2021. Retirado de <https://www.audiogest.pt/documents/files/Números%20Mercado%20CY%202021%200VPA%281%29.pdf>
- Audiogest. (2022). Números de mercado da música 2022. Retirado de https://www.audiogest.pt/documents/files/Números%20Mercado%20CY%202022%200_v2_com%20direitos%20-%20público%202006.pdf
- Audiogest. (2023). Números de mercado da música 2023. Retirado de https://www.audiogest.pt/documents/files/Números%20de%20Mercado%20_%20CY%202023_Coverage_%20IFPI%20v3%20com%20direitos%281%29.pdf
- Audiogest. (2023). Tabela com a aplicação da Taxa de Cobertura: 2019-2023. Retirado de https://www.audiogest.pt/documents/files/Números%20de%20Mercado%20_%20CY%202019%20-%202023_Coverage_%20IFPI.pdf
- Audiogest. (2024). Números de mercado da música 2024. Retirado de https://www.audiogest.pt/documents/files/Números%20de%20Mercado%20_%20H1%202024_IFPI_público.pdf
- Bartmanski, D., & Woodward, I. (2013). The vinyl: The analogue medium in the age of digital reproduction. *Journal of Consumer Culture*, 15(1), 3-27. <https://doi.org/10.1177/1469540513488403>
- Belk R. W. (1988). Possessions and the Extended Self, *Journal of Consumer Research* 15(2), 139–68. <https://doi.org/10.1086/209154>
- Bloch, P. H. (1995). Seeking the ideal form: Product design and consumer response. *Journal of Marketing*, vol 59, 16-29. <https://doi.org/10.2307/1252116>
- BPI. (2023). UK vinyl LP sales increase for a 16th consecutive year as the physical music market enjoys a strong 12 months. *BPI*. Retirado de <https://www.bpi.co.uk/news-analysis/uk-vinyl-lp-sales-increase-for-a-16th-consecutive-year-as-the-physical-music-market-enjoys-a-strong-12-months>

- Bryman, A. (2012). *Social research methods* (4th ed.). Oxford University Press.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications
- Creusen, M. E. H., & Schoormans, J. P. L. (2004). The different roles of product appearance in consumer choice*. *Journal of Product Innovation Management*, 22(1), 63–81. <https://doi.org/10.1111/j.0737-6782.2005.00103.x>
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (Eds.). (2018). *The SAGE handbook of qualitative research* (5th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- ERA. (2024). 2024 Yearbook. *ERA*. Retirado de <https://flipbook-livid.vercel.app/deploy/examples/assets/pdf/book.pdf>
- Goulding, C. (2001). Romancing the Past: Heritage Visiting and the Nostalgic Consumer. *Psychology and Marketing*, pp. 565-592. <https://doi.org/10.1002/mar.1021>
- Holbrook, M. B. (1980). Some Preliminary Notes on Research in Consumer Esthetics. *Advances in Consumer Research*, 7(1), 104–108.
- IFPI. (2023). Engaging with Music 2023. *IFPI*. Retirado de https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2023/12/IFPI-Engaging-With-Music-2023_full-report.pdf
- IFPI. (2023). Global Analysis of Vinyl Sales Trends. *IFPI*. Retirado de https://makingvinyl.com/wp-content/uploads/2023/10/GlobalAnalysisof-VinylSalesTrends_dan_francis_mv2023.pdf
- IFPI. (2024). Global Music Report 2024. *IFPI*. Retirado de https://ifpi-website-cms.s3.eu-west-2.amazonaws.com/IFPI_GMR_2024_State_of_the_Industry_db92a1c9c1.pdf
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology* 22(3), 332–351 <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.08.003>
- Lopes, M. (2017). Mas afinal o que é isso do regresso do vinil? *PÚBLICO*. Retirado de https://www.publico.pt/2017/04/22/culturaipsilon/noticia/mas-afinal-o-que-e-isso-do-regresso-do-vinil-1769645?utm_source=copy_paste
- Luminate. (2023). Top Entertainment Trends for 2023. *Luminate*. Retirado de <https://luminatedata.com/wp-content/uploads/2023/03/SXSW-trends-2023FINAL.pdf>
- Machado, A. F. B. P. (2012). *Going retro in a high-tech: How analog lomographic cameras survived the advent of digital cameras society international world: Case study: Lomography Society International* (Dissertação de mestrado) ISCTE-IUL Instituto Universitário de Lisboa. Retirado de <http://hdl.handle.net/10071/6242>

- Magalhães, M. (2021). Deste regresso ninguém estava à espera. *SAPO 24*. Retirado de <https://24.sapo.pt/tecnologia/artigos/deste-regresso-ninguem-estava-a-espera>
- Nielsen. (2011). Cue the Music Driven by Digital, Music Sales up in 2011. *Nielson*. Retirado de <https://www.nielsen.com/insights/2011/cue-the-music-driven-by-digital-music-sales-up-in-2011/>
- Peck, J e Shu, S. B. (2009). The effect of mere touch on perceived ownership. *Journal of Consumer Research*, 36(3), 434–447. <https://doi.org/10.1086/598614>
- Peck, J. e Childers, T. L. (2003). Individual Differences in Haptic Information Processing: The “Need for Touch” Scale. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 430–442. <https://doi.org/10.1086/378619>
- Perpetua, M. (2011). Vinyl sales increase despite industry slump. *Rolling Stone*. Retirado de <https://www.rollingstone.com/music/music-news/vinyl-sales-increase-despite-industry-slump-254840/>
- R. Solomon, M., J. Bamossy, G., Askegaard, S., e K. Hogg, M. (2016). *Consumer Behaviour: a European perspective* (6th ed.). Pearson Education Limited.
- RIAA. (2021). 2021 Year-End Music Industry Revenue Report. *RIAA*. Retirado de <https://www.riaa.com/wp-content/uploads/2022/03/2021-Year-End-Music-Industry-Revenue-Report.pdf>
- RIAA. (2022). 2022 Year-End Music Industry Revenue Report. *RIAA*. Retirado de <https://www.riaa.com/wp-content/uploads/2023/03/2022-Year-End-Music-Industry-Revenue-Report.pdf>
- RIAA. (2023). 2023 Year-End Music Industry Revenue Report. *RIAA*. Retirado de <https://www.riaa.com/wp-content/uploads/2024/03/2023-Year-End-Revenue-Statistics.pdf>
- RIAA. (2023). U.S. Music Revenue Database. *RIAA*. Retirado de <https://www.riaa.com/u-s-sales-database/>
- RIAA. (2024). 2024 Mid-Year Music Industry Revenue Report. *RIAA*. Retirado de <https://www.riaa.com/wp-content/uploads/2024/08/RIAA-Mid-Year-2024-Revenue-Report.pdf>
- RPTech/TM. (2020). Vinis: qual a origem e porque voltaram a estar na moda? Radio Popular Tech. Retirado de <https://rpotech.radiopopular.pt/vinis-qual-a-origem-e-porque-voltaram-a-estar-na-moda/>
- Vinha, N. (2023). “Vamos abrir mais 15 lojas Fnac até 2030. E com foco em franquias no interior do país.”. *Jornal Económico*. Retirado de

<https://leitor.jornaleconomico.pt/noticia/vamos-abrir-mais-15-lojas-fnac-ate-2030-e-com-foco-em-franquias-no-interior-do-pais>

- Whitehouse, S. (2023). “Taking a chance on a record”: lost vinyl consumption practices in the age of music streaming. *Consumption Markets & Culture*, 26(1), 64–80. <https://doi.org/10.1080/10253866.2022.2134124>
- Wohlfeil, M. (2022). Vinyl Strikes (Not Once But Twice): The Non-Digital Future of Listening to Music? (an abstract). In *Developments in marketing science: proceedings of the Academy of Marketing Science* (pp. 571–572). https://doi.org/10.1007/978-3-030-95346-1_186

10. Apêndices

Apêndice A

Estrutura e questões inquérito online do consumo de vinil em Portugal

Início do inquérito:

O meu nome é Rita Chen e estou a realizar um estudo sobre o ressurgimento do vinil em Portugal com o objetivo de **identificar e compreender as motivações dos portugueses na compra de discos de vinil numa era digital da indústria da música**. Este inquérito destina-se a todos os portugueses consumidores de música, e especialmente àqueles que têm interesse ou hábito de comprar discos de vinil. Este estudo faz parte do meu Mestrado em Gestão de Indústrias Criativas, na Universidade Católica Portuguesa.

O inquérito demora menos de 5 minutos a ser preenchido e todos os dados recolhidos permanecerão confidenciais e serão utilizados apenas para fins académicos.

Se tiver alguma dúvida, não hesite em contactar-me através do email s-rmchen@ucp.pt.

Agradeço desde já a vossa participação!

Q1 Possui discos de vinil?

Sim

Não

Q2 Possui um gira-discos?

Sim

Não

Início do bloco das perguntas para quem não tem vinil

Q3 Porque não possui discos de vinil? (pode seleccionar mais do que uma opção)

- Prefiro formatos digitais e streaming
- Preço elevado
- Não tenho um gira-discos
- Ouço música em CD
- Não tenho interesse
- Outra _____

Q4 Gostaria de comprar discos de vinil no futuro?

- Sim
- Não
- Talvez

Apresentar a pergunta Q5 se a resposta da pergunta Q4 for “Sim” ou “Talvez”

Q5 Porque gostaria de ter discos de vinil no futuro? (pode seleccionar mais do que uma opção)

- Gosto da estética e design do vinil
- Quero começar uma coleção de vinil
- Quero voltar a utilizar o meu gira-discos
- Quero ter discos de vinil de certos artistas como produto de merchandising
- Gosto do contacto tangível do produto
- Melhor qualidade sonora comparativamente a outros formatos de música
- Está na moda
- Outra _____

Apresentar a pergunta Q6 se a resposta da pergunta Q4 for “Não”

Q6 Porque não gostaria de ter discos de vinil no futuro? (pode seleccionar mais do que uma opção)

- Prefiro formatos digitais e streaming
- Preço elevado
- Não tenho um gira-discos
- Ouço música em CD
- Não tenho interesse
- Outra _____

Fim do bloco das perguntas específicas para quem não tem vinil

Início do bloco das perguntas específicas para quem tem vinil

Q7 Como obteve os seus discos de vinil? (pode seleccionar mais do que uma opção)

- Comprei por iniciativa própria
- Foram-me oferecidos
- Herdei de familiares
- Outra _____

Q8 Quantos discos de vinil possui?

- < 10
- Entre 10 e 29
- Entre 30 e 49
- > 50

Q9 Quando começou a comprar ou a colecionar discos de vinil?

- < 1 ano
- Entre 1 a 3 anos
- Entre 4 a 6 anos
- > 6 anos

Q10 Possui duas ou mais versões do mesmo disco de vinil (ex: edições especiais/limitadas)?

- Sim
- Não

Q11 Com que frequência costuma comprar discos de vinil?

- Pelo menos uma vez por mês
- Quatro a seis vezes por ano
- Uma a duas vezes por ano
- Raramente (menos de uma vez por ano)
- Nunca comprei um vinil, ofereceram-me ou herdei de outros todos os discos de vinil que tenho

Apresentar a pergunta Q12 se a resposta da pergunta Q11 for “Pelo menos uma vez por mês” ou “Quatro a seis vezes por ano” ou “Uma a duas vezes por ano” ou “Raramente (menos de uma vez por ano)”

Q12 Onde costuma comprar discos de vinil? (pode seleccionar mais do que uma opção)

- Online (exceto Fnac)
- Lojas físicas da Fnac
- Loja online da Fnac
- Lojas físicas especializadas em discos de vinil
- Lojas, feiras e mercados de segunda-mão
- Outra _____

Q13 Qual o preço médio que está ou estaria disposto(a) a pagar por um disco de vinil?

- < 20€
- entre 20€ e 29€
- entre 30€ e 39€
- entre 40€ e 49€
- > 50€

Q14 Se o preço dos discos de vinil continuar a aumentar, considera que irá afetar as suas futuras compras?

- Sim, irei diminuir as minhas compras
- Sim, irei aumentar as minhas compras
- Não, irei manter a minha frequência

Q15 Com que frequência costuma ouvir música em vinil?

- Diariamente
- Várias vezes por semana
- Ocasionalmente (mais de uma vez por mês)
- Raramente
- Nunca. Não possuo um gira-discos, apenas o vinil

Apresentar a pergunta Q16 se a resposta da pergunta Q15 for “Diariamente” ou “Várias vezes por semana” ou “Ocasionalmente (mais de uma vez por mês)” ou “Raramente”

Q16 Ordene as razões que o levam a ouvir música em discos de vinil, da menos à mais relevante. (1 = menos relevante, 5 = mais relevante)

- ___ Melhor qualidade sonora comparativamente a outros formatos de música
- ___ Gosto do seu visual e estética
- ___ Nostalgia e conexão com o passado
- ___ Aprecio o ritual de mexer em vinil
- ___ Influência de amigos e/ou redes sociais

Q17 O que o motiva a adquirir discos de vinil? (pode selecionar mais do que uma opção)

- Gosto da estética e design do vinil
- Uso o vinil para decoração
- Coleciono vinil
- Gosto de possuir a música num formato físico
- Nostalgia e conexão com o passado
- Influência de amigos e/ou redes sociais
- Quero voltar a utilizar o meu gira-discos
- Melhor qualidade sonora comparativamente a outros formatos de música
- Quero ter discos de vinil de certos artistas como produto de merchandising
- Outra _____

Q18 O que pode fazer com que decida comprar ou desista de comprar um disco de vinil?
(classifique cada um dos fatores de acordo com a sua importância na decisão de compra)

	Nada importante	Pouco importante	Importante	Muito importante	Extremamente importante
Design e packaging do vinil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A qualidade sonora	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O vinil ser uma edição especial/exclusiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A sensação nostálgica ou emocional ao ter o vinil físico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Artista e álbum específico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q19 O vinil é, para si, mais do que um meio para ouvir música? (Escolha a opção que melhor o representa)

- Sim, é um objeto de arte e coleção
- Sim, representa uma experiência emocional que o digital e o streaming não conseguem replicar
- Não, é apenas mais um suporte de música
- Outra _____

Q20 Irá continuar ou começar a comprar discos de vinil?

- Sim
- Não

Apresentar a pergunta Q21 se a resposta da pergunta Q20 for “Não”

Q21 Porque não tem interesse futuro?

- Preço elevado
- Prefiro utilizar o digital e o streaming
- Não ouço com frequência o vinil
- Não vejo benefícios no vinil
- Outra _____

Fim bloco das perguntas específicas para quem tem vinil

Início bloco do das perguntas gerais (quer tenha vinil ou não) para perceber o impacto cultural do vinil e informação demográfica do inquirido

Q22 Em comparação com outros formatos de consumo de música (ex: plataformas de streaming, CDs), sente que o vinil oferece algo único?

- Sim. (O quê?) _____
- Não

Q23 Acha que as vendas de vinil continuarão a crescer em Portugal?

- Sim, há cada vez mais pessoas a interessarem-se por este formato
- Não, considero que é uma tendência passageira
- Outra opinião _____

Q24 Concorda com a seguinte afirmação: "O streaming é mais conveniente, mas o vinil oferece uma conexão mais emocional com a música."

- Sim
- Não

Q25 Em comparação com o streaming, que vantagens vê na compra de discos de vinil?

Q26 Gostaria de partilhar algo mais sobre a sua experiência com o vinil?

Q27 Género

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não dizer

Q28 Idade

- < 18 anos
- 18 - 29 anos
- 30 - 44 anos
- 45 - 64 anos
- > 65 anos

Q29 Ocupação

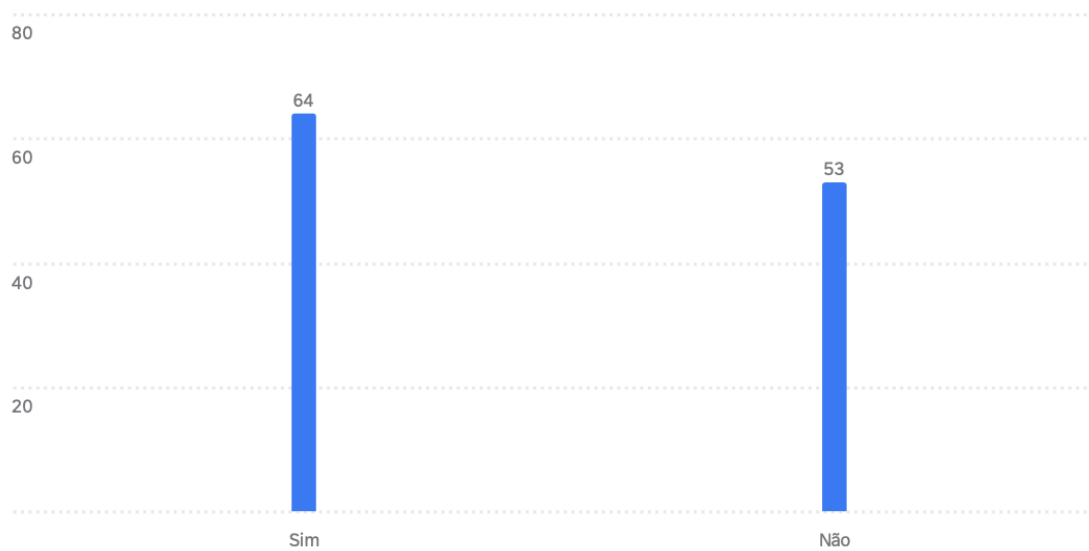
- Estudante
- Trabalhador(a) Estudante
- Empregado(a)
- Desempregado(a)
- Reformado(a)

Fim Inquérito

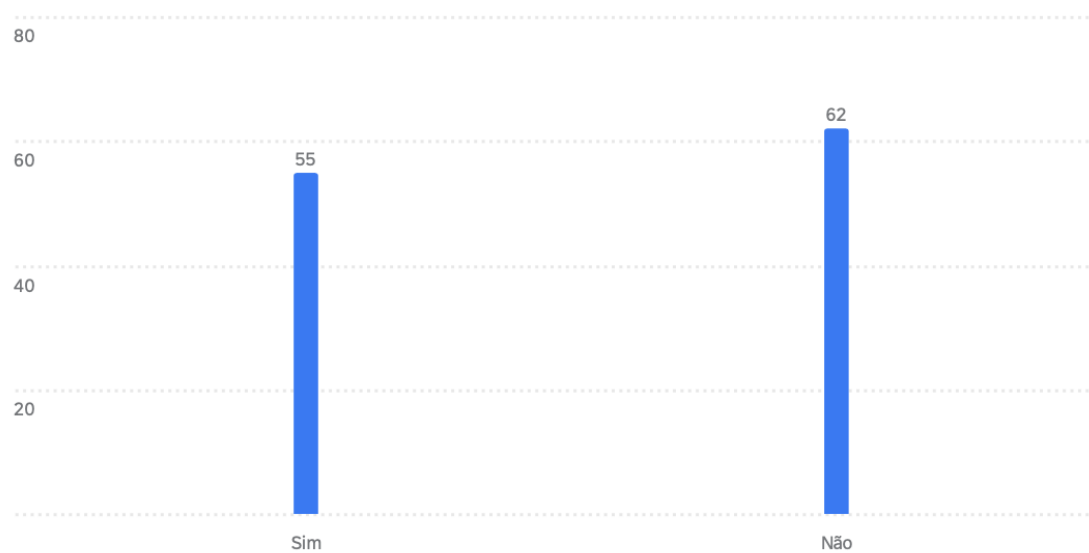
Apêndice B

Respostas do inquérito online

Possui discos de vinil? 117 ⓘ



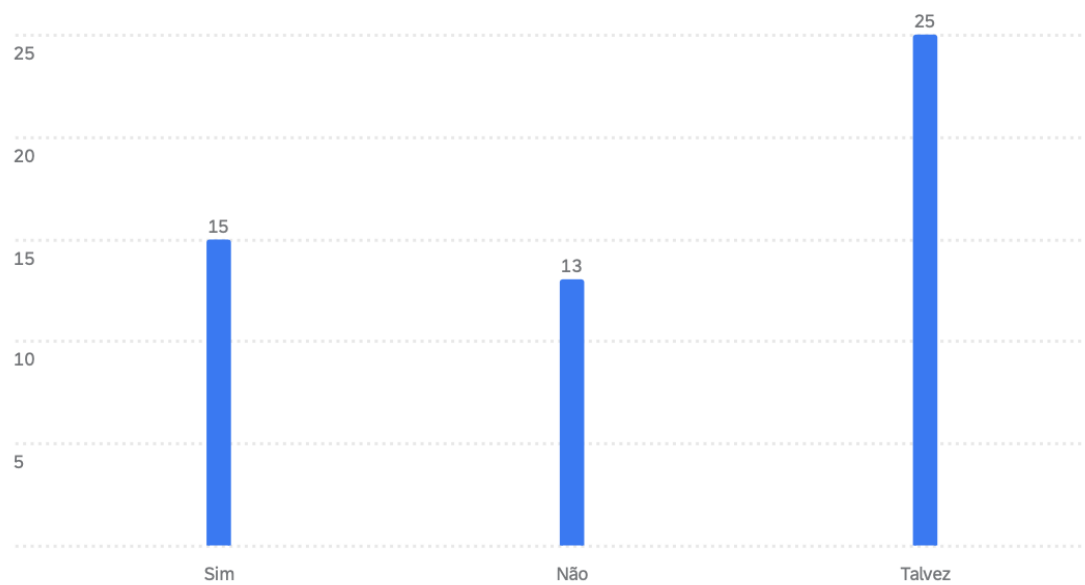
Possui um gira-discos? 117 ⓘ



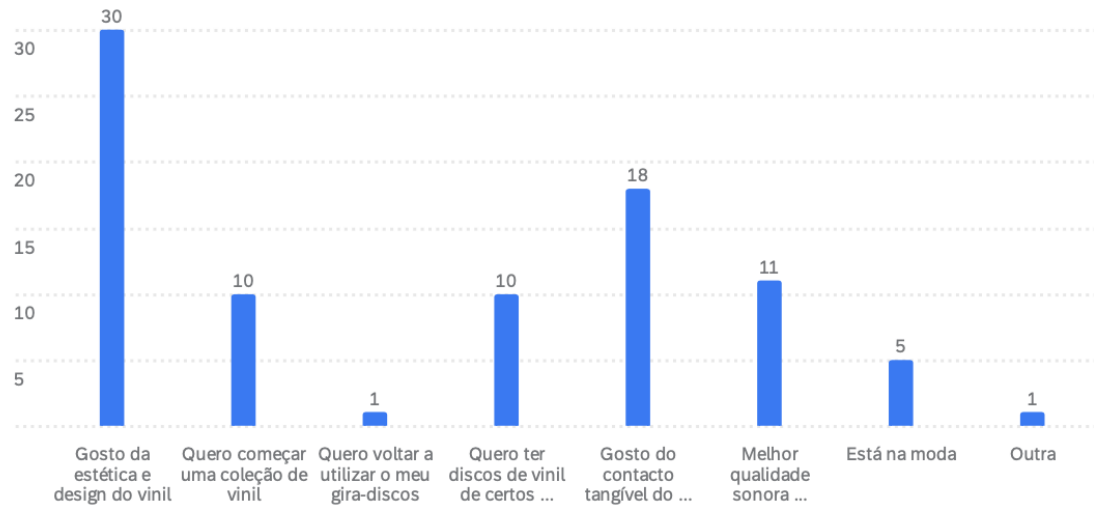
Porque não possui discos de vinil? (pode seleccionar mais do que uma opção) 53 ⓘ



Gostaria de comprar discos de vinil no futuro? 53 ⓘ



Porque gostaria de ter discos de vinil no futuro? (pode seleccionar mais do que uma opção) 40 ⓘ

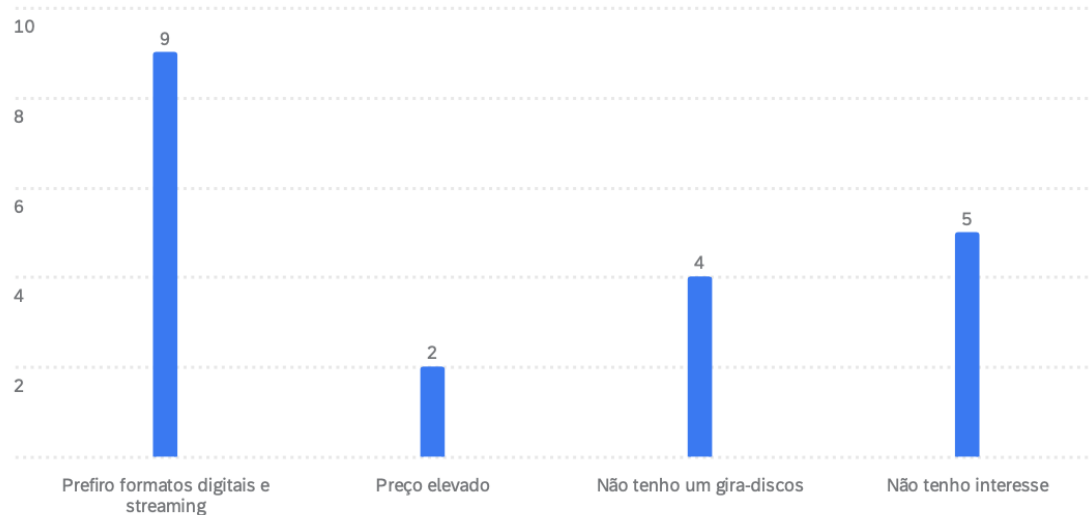


Outra

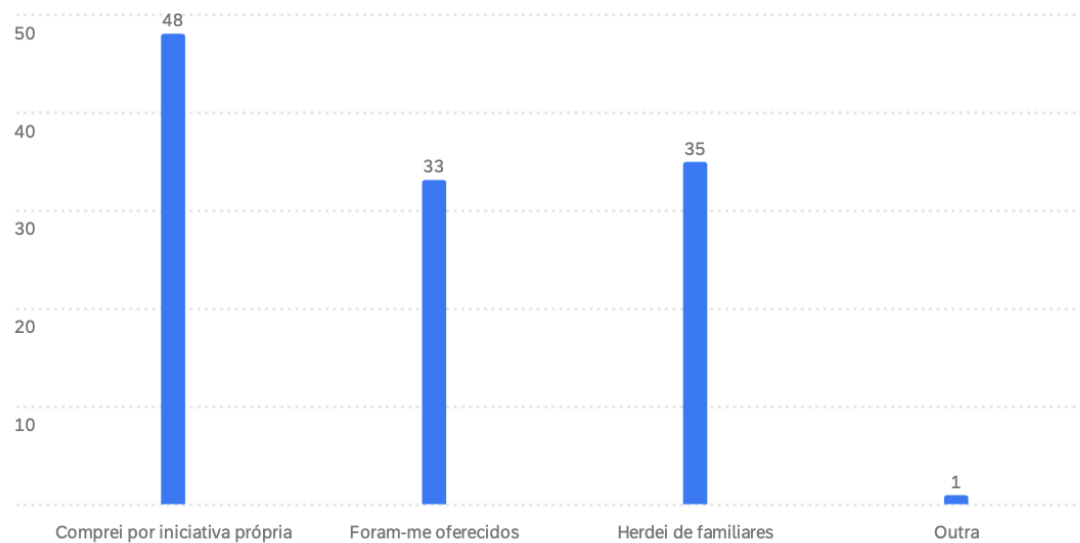
Curiosidade

Porque não gostaria de ter discos de vinil no futuro? (pode seleccionar mais do que uma opção)

13 ⓘ



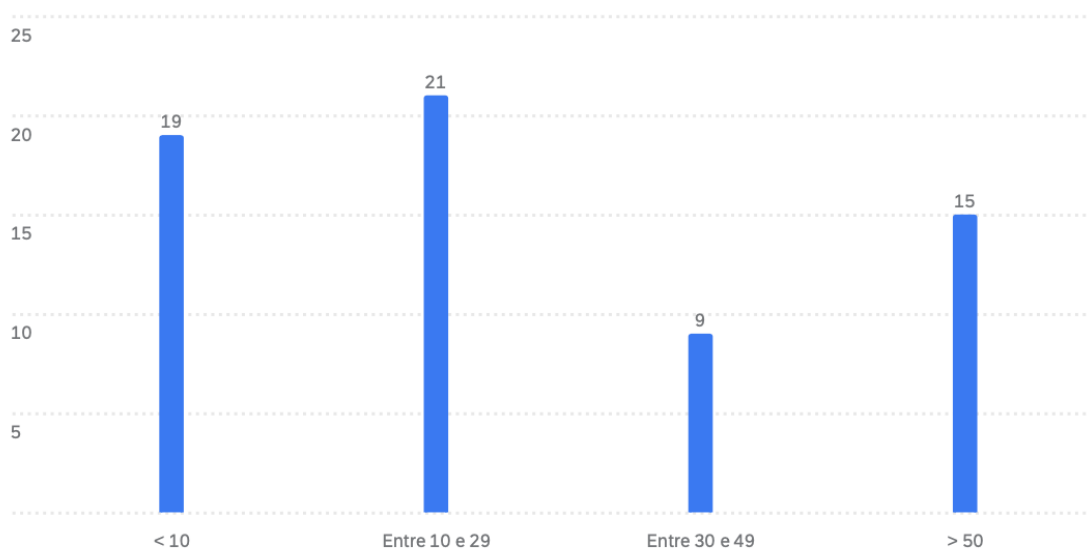
Como obteve os seus discos de vinil? (pode seleccionar mais do que uma opção) 64 ⓘ



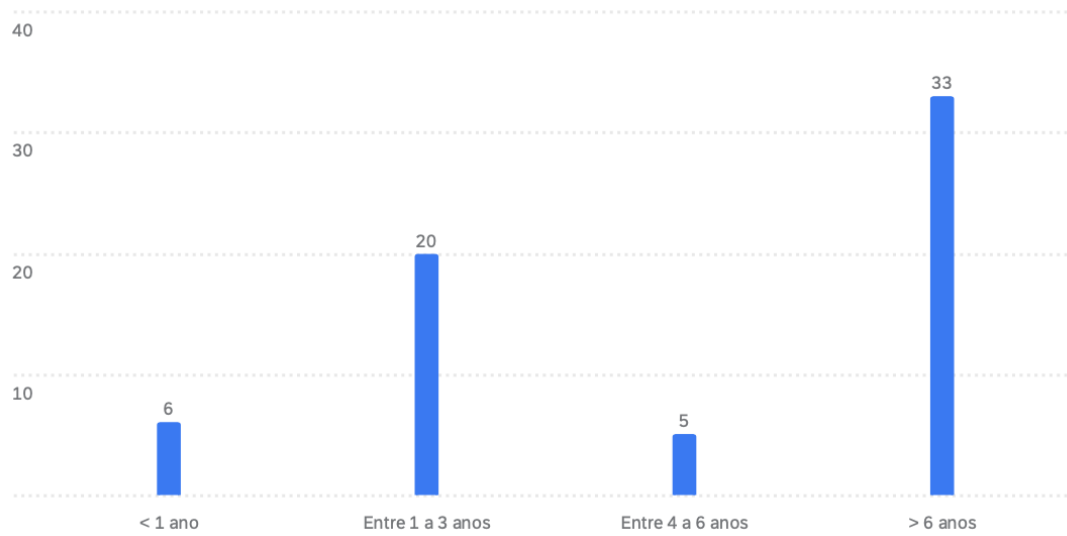
Outra

Já tinha

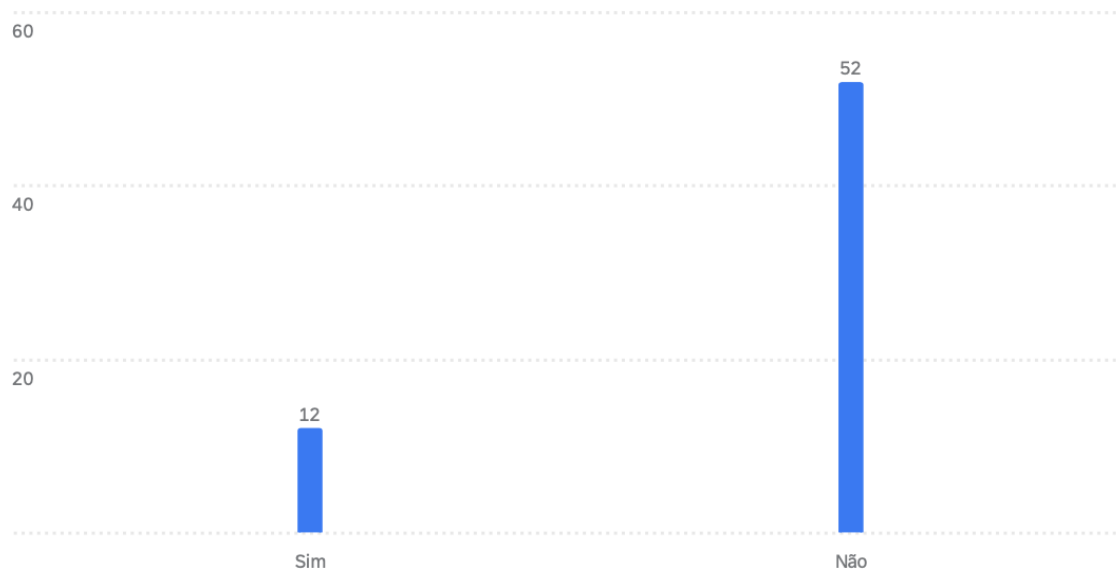
Quantos discos de vinil possui? 64 ⓘ



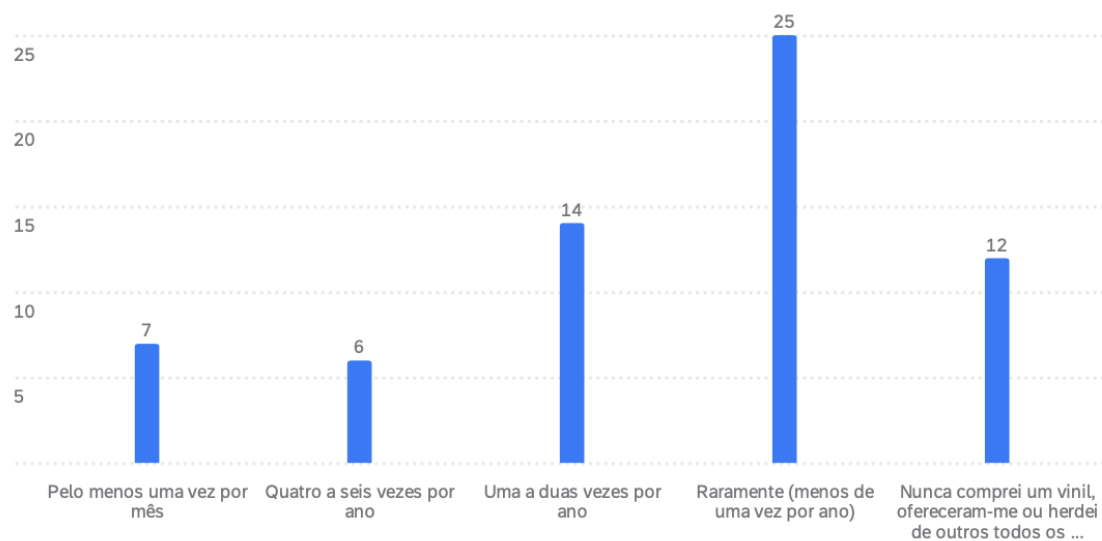
Quando começou a comprar ou a colecionar discos de vinil? 64 ⓘ



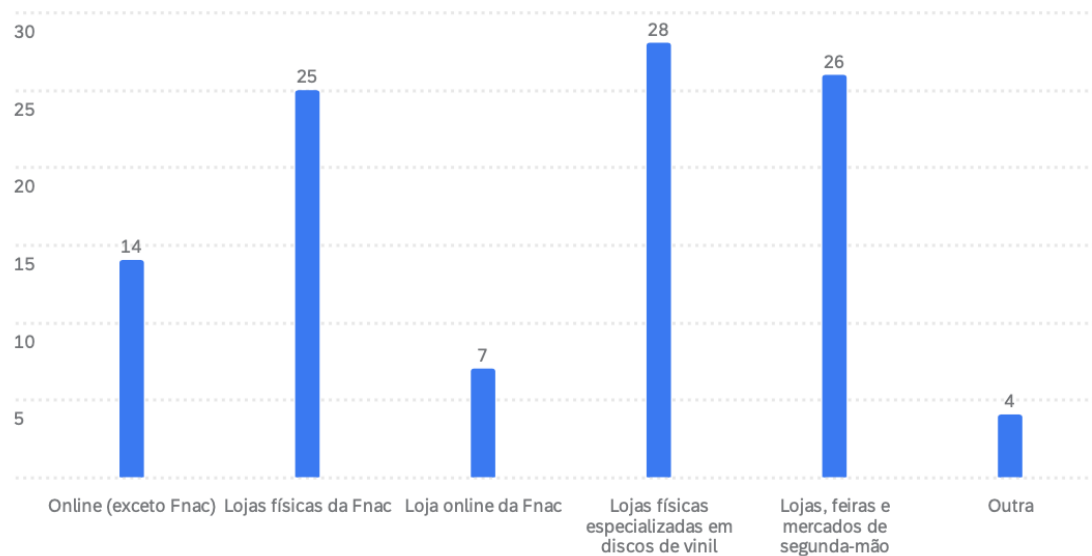
Possui duas ou mais versões do mesmo disco de vinil (ex: edições especiais/limitadas)? 64 ⓘ



Com que frequência costuma comprar discos de vinil? 64 ⓘ



Onde costuma comprar discos de vinil? (pode selecionar mais do que uma opção) 52 ⓘ



Outra

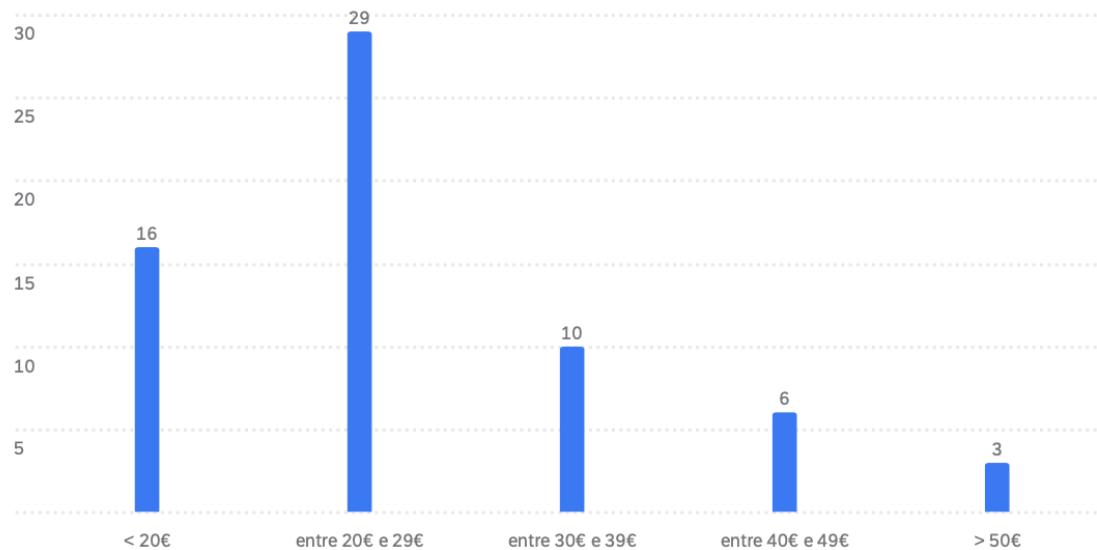
Comprei na adolescência em lojas da especialidade

Concertos, na bancada de merchandise

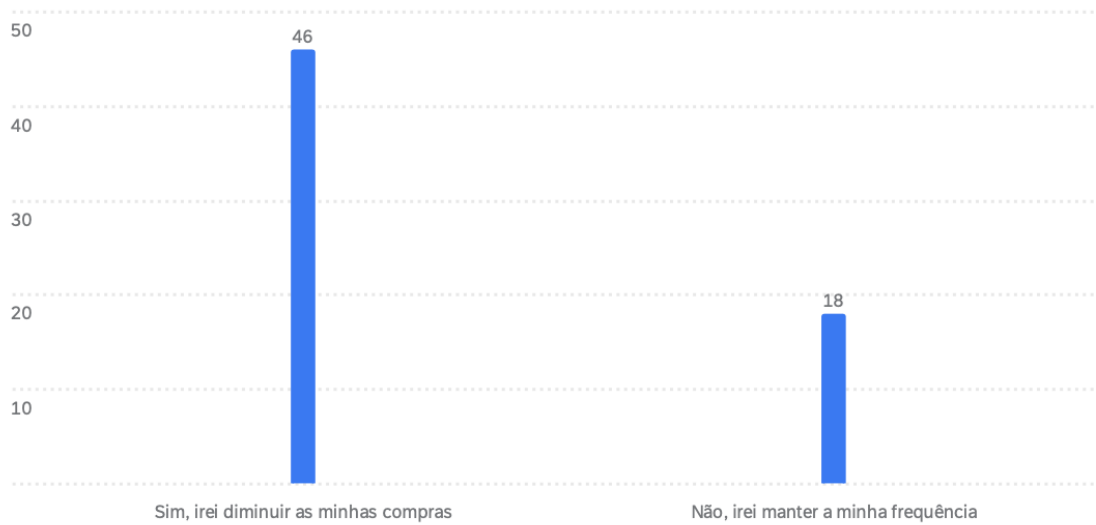
Nunca mais comprei, os que tenho são comprados nos anos 70/80

Pertencem ao meu pai

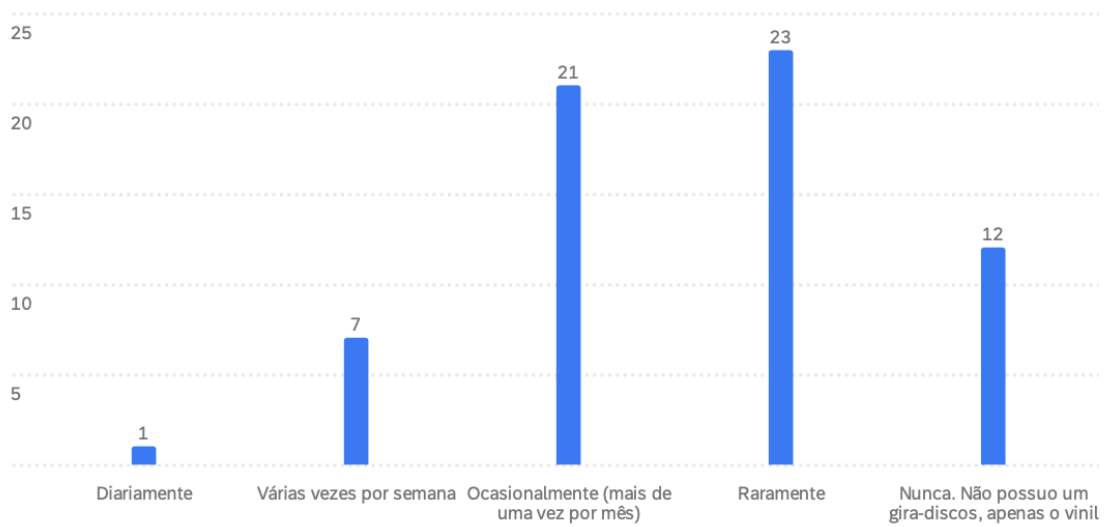
Qual o preço médio que está ou estaria disposto(a) a pagar por um disco de vinil? 64 ⓘ



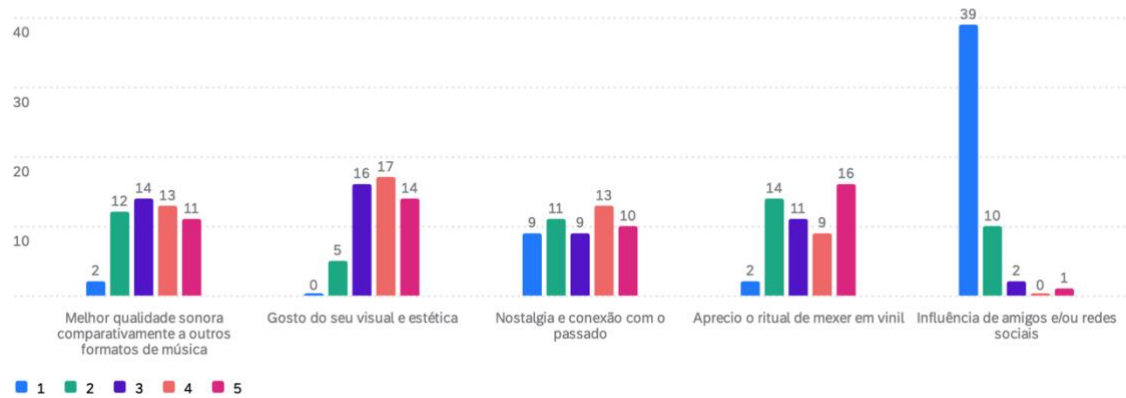
Se o preço dos discos de vinil continuar a aumentar, considera que irá afetar as suas futuras compras? 64 ⓘ



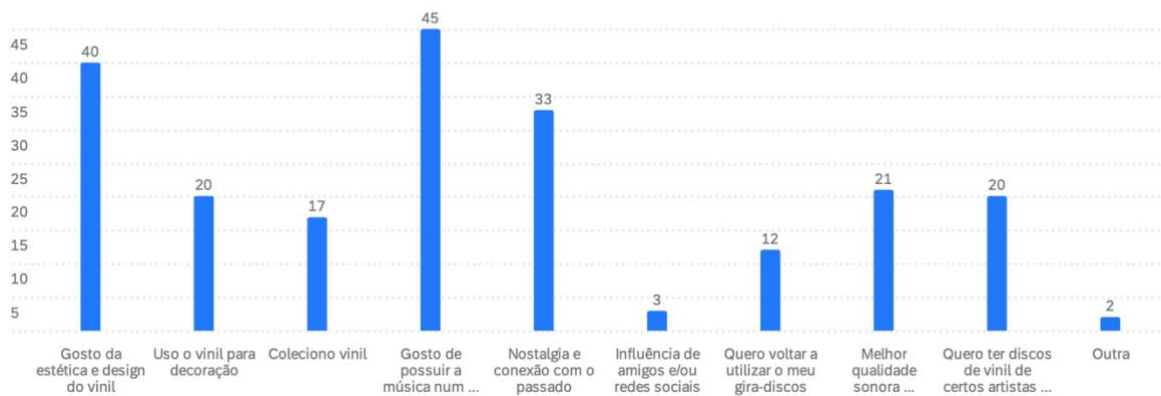
Com que frequência costuma ouvir música em vinil? 64 ⓘ



Ordene as razões que o levam a ouvir música em discos de vinil, da menos à mais relevante. (1 = menos relevante, 5 = mais relevante) 52



O que o motiva a adquirir discos de vinil? (pode seleccionar mais do que uma opção) 64

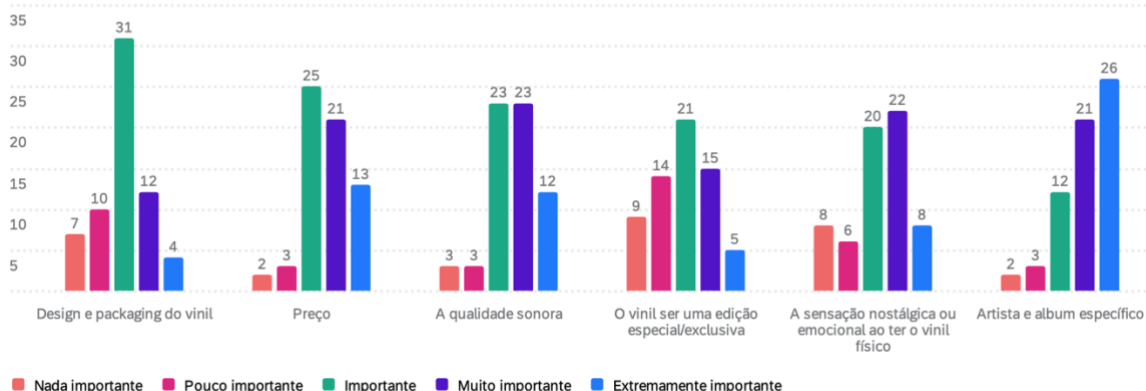


Outra

Tinha discos de vinil na época em que não existam outras alternativas e mantive-os

Oferecer aos meus amigos que tem gira discos e preferem em relação ao digital

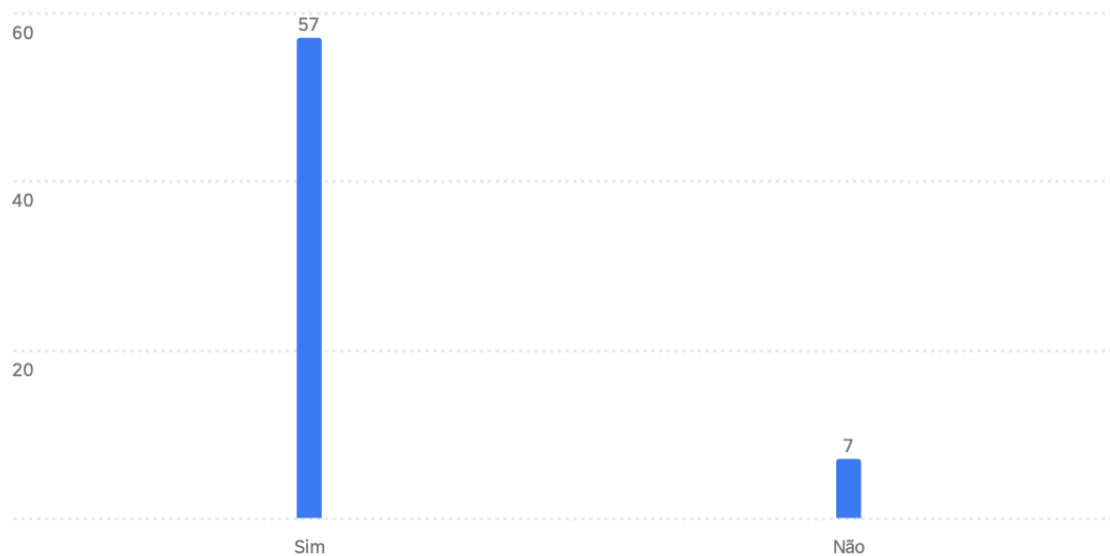
O que pode fazer com que decida comprar ou desista de comprar um disco de vinil? (classifique cada um dos fatores de acordo com a sua importância na decisão de compra) 64



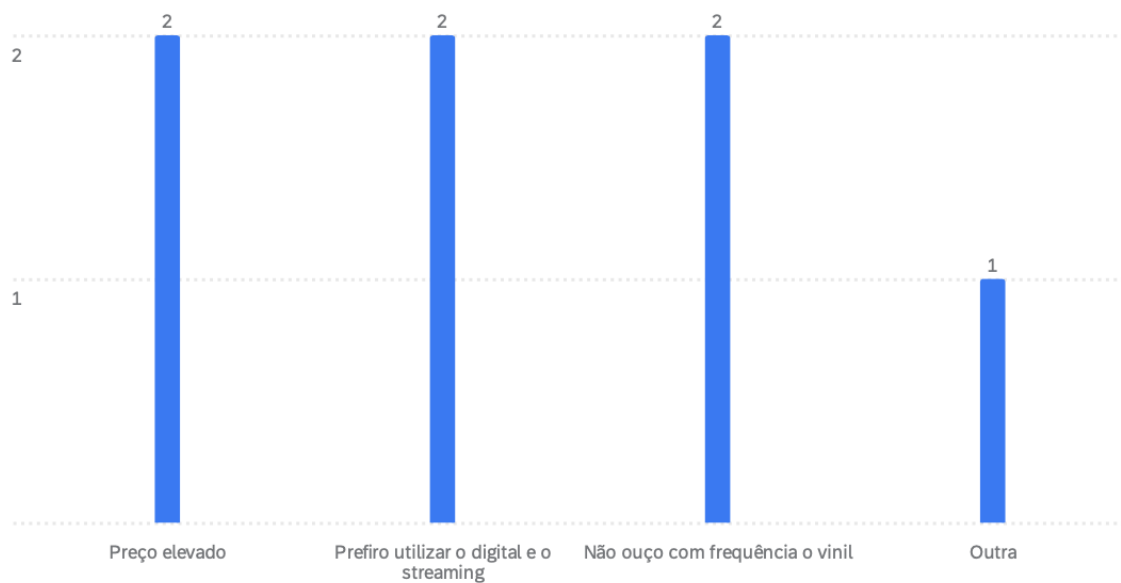
O vinil é, para si, mais do que um meio para ouvir música? (Escolha a opção que melhor o representa) 64 ⓘ



Irá continuar ou começar a comprar discos de vinil? 64 ⓘ



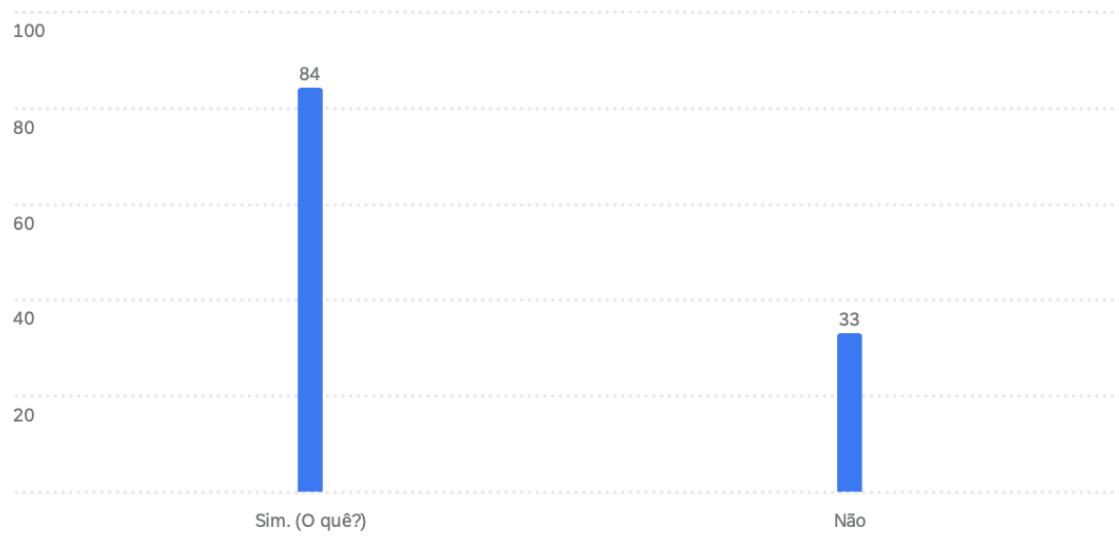
Porque não tem interesse futuro? 7 ⓘ



Outra

Não tenho aparelhagem

Em comparação com outros formatos de consumo de música (ex: plataformas de streaming, CDs), sente que o vinil oferece algo único? 117 ⓘ



Em comparação com outros formatos de consumo de música (ex: plataformas de streaming, CDs), sente que o vinil oferece algo único?: Sim. (O quê?) - Texto 117 ⓘ

Sim. (O quê?)

fisicalidade, objeto de arte, posteridade

Qualidade de som

Experiência.

A possibilidade de dar uma experiência sonora totalmente analógica

Nostalgia e qualidade

Qualidade do som

Uma ligação mais estreita com o artista e a sua música.

Obra de arte e possuir a música fisicamente

Analogico

Gráficos a grande escala, contacto único com o disco

Tem uma aura do passado

Sim. (O quê?)

A "mise-en-scène".

Aspeto estético

Experiência física

Experiência

A qualidade do som, e o processo todo "físico" que envolve utilizar um vinil.

E experiência sensorial

Formato físico

Fisicalidade

A experiência do vinil, por ser uma coisa antiga, quase como se fosse uma hipótese de reviver um tempo em que não vivemos

Sim. (O quê?)

Gosto do processo de escolher o disco e de colocar no gira discos

Arte e qualidade de som

Antiguidade

Estar no momento presente, ouvir álbuns inteiros, combate a rapidez com que nos confrontamos hoje em dia a todo o momento

Estética, "vibe", nostalgia

Som mais colorido e encorpado

Qualidade sonora imbatível para o existente no momento

Estética

Sim. (O quê?)

a qualidade de áudio

O regresso ao passado

Precisa de mais manutenção

Sensação old fashion

Design, arte e nostalgia

sinto que estou a valorizar mais o artista e vou ouvir todas as músicas de um album, algo que normalmente não faço

Oferece o reviver de um ritual em manusear e ouvir musica através de um processo simples e ao mesmo tempo complexo

A nossa ligação corporal com a manifestação concreta, física, material de algo que, normalmente, apenas nos é possível ouvir, sem entrar o tacto nessa relação

Tem pormenores extra que os formatos digitalis não têm e criam um momento mesmo para ouvir um album do inicio ao fim. Essa "obrigatoriedade" de ouvir o álbum do início ao fim valoriza o álbum e o artista, que cria uma obra como um todo por isso a experiência fica enriquecida

Particularidade de som

Acaba por ser diferente , vintage

Sim. (O quê?)

Raridade

Aspeto

Som mais autêntico.

you can touch it!

Fisicalidade que nem os CDs conseguem oferecer

Experiencia

Toda a sensação musical que o vinil passa, se entrarmos numa sala com um gira discos a tocar, parece que entramos num sítio mágico

Manuseamento

Uma forma de sentir a música mais vibrante e metafísica

O recuar ao passado

Experiência

Ato mais intensional de ouvir e apreciar música

Sim. (O quê?)

A sonoridade e a própria utilização.

ritual de mexer no vinil

O vinil traz com ele uma estética associada, um lifestyle de filme..

Não necessitar de estar conectado há internet. Permite essa desconexão.

Objeto de coleção e sensação de duração no tempo

Atividade de mudar os discos e de funcionamento

Sentimento/ bem estar/ paz interior / emoção

como ler em digital e ler um livro

A ideia de ter uma "obra de arte" materializável

Nostalgia passado

Ritual

Sim. (O quê?)

Estética

Colecção

Acto de preparar para ouvir um álbum

algo material, algo de que nos possamos recordar, mais sentimental

Experiência imersiva e qualidade de som

O ritual desde o tirar o vinil até ouvir a musica

Conexão, à parte da questão de arte e decoração associada.

A experiência em si?

Sim. (O quê?)

Aesthetic e uma sensação de conforto

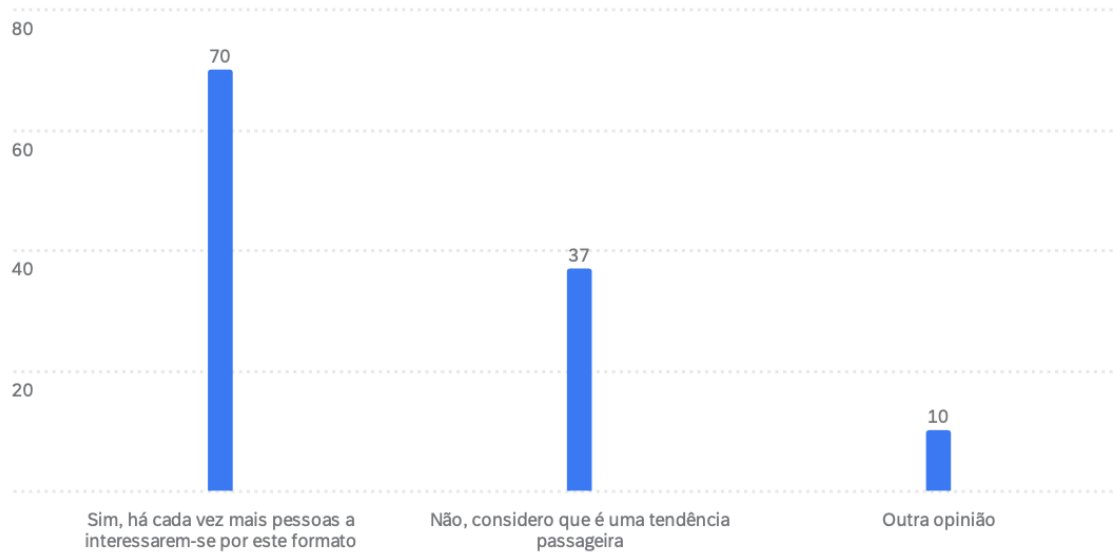
Toda uma experiência relaxante e aproveitadora

Experiência analógica, coleção física, uma bagagem física e emocional, a experiência de ter e explorar cada album

a mística da música e o ritual de a tocar.

Obriga a ouvir um album. É mais difícil escolher que música ouvir.

Acha que as vendas de vinil continuarão a crescer em Portugal? 117 ⓘ



Outra opinião

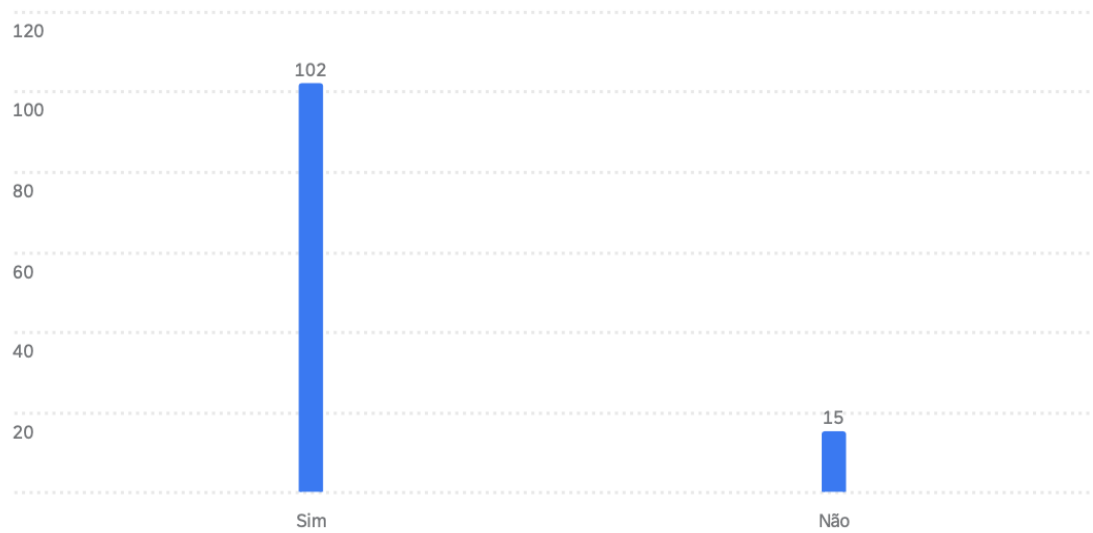
Continuará o mesmo, vai se manter nas comunidades nichadas alternativas

Não sei

Outra opinião

Não fazia ideia de que era uma tendência nestes dias.

Concorda com a seguinte afirmação: "O streaming é mais conveniente, mas o vinil oferece uma conexão mais emocional com a música." 117 ⓘ



Em comparação com o streaming, que vantagens vê na compra de discos de vini...

Item de coleção que poderá ter um valor muito alto no futuro

Carteira mais leve.

Aspetto estético numa sala para a receção de convidados

Coleção e hobbie

São mais bonitos

Algo tangível que fica

Experiência

A possibilidade de ter "fisicamente" a música

A valorização da música, a conexão e o apreciar do tempo

A fisicalidade, o distanciamento do digital, não temos de estar o tempo todo com o telemóvel na mão para ouvir música, temos de nos movimentar por ouvi-la portanto ouvimos mais "calmamente", digamos assim.

Em comparação com o streaming, que vantagens vê na compra de discos de vinil? 117 ⓘ

Em comparação com o streaming, que vantagens vê na compra de discos de vini...

segurança, não corro o risco que a musica seja apagada da spotify ou youtube, qualidade sonora

Qualidade de som

não precisar de acesso à internet, não necessitar de uma subscrição, qualidade de som, a forma mais manual (do processo)

Formato físico

Qualidade.

Algo físico que pode servir para mais do que ouvir música, como por exemplo como elemento de decoração.

Existe fisicamente

Não me parece que existam, só se for pela ambiance, contexto criado com o gira discos

Poder misturar discos

Objeto de coleção, apego emocional, pode transformar-se num item muito raro com o passar do tempo.

O vinil acrescenta uma certa obrigatoriedade de ouvir o album completo e conectar à história do produto musical na sua íntegra, para além da questão da nostalgia

Em comparação com o streaming, que vantagens vê na compra de discos de vini...

Ser um bem físico, permite a coleção e a exposição

Não vejo vantagens

Honestamente só esteticamente e ritualmente

Arte é algo tangível

Estéticos

É uma forma diferente de lidar com a experiência de ouvir música. Com o vinil sou levado a ouvir o álbum inteiro e faço-o de forma mais descontraída, relaxante. Não tenho a tentação de andar sempre a mudar as faixas. Depois, sinto que estou com uma obra na mão, respeito-a e valorizo-a mais. Ainda tenho brochuras com fotos e info sobre os artistas, as letras das canções e por vezes posters. É único, não se compara!

Apenas a qualidade sonora

Ser o próprio dono da música e ter uma escuta mais seletiva e consciente.

Em comparação com o streaming, que vantagens vê na compra de discos de vini...

A coleção e o cuidado, e a experiência incrível de sonoridade

Cada vez mais todo o tipo de mídia é digital. Eu acredito que existe uma relevância em contrariar isto. É importante manter um catálogo físico da mídia que gostamos.

Algo tangível e colecionável o que me conduz ao emocional do passado

Ligação mais material à música

ligação com a música

O poder trocar e/ou emprestar e continuar com o ritual que nos habituamos

A experiência que oferece, uma ligação mais profunda a nossa música. Afinal de contas, comprar vinis implica que sejamos mais seletivos na música que queremos ouvir, muitas vezes revelando-nos o que realmente sentimos perante certos artistas/álbuns e/ou músicas.

A oportunidade e contexto de ouvir um álbum completo com a ordem natural escolhida pelo artista, e poder viver essa experiência não só a solo mas também com companhia

Sensação de comprar algo físico

Em comparação com o streaming, que vantagens vê na compra de discos de vini...

Ligação física com a dimensão tangível da música

Decoração e exclusividade quanto aos artistas disponíveis

Qualidade do som, possuir a música num formato físico.

Com streaming não somos donos do produto e é uma melhor maneira de apoiar os artistas.

Diria exatamente o que escrevi em cima, a música parece ter mais vida, mais encanto e mais magia

Experiência emocional

Em termos sonoros

Maior interessa na música , pois estou a comprar um artista ou álbum em específico

Não vejo nenhuma

Em comparação com o streaming, que vantagens vê na compra de discos de vini...

Mais valor emocional

Não vejo

Não é tão tecnológico como o streaming.

durabilidade e ligação com os artistas e com a própria música

Possuir a música em formato físico.

O som é melhor. É engraçado pôr e mudar os discos. Ouvir o disco passa a ser atividade principal.

Todas

Sem net funciona

Maior ligação ao álbum e artista e não tanto às músicas soltas.

Suporte físico e contacto

Em comparação com o streaming, que vantagens vê na compra de discos de vini...

Factos históricos

Colecção

Fica se com álbuns de artistas.

Posse física

Produto para coleção e com boa estética.

O prazer de mexer no objeto

A existência de um meio físico que perdura no tempo e nos faz lembrar as raízes; como tudo começou.

O streaming permite que nós tenhamos acesso a artistas na ponta dos dedos e com bastante variação, contudo se estivermos a falar de bandas antigas que não tenham passado as suas músicas para lá é impossível encontrar as suas músicas. Caso estas bandas antigas tenham feito vinis a compra em segunda mão facilita de preservação do "legado" da banda e também possibilita o consumidor de ouvir a musica cuja qual não esta disponível nas plataformas.

Em comparação com o streaming, que vantagens vê na compra de discos de vini...

Ter algo que é físico e uma experiência diferente

Coleção, contacto com o que era a vida antes de existir streaming

É algo que é colecionável, não precisa de ser utilizado necessariamente apenas para ouvir música, mas também como decoração

Uma experiência sensorial e artística alargada, um verdadeiro olhar sobre a obra do artista

a já referida conexão emocional, bem como a ritualística e o misticismo associado. não ser consumível, o que, onde e quando se quer, mas haver um espaço próprio, um roteiro definido e tomar-se um momento individual ou familiar com qualidade e com tradição.

Aquisição física de uma obra/ produto. Pode influenciar contextos sociais (caso haja uma coleção exposta)

Gostaria de partilhar algo mais sobre a sua experiência com o vinil? 117 ⓘ

Gostaria de partilhar algo mais sobre a sua experiência com o vinil?

Não

Tudo foi herdado através do meu pai/tio. Na altura era comum apontar o nome por dentro das capas do vinil para saber a quem correspondia (numa festa por exemplo, onde cada pessoa levava os seus vinis).

Não

Com o vinil consegue-se ouvir todos os tons dos sons.

Gostaria de partilhar algo mais sobre a sua experiência com o vinil?

De facto a minha experiência foi apenas de criança e jovem adulta quando apenas existiam discos de vinil.

Sou dj

Tive de fazer o design de uma capa de vinil, assim como para os autocolantes do disco (Design da Imagem - Som e Imagem). Gostei bastante da experiência e resultado final.

Nunca tive experiência com o vinil

Nostalgia apenas.

Gostaria de partilhar algo mais sobre a sua experiência com o vinil?

Os meus avós têm uma coleção bastante grande de vinils, e no futuro gostaria de a herdar.

São sempre boas prendas de Natal e Aniversário para quem tem gira-discos.

Não

Não

Gostaria de partilhar algo mais sobre a sua experiência com o vinil?

Não

Sinto que as redes sociais podem influenciar a querer começar mas depois percebi que não era assim tão relevante e foi só algo do momento.

não

Penso que tbm cria uma ligação com o passado

Não

Gostaria de partilhar algo mais sobre a sua experiência com o vinil?

Lembro-me da casa dos meus avós, na minha infância.

os meus pais tinham um gira discos mas nunca utilizei por estar avariado.

.

Estará sempre presente na minha vida

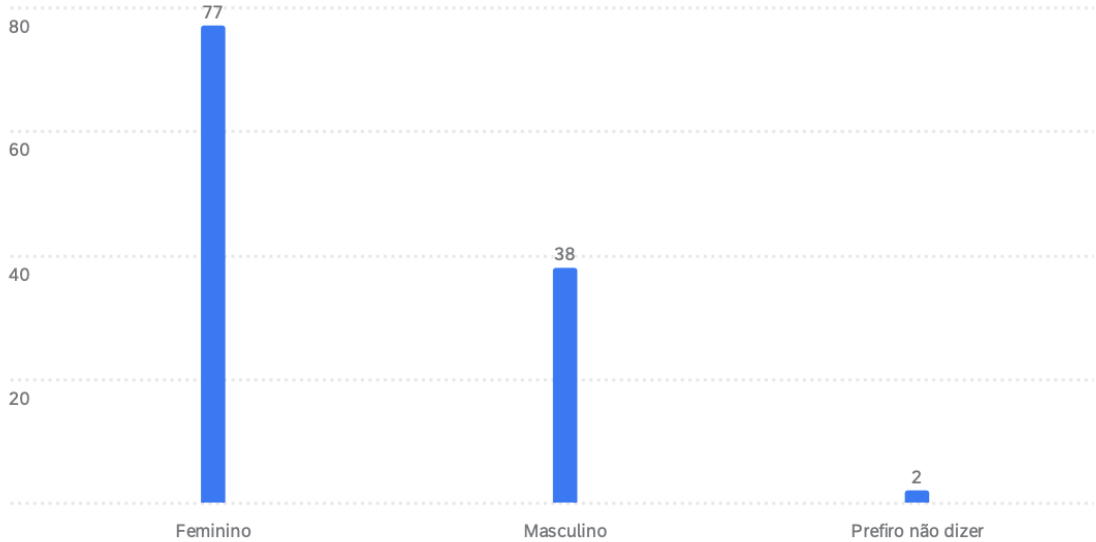
Não

Nostalgia, colecção

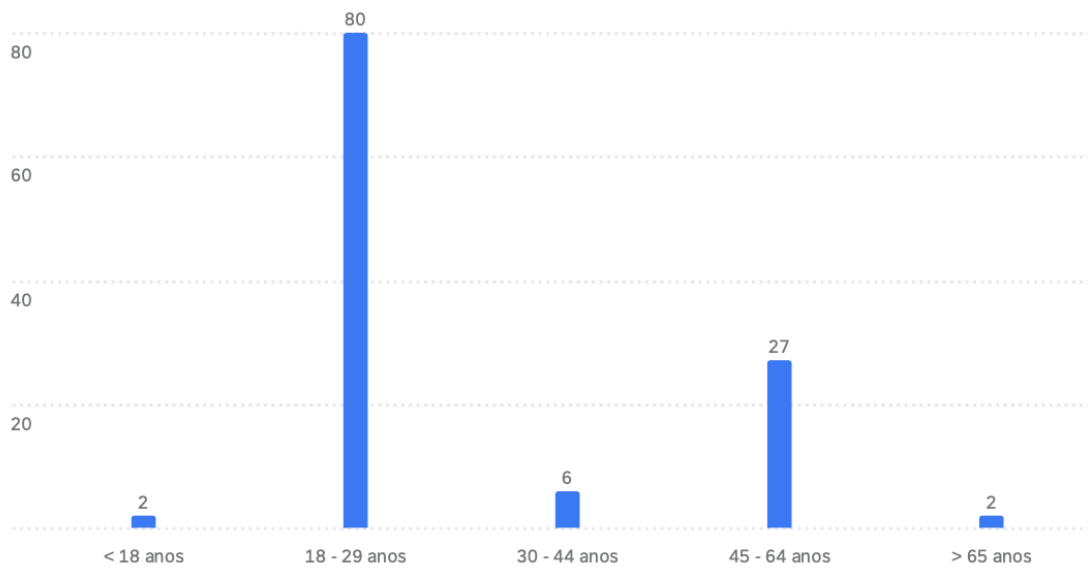
Gostaria de partilhar algo mais sobre a sua experiência com o vinil?

Não

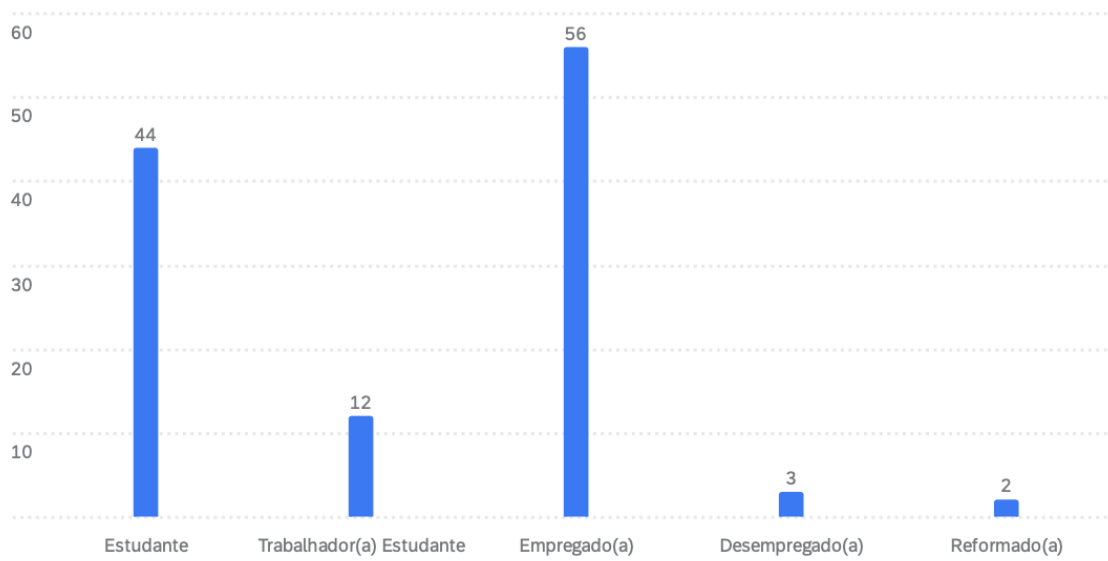
Género 117 ⓘ



Idade 117 ⓘ



Ocupação 117 ⓘ



Apêndice C

Cartaz QR Code Inquérito



The image is a poster for a survey. It features a light beige, crumpled paper background. In the top right corner, there is a circular logo of the Catholic University of Porto (UCP) and the text 'CATOLICA ESCOLA DAS ARTES PORTO'. The main title 'Inquérito' is written in a large, black, serif font, followed by 'Consumo de Vinil em Portugal' in a bold, black, sans-serif font. Below the title, a paragraph of text in a black, sans-serif font reads: 'Se é português, consumidor de música e especialmente de vinil faça **scan no QR Code** abaixo e responda a este **breve inquérito anónimo até dia 1 de Abril!**'. In the center, there is a large QR code inside a white square frame, which is partially overlapping a black vinyl record. At the bottom, a paragraph of text in a black, sans-serif font reads: 'A sua participação será essencial para a minha dissertação de mestrado. Obrigado!'. Below this, in a smaller font, it says: 'Qualquer questão pode contactar-me através do email: **s-rmchen@ucp.pt**'.

CATOLICA
ESCOLA DAS ARTES
PORTO

Inquérito

Consumo de Vinil em Portugal

Se é português, consumidor de música e especialmente de vinil faça **scan no QR Code** abaixo e responda a este **breve inquérito anónimo até dia 1 de Abril!**



A sua participação será essencial para a minha dissertação de mestrado. Obrigado!

Qualquer questão pode contactar-me através do email: **s-rmchen@ucp.pt**

Apêndice D

Guião das Entrevistas Semiestruturadas

Guião de Entrevistas Fnac Consumo de discos de vinil em Portugal

Dirigida a dois profissionais da Fnac Portugal, esta investigação qualitativa pretende explorar o panorama atual do segmento de mercado dos discos de vinil nacional e compreender a visão do maior retalhista de vinil relativamente a este fenómeno e aos consumidores do produto.

Entrevista 1: Francisco Chaveiro

A. Perceção sobre o mercado de vinil e o seu reaparecimento em Portugal

1. Na última década, é possível observar-se um crescente interesse pelos discos de vinil por parte dos consumidores quer a nível mundial quer nacional. Como interpreta este fenómeno do ressurgimento do vinil em Portugal?
2. Considera que o aumento das vendas de vinil em Portugal representa uma mudança significativa ou apenas uma tendência passageira?
3. Quais são, na sua opinião, os fatores principais que contribuíram para o regresso do vinil em Portugal?

B. A Fnac no mercado de vinil em Portugal

4. A Fnac é a maior retalhista de música em Portugal, com 80% da quota do mercado auditado de música em Portugal em 2023, segundo uma entrevista de Nuno Luz, diretor-geral da Fnac Portugal, ao Jornal Económico nesse ano. Deste modo, como interpreta o papel da Fnac no crescimento do mercado de vinil no país?
5. De que forma é que a Fnac tem adaptado o seu modelo de negócio para responder a este aumento da procura por discos de vinil por parte dos portugueses?

6. Quais foram as principais mudanças estratégicas implementadas pela Fnac relacionadas com o vinil nos últimos anos, para o promover, atrair consumidores e maximizar as suas vendas?

C. Consumidor de vinil em Portugal

7. Como caracteriza o perfil típico do consumidor de vinil em Portugal e como é que este tem evoluído ao longo dos anos?
8. Observa alguma diferença significativa no comportamento do consumidor relativamente ao vinil comparativamente a outros formatos musicais como por exemplo o CD ou *streaming*?
9. Na sua perspetiva, o que motiva os clientes a optar pelo vinil em detrimento de outros formatos disponíveis? Considera que fatores como a nostalgia, a experiência tangível ou o valor estético do produto têm influência?
10. Identifica algum padrão na forma como os consumidores compram vinil (exemplo: em datas especiais, por colecionismo, etc.)?
11. Sente que os consumidores de vinil valorizam particularmente o contacto direto com o produto antes da compra, preferindo deslocar-se às lojas físicas da FNAC em vez de recorrerem à loja online? Esta necessidade de interação física influencia, na sua opinião, o volume de vendas de vinil?
12. Considera que o vinil é valorizado pelos consumidores também como objeto físico com valor estético ou simbólico, para além da sua função musical? Se sim, na sua opinião, até que ponto a estética e o design das capas influenciam a decisão de compra dos consumidores de vinil?

D. Futuro do vinil em Portugal

13. Apesar das vendas de vinil estarem a aumentar no mercado em Portugal o digital e o *streaming* continuam a ser o principal meio para ouvir música e a crescer em grande

número. Como acha que este domínio e contínuo aumento do *streaming* pode impactar o futuro do vinil?

14. De que forma prevê a evolução futura do mercado do vinil em Portugal e como a Fnac planeia continuar a adaptar-se a este fenómeno? A Fnac planeia expandir ainda mais a sua oferta de vinil, quer online quer nas lojas físicas, ou acredita que o mercado já atingiu o seu pico e irá estagnar nos próximos anos?

Entrevista 2: Nuno Soares

A. Perceção sobre o mercado de vinil e o seu reaparecimento em Portugal

1. Na última década, é possível observar-se um crescente interesse pelos discos de vinil por parte dos consumidores quer a nível mundial quer nacional. Como interpreta este fenómeno do ressurgimento do vinil em Portugal?
2. Considera que o aumento das vendas de vinil em Portugal representa uma mudança significativa ou apenas uma tendência passageira?
3. Quais são, na sua opinião, os fatores principais que contribuíram para o regresso do vinil em Portugal?
4. Como avalia o impacto deste ressurgimento do vinil no dia-a-dia das operações das lojas da Fnac em Portugal?

B. A Fnac no mercado de vinil em Portugal

5. A Fnac é a maior retalhista de música em Portugal, com 80% da quota do mercado auditado de música em Portugal em 2023, segundo uma entrevista de Nuno Luz, diretor-geral da Fnac Portugal, ao Jornal Económico nesse ano. Deste modo, como interpreta o papel da Fnac no crescimento do mercado de vinil no país?
6. A organização, disposição e operação das lojas Fnac sofreram alterações significativas para destacar e acomodar melhor o aumento das vendas de vinil? Se sim, quais foram essas mudanças operacionais?

7. Quais têm sido as maiores dificuldades ou desafios enfrentados nas lojas devido ao aumento da procura por vinil por parte dos portugueses?
8. Que estratégias de venda específicas foram implementadas nas lojas para incentivar a compra de discos de vinil e melhorar a experiência dos clientes interessados neste formato?
9. Na sua opinião, como poderia a Fnac melhorar ainda mais a experiência dos consumidores de vinil nas suas lojas?

C. O consumidor de vinil em Portugal

10. Como caracteriza o perfil típico do consumidor de vinil em Portugal e como é que este tem evoluído ao longo dos anos?
11. Observa alguma diferença significativa no comportamento do consumidor relativamente ao vinil comparativamente a outros formatos musicais como por exemplo o CD ou *streaming*?
12. Na sua perspetiva, o que motiva os clientes a optar pelo vinil em detrimento de outros formatos disponíveis? Considera que fatores como a nostalgia, a experiência tangível ou o valor estético do produto têm influência?
13. Identifica algum padrão na forma como os consumidores compram vinil (exemplo: em datas especiais, por colecionismo, etc.)?
14. Na sua opinião, qual é a importância da experiência física (toque, embalagem, loja) na decisão de compra de vinil para o consumidor?
15. Sente que os consumidores de vinil valorizam particularmente o contacto direto com o produto antes da compra, preferindo deslocar-se às lojas físicas da Fnac em vez de recorrerem à loja online? Esta necessidade de interação física influencia, na sua opinião, o volume de vendas de vinil?

16. Considera que o vinil é valorizado pelos consumidores também como objeto físico com valor estético ou simbólico, para além da sua função musical? Se sim, na sua opinião, até que ponto a estética e o design das capas influenciam a decisão de compra dos consumidores de vinil?

D. Futuro do vinil em Portugal

17. Apesar das vendas de vinil estarem a aumentar no mercado em Portugal o digital e o *streaming* continuam a ser o principal meio para ouvir música e a crescer em grande número. Como acha que este domínio e contínuo aumento do *streaming* pode impactar o futuro do vinil?
18. De que forma prevê a evolução futura do mercado do vinil em Portugal e como a Fnac planeia continuar a adaptar-se a este fenómeno? A Fnac planeia expandir ainda mais a sua oferta de vinil, quer online quer nas lojas físicas, ou acredita que o mercado já atingiu o seu pico e irá estagnar nos próximos anos?

Apêndice E

Transcrição das Entrevistas

Entrevista 1: Francisco Chaveiro

(Eu: Bom dia. Como lhe disse ao telefone, estou a fazer uma dissertação de mestrado sobre o consumo de vinil em Portugal e pronto neste âmbito decidi fazer uma parte mais qualitativa, e fazer umas entrevistas, e como a Fnac é o maior retalhista de música e de vinil em Portugal, achei que era a empresa ideal para eu ter uma visão mais de negócio e perceber um bocadinho como é que percecionam quer o crescimento deste mercado, quer os consumidores também deste produto. Pronto... só para dar um pouco de contexto, eu decidi fazer a minha dissertação sobre este tema, porque eu vi que efetivamente havia um interesse cada vez maior em vinil, que era uma coisa que para mim estava muito obsoleta, e eu vi cada vez mais pessoas, mesmo a geração jovem, a interessar-se muito por este produto e depois fui fazer uma pesquisa e encontrei dados interessantes que diziam que nos Estados Unidos, por exemplo, no ano passado, metade das pessoas que compraram vinil nem sequer possuíam um gira-discos. Então eu achei muito interessante, porque que este produto, que é muito mais caro e hoje em dia, que há uma digitalização enorme da música, a música está acessível no telemóvel, em todo o lado, até muitas vezes de forma gratuita. Queria então perceber um bocadinho porque que as pessoas então gastam dinheiro num produto que é muito mais caro que um CD e às vezes nem o conseguem ouvir, nem o conseguem utilizar da sua maneira funcional como é suposto. E pronto, foi um bocadinho nesta ótica que cresceu a minha tese. Esta entrevista eu queria dividi-la em quatro partes. A primeira, queria perguntar-lhe qual é a perceção que tem sobre o mercado de vinil e o seu reaparecimento em Portugal.)

Pergunta 1: Na última década, é possível observar-se um crescente interesse pelos discos de vinil por parte dos consumidores quer a nível mundial quer nacional. Como interpreta este fenómeno do ressurgimento do vinil em Portugal?

Então, o que é que eu posso dizer? Fazendo aqui um bocadinho o enquadramento. Não é fácil perceber ou tirar conclusões absolutas. O que é que nós vemos? Primeiro eu acho que é interessante vermos o vinil como o primeiro formato que pode ter sido... começou a ser comercializado. Na época dos 40, aquela história toda do vinil que é conhecimento comum, e, entretanto, após o aparecimento do vinil, como é que eu vejo? Apareceram vários formatos depois. Aparece a cassete, aparece a CD, aparece o minidisco, depois desapareceram, o CD

continuou, as cassetes desapareceram. Em que efetivamente traziam algumas vantagens para o consumidor. Não só na portabilidade, que era óbvio. Algumas funcionalidades, podias pôr no pause, podias andar para a frente mais rapidamente. E também foi um bocado adotado e veio substituir um bocado o formato do vinil. No entanto, eu acho que a conclusão mais interessante aí é que vemos o vinil como um formato, o primeiro que apareceu, mas que nunca desapareceu.

(Eu: Sim, isso é verdade. Houve sempre ali uma réstia das pessoas que eram mais agarrados.)

Ficou sempre, mais calminho, mas depois vez, as cassetes desapareceram, os minidiscos, apareceu o CD. E o CD, efetivamente, com o aparecimento do streaming e do digital, começou a cair de uma forma abrupta. Mais ou menos, não sei precisar bem, porque se calhar nos Estados Unidos foi diferente. É um mercado que também acontece sempre mais rapidamente. Mas aqui, se calhar ali em 2013, 2014, começamos a ver sinais, outra vez, de procura de vinil. Muito lá fora, mas depois também cá.

(Eu: Internamente eu vi que havia uns relatórios da Audiogest que começaram a fazer, há nove anos, mais coisa menos coisa, que é quando, pelo menos, é os que estão disponíveis, mas é quando se começa a registar esta subida no mercado nacional do vinil.)

E nós começámos a perceber isso. E há uma procura. O porquê dessa procura? Podemos tentar tirar aqui algumas conclusões. Por um lado, o streaming pode ter impulsionado o movimento também para... O que é que eu vejo, Rita? Vejo que o vinil... Isto, para perguntarmos, isto realmente é uma moda?

Pergunta 2: Considera que o aumento das vendas de vinil em Portugal representa uma mudança significativa ou apenas uma tendência passageira?

(Eu: Pois, exato, é isso que eu lhe ia perguntar depois, se é uma moda ou se acha que é uma tendência mais passageira que está a acontecer agora? Nós somos muito de modas, muitas vezes, o ser humano é o que está *trendy* nas redes sociais e na sociedade, muitas vezes, seguimos um bocadinho esse rumo. Mas acha que, como isto já é uma tendência, se for a que já existe há, como está a dizer, pelo menos há nove anos, portanto...)

Eu acho que esse é um dos sinais importantes. Eu acho que é um bocado moda. Acho que é um bocadinho moda, está agora a surgir. Mas, se é uma moda duradoura, ou se é alguma coisa que vai ser efêmera, eu acho que vai permanecer. Eu acho que pode ter havido aqui um movimento deste aparecimento do streaming que puxou uma parte das pessoas para quererem ter uma experiência um bocadinho diferente mais física. Porque acho que o vinil tem esse valor por trás. Não é só moda. Tem o valor da experiência, do som, que pode ser sempre discutível, uns gostam mais de CD, outros gostam mais de vinil. Mas há ali uma experiência de um som com mais textura, uma experiência de maior proximidade, que requer mais atenção para ouvir e também um valor que eu acho que existe cultural. Ou seja, até artístico. Temos uma valorização mais da capa, do objeto...

(Eu: Muitas vezes as edições especiais que se fazem à volta do vinil, claro.)

Tudo isso eu acho que acaba por ser também importante e que traz um valor a este formato que lhe dá um corpo um bocadinho mais do que uma moda passageira. Eu acho que isso acaba por ser importante, toda esta parte. A experiência do som, inevitavelmente, é diferente. E quem quer ouvir também acaba... porque o vinilo tem esta coisa interessante, que pede mais proximidade. Não é uma coisa que tu pões aquilo a tocar no telefone e estás a fazer outras coisas, e estas.... não é...

(Eu: Sim sim, há todo aquele ritual de mexer no vinil, nos gira-discos e isso tudo.)

Exato. Vejo que também a indústria se calhar começou a apostar mais nos pratos. Também no fundo tiveram uma evolução um bocadinho tecnológica, embora com aspeto um bocado retro, uma mistura. E olha, um sinal para nós importante... É giro teres dito isso, não é, as pessoas compram vinil e nem sequer têm gira-discos. Mas nós continuamos a ver os gira-discos cada vez a crescer mais. A compra de equipamento. E o que para nós é importante, porque nós quando vemos aqui este parco aumentar, em princípio depois vai-se refletindo a compra do vinil. E eu acho que isso acaba por ser importante.

Então, acho que sim, pode ser um bocado moda..., mas acho que pode ficar durante um tempo. Acho que as pessoas também... é isto, acho que há este movimento tal... não é fartar, mas...

(Eu: Mas sim, a pessoa já, com esta digitalização toda, a pessoa precisa do toque, precisa do físico, precisa de tocar.)

Eu acho que sim.

(Eu: Especialmente se calhar as gerações mais novas que... pronto eu e outras pessoas mais novas que eu, crescemos num mundo já digitalizado. Eu, por acaso, ainda tive CDs e tive aparelhagem, ainda sou desse tempo. Ainda posso dizer que sou desse tempo. Mas há muita gente que conhece só o Spotify e o Apple Music e nem conhece outras formas de música.)

Sim sim é verdade.

Pergunta 3: Quais são, na sua opinião, os fatores principais que contribuíram para o regresso do vinil em Portugal?

(Eu: E acha que é... Pronto, é um bocadinho viver uns tempos que nunca viveu. Sente que é um bocadinho essa parte, esses fatores, esse então do toque, da nostalgia, que traz o vinil?)

É aquilo do amor táctil, não é? Do objeto. Pronto, e acho que isso acaba por ser aqui bastante evidente quando estamos a falar de vinil. Vês que aqui são muitos colecionadores. Portanto, há uma dependência muito grande daquilo que nós chamamos de fundo de catálogo, portanto os clássicos, não está tão dependente do CD, que é coisas muito mais recentes, novidades, coisas que estão agora a tocar e que vão mexendo muito nas vendas, mas o vinil não, depende muito daquele fundo de catálogo. E vemos que também há uma procura muito maior do que a oferta. Portanto, mesmo a indústria musical, que se virou bastante para o streaming. Eu não sei, mas acho que se calhar 70% ou mais da faturação deles está no streaming, não é tanto aqui no físico. Mas toda a indústria se readaptou um bocadinho não é. Tiveram que se calhar encontrar novas fábricas para produção de vinil, porque estavam todas fechadas.

(Eu: Sim, em Portugal então, quase tudo que fechou.)

Estava quase tudo fechado. Acho que há uma no Norte, pronto. E acabou por haver um bocado essa redirecionar da indústria musical física.

Nós vemos também, pelos nossos dados, e aqui são eternamente, mais ou menos há cerca de 2, 3 anos, o vinil representa mais do que o CD. Para nós, neste momento, o vinil já vale quase 60% das vendas.

(Eu: Sim, se o CD passou, seria uma coisa muito residual.)

Sim, o CD passou. Embora também vejamos que é interessante o CD estabilizar a venda. E também já tínhamos alguns dados que se calhar em alguns países até o CD já apresenta crescimento. Mas muito à base de fenómenos novidades, como Taylor Swift. Não é uma coisa tão consolidada, de vermos, ok, é tudo o catálogo que está a ficar, está mais procura. Mas não, fenómenos que aparecem, de repente, ou o K-pop. Estas a ver? No fundo, é uma moda e tens um CD com um preço médio super elevado, pode chegar aos 30 euros, e a pessoa, os miúdos compram todas as coleções, são iguais, mas tem capas diferentes, atrás do objeto e em frente. E pronto, e vemos o CD aguentar mais por estes fenómenos, ao contrário do vinil. Sim, claro. Temos aqui uma tendência mais sólida.

O que é que nós também vemos que é interessante, e também acaba por ser um público que parece que tem um comportamento um bocadinho mais... não tão alinhado com aquilo que é o comportamento do consumidor hoje em dia. Que, no fundo, é um consumidor que nós podemos chamar omnicanal, tanto compra na loja física como compra no site, ou muitos só compram no site. Alguns dados importantes que nós vemos Rita é, dos nossos, e nós aqui só conseguimos ter esta visão dos nossos aderentes, mas que são muitos, estamos a falar de cerca de 500 mil aderentes da Fnac.

(Eu: Sim, sim, efetivamente, eu tenho aqui um... que a Fnac tem 80% da cota do mercado adequado de música, portanto, efetivamente, é uma grande percentagem dos consumidores.)

Sim, na parte física, sim. Mas depois, destes consumidores que nós temos na Fnac, imagina, 50% são aderentes. Quando eu falo de aderentes, são aqueles que tem o cartão Fnac. E que nós conseguimos ficar com o historial do comportamento que eles têm. E destes 50%, é interessante ver que 51% só compra nas lojas físicas.

(Eu: Pois, claro, isso era uma pergunta depois que eu ia perguntar a seguir, que é o toque, esta parte toda do envolvente da experiência física é muito importante para este tipo de consumidor.)

É é. Este é um consumidor que gosta de ir à loja, de ver, de andar lá a pesquisar... estás a ver, eu tenho uma biblioteca... e 51% destas pessoas não compra on-line.

(Eu: Pois, compra sempre, vai, tem que ir à loja.)

Quando eu digo não compra on-line, não compra no nosso site. Portanto, são clientes de comportamento que eu sei a viagem do cliente aqui dentro da Fnac. E depois, destes clientes que só compram vinil, só 2% é que compram exclusivamente on-line. Portanto, 51% só compra físico, 2% só compra on-line, e depois tem os outros 47% que compram nos dois canais. Que andam aqui. Então, é um... Tu vêes que é um consumidor que dá muita importância a esta experiência física, alguns logo à partida na compra, e que depois também se acaba por refletir na forma como ele gosta de ouvir música. Também ouvimos histórias e casos de miúdos que compram o vinil do Justin Bieber e compram logo, porque nós vendemos aquelas molduras para pôr-se o vinil, e que compram, nem abrem, só para decoração. E acaba por ter. Também acaba por ser interessante, e o que nós sabemos em termos de dados, é que cerca de 40% dos nossos clientes compram o vinil... Já nos compram o vinil há 10 anos.

(Eu: Pois, exato. É uma... Mais uma vez, para reforçar um bocadinho aquela parte, já é uma coisa que está enraizada, não é? Tanto o passageiro, já é uma... Uma moda entre muitas aspas, porque já é duradoura, já vem de trás.)

É, já vem de trás. E acho que há pessoas que já consumiam o vinil, vez alguns até que se calhar se desfizeram do vinil e agora estão a tentar recompor outra vez as coleções. Então, há clientes muito antigos, cerca de 40% já são nossos clientes antigos. Mas também outros 30% começaram a comprar há 2 anos para cá. Portanto, é que eu digo que há aqui um reforço de quem já gostava de vinil, voltou a investir e a dar mais importância a esta experiência. E pode ser porque está um bocado já cansado das experiências digitais... e gosta da parte da capa, da parte dos inlays, gosta de toda esta experiência que está por trás do objeto e que acabou, por voltar um bocado, a querer viver isso. Mas temos uma parte de clientes novos. 30%, não nos comprava vinil só há dois anos. Isto também é interessante, depois tentámos perceber em termos de faixa etária. Então, a nossa idade média, mais uma vez aderentes, que nos compra o vinil anda nos 45 anos. Idade média. Então, tens miúdos, e eu tenho aqui mais ou menos dividido por idade, dados entre os... só pode ser aderente a partir dos 18, portanto não temos dados para baixo. Entre os 18 e 24 anos, representam 6% das vendas. Quem compra. Depois entre os 25 e 34 são mais 20%. Dos 35 aos 44, mais 20%. Mas se tu vires dos 35 para cima, são 75% das pessoas. Então, não é uma faturação que esteja tão dependente de miúdos com menos de 35. Então aí reforça também um bocadinho. Ok, há aqui um fenómeno de moda. Há miúdos novos que estão a comprar e eu não estou certo que sejam que estão a comprar agora

e deixam de comprar ou se são realmente miúdos que compram. Porque é um formato que nunca desapareceu e então tens sempre, consegue sempre seduzir algum público que me parece, por dados que depois dá continuidade a esta forma de consumo. E isso acaba por ser interessante. Mais dados que posso partilhar contigo em termos de género, de sexo, não sei se interessa ou não, mas é um bocadinho mais masculino. Portanto, pelos nossos dados internos está mais ou menos equilibrado.

E pronto, e é isto. Acaba por ser um cliente... Deixa-me lá ver se já tenho aqui alguns dados...

Perguntas 4: A Fnac é a maior retalhista de música em Portugal, com 80% da quota do mercado auditado de música em Portugal em 2023, segundo uma entrevista de Nuno Luz, diretor-geral da Fnac Portugal, ao Jornal Económico nesse ano. Deste modo, como interpreta o papel da Fnac no crescimento do mercado de vinil no país?

(Eu: E relativamente ao papel mais da Fnac. Agora falando um bocadinho mais da Fnac como empresa, o papel que a Fnac teve no crescimento do vinil. Teve um papel importante ou foi simplesmente, seguir um pouco a corrente. Viu que havia e começou a investir mais ou foi... Pronto, qual é que foi o seu papel? Foi a Fnac que trouxe um bocadinho... Que fez com que este vinil se impulsionasse? Ou seguiu...)

Eu acho que o mercado é sempre feito pela tendência do consumidor, aquilo que o consumidor procura.

(Eu: É que, pronto, como lhe disse, como tem tanto de percentagem da música, é uma empresa que a maior parte das pessoas, quando pensa em vinil e pensa em comprar, ou vai a lojas especializadas, ou então vai sempre à Fnac, não vai à Worten, nem vai a...)

Também é importante dizer que essa cota de mercado, que é a GFK, que é quem audita, provavelmente não audita lojas de especialidade. Portanto, a Louie Louie e muitas lojas mais pequenas, que não são auditadas, e embora possam ter alguma representação, não será muito grande. Acho que não vai mudar muito. Eu sei que nós às vezes temos experiências de algumas coleções que nós fazíamos e percebemos mais ou menos o que é que essas lojas pequenas podem consumir. E sabemos que não é muito mais.

Eu não acho que a Fnac tenha influenciado, ou se tenha sido o papel da Fnac que fez o vinil crescer. Acho que não. Acho que nós realmente temos que ter um olhar próximo a oportunidades e conseguir responder àquilo que o mercado está a pedir. Nós temos que ter um

olhar muito próximo, porque quando olhamos, se calhar há uma década atrás, tivemos o desafio de ver a música a cair drasticamente. Apareceram o Spotify, apareceram assim com grande força. O que aconteceu no mercado também do vídeo, que acabou completamente. Pronto, com os Netflix da vida. E acabou porquê? Porque tivemos depois... aqui só um pequeno parêntesis. Os principais fornecedores a sair do mercado deixaram de fazer DVDs. A Disney abriu o canal, deixou de fazer a parte física e a partir daí nós obrigatoriamente tivemos que sair do mercado. O DVD acabou por sair. Com a música isso não aconteceu de forma tão drástica, mas houve uma mudança de hábito de consumo.

Pergunta 5: De que forma é que a Fnac tem adaptado o seu modelo de negócio para responder a este aumento da procura por discos de vinil por parte dos portugueses?

(Eu: Claro, e a Fnac teve que adaptar o seu negócio a estes crescimentos.)

Tivemos que adaptar claro. E nós, vindo de uma forma puramente de negócio, tivemos que olhar para o negócio que estava a cair e tivemos que arranjar formas de substituição. É quando começa a aparecer na Fnac mais ou menos em 2012, começámos a trabalhar instrumentos musicais. E tentar ver... Que cliente é que nós temos aqui de música, que é fã de música. E que outros negócios é que podemos ir preencher. E tentámos começar a jogar por aí. Substituir alguns espaços, colocar aqui algumas... coincidentemente, a partir daí, começámos também a sentir esta procura do vinil, e obviamente tivemos que fazer aqui a adaptação. Olha, há vinil que está a ser procurado e aqui é uma oportunidade de conseguimos responder. Não é fácil, porque como disse, as editoras não estavam preparadas, as fábricas não estavam preparadas... o mercado não estava preparado para esta procura. Então, nós com as editoras fomos trabalhando, algumas coisas tivemos que ir buscar. Agora, tentámos fazer algum papel de prescrição e de curadoria com alguns lançamentos. Tentámos fazer com parceiros ir buscar e reeditar vinil de música nacional. Temos agora, lançámos no ano passado uma coleção de coisas que não existiam em vinil de música portuguesa e que nós acabámos por lançar. Este ano estamos também a lançar algumas coisas em parceria, por exemplo, com o Henrique Amaro, que é quem faz esta curadoria. Estamos a fabricar, tentamos ter alguma diferenciação com o vinil colorido, edições limitadas... Pronto, tudo aquilo que achamos que o consumidor pode valorizar em termos de vinil e que nós possamos aportar alguma diferenciação no consumo. Uma coisa que depois é importante e que tentamos ter sempre no vinil é dar condições para que o cliente consiga ter uma experiência que o possa ombrear com uma expectativa que ele possa ter. E o que é que eu quero dizer com isto? Nós tentamos ter pratos,

logo à partida, que possam oferecer alguma qualidade, embora vendamos aqueles crossleys, não sei se sabes o que é, aqueles com um aspeto muito retro, que têm uma malinha. Porque, na verdade, aquilo é bonito, é relativamente barato e aí a pessoa pode comprar por moda ou por alguma nostalgia, mas quando vai lá colocar um vinil não vai ter muita experiência de audição, audiófila... Um ponto. Então, também temos que ter alguns equipamentos que possam ser diferenciados para quem quer ter realmente uma experiência. E depois, por outro lado, no vinil, também como existem muitas coisas que já são de domínio público, também temos que ter edições de vinil com qualidades diferentes. E às vezes há um vinil que pode custar 12, 13 ou 17 euros, mas não tem uma prensagem de qualidade, e depois há outros com uma prensagem superior e que a experiência vai ser melhor. Então, a pessoa tem que ter um bocado esta noção, é que pode realmente comprar um crossley muito barato, comprar um vinil muito barato e depois vai ouvir e a experiência não vai ser a mesma.

Então, pronto, não é uma coisa barata, mas tu podes ter um vinil, sei lá, de um clássico, seja aquele que for, mas de jazz, do kind of blue, que pode haver, que já é de domínio público, pode haver um a 12 euros. Mas pode haver uma edição de audioflow custar 90. É uma diferença brutal, mas também traz uma experiência diferente. Então, mesmo dentro deste consumidor de vinil, tens várias necessidades. Ou as pessoas gostam do som, independentemente, outros é pela moda. Outros são audiófilos querem mesmo ter uma experiência mais séria, não é? Tem um instrumento para as aparelhagens, nas colunas, nos cabos, que é um instrumento bastante avultado.

Pergunta 6: Quais foram as principais mudanças estratégicas implementadas pela Fnac relacionadas com o vinil nos últimos anos, para o promover, atrair consumidores e maximizar as suas vendas?

(Eu: Já que estávamos a falar que a Fnac teve que adaptar o seu modelo de negócio e isso tudo, que estratégias é que a Fnac implementou relacionadas só com vinil nos últimos anos, para, por exemplo, promover, para atrair novos consumidores, para maximizar as vendas. Porque apesar de já ter uns certos clientes que já veem de há muitos anos, efetivamente, a Fnac está sempre à procura de novos. De que maneira, que mudanças é que implementaram e que estratégias para capturar, então assim, estes novos clientes e vender o vinil, no fundo?)

Nós, logo à partida, começámos a direcionar toda a nossa comunicação para o formato vinil. Basicamente... embora em termos de imagem não se consiga distinguir bem, mas se reparares nas comunicações que nós fazemos, acabamos por meter a capa do disco e com o vinil, um

bocadinho assim, saindo de fora. Meter um bocado uma mensagem subjacente, que o formato é este. Acabámos, obviamente, também, se fores às lojas, já está um espaço de vinil muito maior do que estava. É um objeto bastante mais atrativo e essa mudança acabámos por conseguir fazer. Todos os lançamentos e todo o catálogo que nós investimos, também tentamos ir buscar sempre em vinil. Tentamos também ter algumas parcerias com pessoas que possam influenciar, ou que estejam aqui no mercado da música, sempre muito cimentadas neste formato de vinil. Interessante é também ver que mesmo os músicos, quase que fazem agora questão de ter o digital e ter um vinil.

(Eu: Há uns anos atrás queriam-se só ter, eventualmente era, vamos lançar a música no digital. E o formato físico era sempre muito secundário.)

Era, era. Claro que também agora tens muitos fenómenos de músicos novos, que até já nem lançam este álbum como conceito de alinhamento de faixas. O álbum tem uma sequência, uma lógica do princípio ao fim. Tens muitos músicos em HipHop que lançam faixas. Lançam faixas só no digital. Mas continuas a ter músicos que fazem esta questão de continuar a ter o vinil. Para os músicos continua a ser uma dificuldade porque eles acabam por subsistir pelos concertos. Não é alguma coisa que traga, que lhes traga capacidade de viver só pelas vendas de discos. Acho que o digital para eles ainda veio agonizar um bocado mais isso. A maior parte da receita a de ir claro para o Spotify, neste caso. E depois uma parte para a editora. Mas haverá muito pouco para o artista. Mas a verdade é que eles têm esta necessidade de fazer lançamentos até para depois conseguirem ter uma turnê, para depois conseguirem ter concertos, para depois conseguirem capitalizar. No entanto, acho que eles percebem esta importância e eu acho que eles querem também ter obra feita, física que fique. E veem muito mais o vinil. Acho que está completamente aqui direcionado para este formato. E mais uma vez é interessante ser aquele formato que consegue sobreviver. 60 anos, 80 anos sem nunca ter desaparecido.

(Eu: Sim, exato. Eles diminuem um pouco as vendas, mas sempre teve ali, mesmo que seja residual, sempre teve, sempre ficou.)

Sim, sempre teve presença.

Pergunta 7: Como caracteriza o perfil típico do consumidor de vinil em Portugal e como é que este tem evoluído ao longo dos anos?

(Já respondido)

Pergunta 8: Observa alguma diferença significativa no comportamento do consumidor relativamente ao vinil comparativamente a outros formatos musicais como por exemplo o CD ou *streaming*?

(Eu: E agora mais, por causa dos consumidores, ele teve presença, devido a fatores, por exemplo, nostálgicos. Os consumidores procuram essa nostalgia e o valor estético também tem grande influência. Estas são as duas maiores diferenças que identifica de um consumidor de vinil, de um consumidor, por exemplo, de um CD ou de um streaming. São as principais diferenças?)

Essa parte estética, essa parte cultural da arte e do objeto, sem dúvida, acho que está presente. Nós vemos que até quando fazemos um vinil colorido ou um picture disc, que o vinil tem uma imagem, há uma procura maior. E é sempre um bocadinho mais caro, mas há essa valorização de ter o objeto e se tiver um objeto limitado, ainda melhor, edições numeradas, tudo isto é supervalorizado. Portanto, há aqui uma valorização do objeto. Acho que existe também essa nostalgia. De querer sair um bocado daquilo que se vive hoje em dia. E acho que também existe. E a experiência do som é muito importante.

Pergunta 9: Na sua perspetiva, o que motiva os clientes a optar pelo vinil em detrimento de outros formatos disponíveis? Considera que fatores como a nostalgia, a experiência tangível ou o valor estético do produto têm influência?

(Já respondido)

Pergunta 10: Identifica algum padrão na forma como os consumidores compram vinil (exemplo: em datas especiais, por colecionismo, etc.)?

(Eu: E relativamente, estamos a falar muito dos colecionismos e datas especiais, e consegue identificar algum padrão na forma como os consumidores compram o vinil? Ou é assim uma forma muito mais esporádica? Por exemplo, há consumidores que se calhar, por colecionismo, compram diversos vinis e muitas vezes podem comprar até mais um por mês. Mas há assim algum padrão? Ou é uma compra assim mais esporádica?)

É acima do CD, a compra. Portanto, em média, levam dois vinis e meio por “tique”. Nós chamamos por “tique”, cada vez que compram. Quando o CD se calhar está ali 1,1 ou 1,2, aqui leva 2,4. Acaba por ser. E acaba também porque sentimos que tem uma frequência maior do que quem compra CD. E em média pode vir 1,5 vezes por mês. Tem até alguma rotina. O que nós sentimos também é que há uma elasticidade muito grande quando nós fazemos uma campanha, por exemplo, de 3x2. Portanto, há uma elasticidade maior do que se nós demos 15% diretos. Portanto, o cliente, quando tem uma oportunidade e se faz 3x2 pode ter um desconto de 33% acaba por... Portanto, há o consumo. Ele quer e não se importa de fazer um esforço de levar mais um para ter então o terceiro grátis. Então vemos que é um cliente que está disposto a consumir e lá está, não vem consumir porque saiu um lançamento e quer aquilo não. Há muita coisa que ele quer comprar, e quando há uma oportunidade, então, acaba por comprar mais. E eu acho que ainda mais poderia vender, porque existe muita falta. Existe muita falta de clássicos, discografias, e vemos quando temos os discos principais de Beatles, ou de Bob Dylan, ou de Rolling Stones, que saem logo, mas continuamos sempre a ter muita falta desses. E mais uma vez, vai desaguar nas fábricas. Porque, às vezes, como o vinil lá está, está na moda, e todos os lançamentos são feitos em vinil, as fábricas estão ocupadas a produzir os lançamentos, não conseguem produzir catálogo, se calhar não produzem em tanta quantidade, então, isto acaba por ser um estrangulamento, uma barreira a conseguirmos ter mais catálogo.

Pergunta 11: Sente que os consumidores de vinil valorizam particularmente o contacto direto com o produto antes da compra, preferindo deslocar-se às lojas físicas da Fnac em vez de recorrerem à loja online? Esta necessidade de interação física influencia, na sua opinião, o volume de vendas de vinil?

(Já respondido)

(Eu: E, pronto, como já dissemos aqui também, que os consumidores valorizam muito este contacto direto, e com o produto mesmo antes da compra, e por isso muitas vezes deslocam-se às lojas físicas, em detrimento, por exemplo, de recorrer à loja online, que é uma coisa que podem fazer em 5 minutos em casa. Este contacto direto influencia o volume de vendas, quando as pessoas fazem mais compras fisicamente. Tem, então, planos, a Fnac, de aumentar esta parte do vinil nas lojas, porque, pronto, o online, como não é preciso ter o físico, tem muito mais, um catálogo maior do que a loja física, porque pode ter qualquer vinil no armazém e depois é

simplesmente preciso enviar. Mas este contacto, que é muito importante no vinil, faz, se calhar, com que a Fnac pense em aumentar o espaço, porque, efetivamente, é muito importante para este consumidor físico o toque.)

É um desafio, porque... primeiro, porque a Fnac é uma loja multiproduto. Não é especialista só naquilo. As lojas físicas também o espaço não cresce, é aquele espaço que temos limitado, e que, no fundo, tem que ser dividido por inúmeras áreas. Então, não conseguimos aumentar só porque sim. O que nós tentamos fazer é, realmente, aumentamos, mas sempre em detrimento do CD. Então é aqui que nós tínhamos que conseguir equilibrar. Obviamente, fazemos alguns movimentos, tentar estudar móveis ou estantaria que consigam comportar, no mesmo momento quadrado, mais vinil. Em vez de ter duas parteleiras, se calhar conseguimos pôr três e tentar jogar assim, mas tem sempre um crescimento bastante limitado. Até te posso dizer aqui que, muitas vezes, as pessoas estão na loja, vão à procura de um vinil, e pode haver muitos vinis que estão no armazém da loja, porque já não temos capacidade de colocá-los no linear.

(Eu: E, se calhar, isso pode ser algum impedimento, porque se as pessoas não veem que o vinil não está em loja, só está online, pode ser impedimento à compra? Porque, pronto, como é um produto também muito mais frágil, depois com o transporte do online, muitas vezes já aconteceu o vinil vir ligeiramente danificado. E, se calhar, as pessoas já com esse medo de não ter o produto, faz com que se tenha uma barreira, com que as pessoas, se calhar, não comprem tanto ou desloquem-se sempre à loja para comprar?)

Eu acho que isso pode ser um fator para levar as pessoas a irem à loja física. Como há uma valorização do objeto, tu também acabas por querer comprar uma coisa que esteja em perfeitas condições. E é fácil o vinil no transporte ficar com uma ponta... Nem estou a dizer danos que possam influenciar a audição. Não, é mesmo o dano do objeto, do estético do objeto. É fácil. E nós temos, não é? Sabemos que é... E, normalmente, a pessoa depois não cobra, porque tem a ponta danificada, ou porque está vincado, ou...

(Eu: Claro, a estética, a pessoa dá tanta importância ao valor estético e as vezes até mais do que a função mesmo musical do vinil, que depois esta parte do design, isso tudo. Se tiver a capa, se tiver um bocadinho danificada, é logo...)

Sim sim. É um objeto que é muito manuseado. É bastante mais frágil que o CD. O CD pode acontecer é... Tem a caixa partida, trocas a caixa na loja. Troca-te logo aqui a caixa, tenho

aqui a caixa de substituição, está novo. É fácil. O vinil não, se ficou danificado, danificado ficou, pronto. Então é aqui um problema para nós, não é? E normalmente, às vezes, o que tentamos fazer é vender depois com desconto alguma coisa que está em condições de ser consumido, mas apresenta alguns aspetos que já não está verdadeiramente impecável. Porque até o próprio consumidor a manusear danifica o vinil na loja. São coisas que não se consegue evitar. Faz parte aqui do negócio.

Pergunta 12: Considera que o vinil é valorizado pelos consumidores também como objeto físico com valor estético ou simbólico, para além da sua função musical? Se sim, na sua opinião, até que ponto a estética e o design das capas influenciam a decisão de compra dos consumidores de vinil?

(Já respondido)

Pergunta 13: Apesar das vendas de vinil estarem a aumentar no mercado em Portugal o digital e o *streaming* continuam a ser o principal meio para ouvir música e a crescer em grande número. Como acha que este domínio e contínuo aumento do *streaming* pode impactar o futuro do vinil?

(Eu: E relativamente, pronto, o consumidor, acho que já fizemos um perfil, já que tenho um perfil típico do consumidor. Que é um consumidor que foi muito mais, em termos de idade, está a uma idade média de 40 anos, que tem também dá grande importância ao toque e à estética do vinil. Mas, pronto, apesar de, como já dissemos, as vendas de vinil estão a aumentar, mas continua a ser uma coisa residual no mercado geral, porque o streaming continua a ser o principal meio e continuará para sempre. Até se calhar aumentará. Isto pode, eventualmente, este aumento contínuo do streaming, influenciar o futuro do vinil de forma negativa? Ou se calhar de forma positiva?)

Eu acho que pode influenciar de forma positiva. Como te disse, acho que pode estar um bocado ligado num movimento “anti-streaming”. Mas acho que o streaming vai sempre ser o principal. Acho que vai. Acho que vai porque tu tens muitos clientes. Primeiro, acho que nunca se ouviu tanta música como hoje. Acho que nunca houve tanta música como hoje. Acho que é fantástico. Eu, aqui no telemóvel, podia ter acesso a qualquer coisa na hora, que antigamente... Eu já 50 anos... passei por alturas que íamos a Londres, ou alguém ia a Londres e trazia vinis para uma carrada de amigos, porque nem sequer tínhamos acesso às coisas que existiam. Para termos acesso àquilo que era lançado, tínhamos de comprar revistas, tínhamos de ter algum

movimento. Ou seja, era mais trabalhoso, pedia mais dedicação a quem gostava de música, mas também era mais enriquecedor. As pessoas acompanhavam. Mas olha, eu trabalho já em música há muito tempo, e eu lembro-me de trabalhar numa loja pequena, e era loja pequena que não tinha muitos discos, e era raro entrar uma pessoa na loja que queria um disco, que nós não tínhamos lá. Portanto, os gostos estavam muito mais concentrados. Chegávamos a Natal, e nós tínhamos ali, se calhar, 20 títulos, que 80% das pessoas iam comprar aqueles disco. Hoje em dia, parece que tu falas com um amigo teu, e ele vai dizer, não, eu estou a ouvir muito um disco que tu nunca ouviste falar naquilo. As pessoas já têm gostos muito próprios, porque lança-se música como nunca se lançou, tem-se acesso como nunca se teve, então acho que isso acaba por ser bom, e acaba por ser fantástico. Eu gosto, também ouço as vezes música no telefone, mas eu continuo a ter o hábito de gostar, de quando posso, de me sentar e ouvir um disco, seja em vinil, muitas vezes seja em CD. Porque a verdade é, quem gosta, e mesmo subscrevendo o Spotify, e eu também subscrevo, quando ouves assim uma música, há sempre ali uma compressão que tirou alguma parte da música.

(Eu: E acho mesmo que na geração mais nova, se calhar está a começar a ter esse... está a começar um bocadinho a ter esse gosto...)

Não sei se tem essa sensibilidade, ou se... Eu tenho três filhos, três rapazes, de 17, 18 e 19, que raramente vão ouvir um... raramente, mesmo em casa, raramente ouvem um disco físico. Raramente. Ou seja, habituaram-se a crescer no telefone. Ouvem muita música, conhecem muito de música, mas muita coisa tendência deles, muito hip-hop e pronto. Mas estão satisfeitos aqui com o online. Obviamente, quando ouvimos lá um disco, eles percebem, gostam, valorizam, perguntam o que é.

(Eu: Mas, se calhar, é mais uma geração que já não vai estar, se calhar, tão atenta à parte sonora da auditiva, mas, se calhar, a uma parte mais estética, se calhar, do vinil.)

Sim, talvez por aí.

(Eu: Talvez a mudar um bocadinho mais na parte de se calhar, como de decoração, usar o vinil com outros propósitos, para além só do sonoro, e de, de facto, ter uma melhor qualidade sonora.)

Sim, sim, mas eu acho que mesmo assim, nas pessoas mais novas, acho que é sempre um nicho. Acho que é sempre um nicho. Mas, agora, pode ser um público que entra e é fiel e vai continuar,

porque desenvolveu esse gosto. Acho que isso pode acontecer. Agora, acho que a maior parte das pessoas abaixo dos 20 anos é um nicho.

Pergunta 14: De que forma prevê a evolução futura do mercado do vinil em Portugal e como a Fnac planeia continuar a adaptar-se a este fenómeno? A Fnac planeia expandir ainda mais a sua oferta de vinil, quer online quer nas lojas físicas, ou acredita que o mercado já atingiu o seu pico e irá estagnar nos próximos anos?

(Eu: Então, prevê que o futuro, que a evolução do futuro do vinil em Portugal será positiva, que irá crescer e não diminuir?)

Sim, eu acho que continuará a crescer.

(Eu: E como é que a Fnac planeia continuar a adaptar desse fenómeno? Planeia expandir mais? Em lojas, já vimos que é difícil expandir a oferta de vinil, mas, se calhar, online, planeiam expandir? Ou pensam que já atingiu, de certa forma, o mercado, já atingiu, de certa forma, um pico?)

Não, nós gostávamos de continuar a expandir. Temos dificuldades pela oferta que existe. Nós tínhamos cerca de 10 mil referências disponíveis em vinil, para entrega imediata. Mas é-nos difícil passar este número, mesmo não criando barreiras. Não falo agora de lojas físicas. Só o online. Ter o principal das lojas físicas, mas o que nós chamamos de aumentar esta cauda longa no online. Porque mesmo que tu vais a uma loja e não tem, tem no online. Pode sempre mandar vir para a loja. E aí acabamos sempre a tentar complementar por aí. Agora, existe uma grande dificuldade, mesmo que seja Universal, seja Sony, seja Warner, de conseguir ter acesso a esse catálogo de forma plena. E muitas vezes nós, se calhar posso dar um exemplo, agora em Junho nós costumamos fazer a festa da música e nós tentamos dar ali um mês muito dedicado. E este ano vamos fazer uma parceria com algumas personalidades em que desafiamos a escolherem 10 discos que eles acham super importantes. Podem ser discos realmente que não são tão imediatos, mas outros são. Imagina... alguém escolheu os Noturnos da Maria João Pires. A Universal não tem disponível. Não tem. E o disco é super importante. Então temos esta dificuldade. Há muita coisa que identificas como se existisse ia a vender, é obrigatório de ter. Mas não existe.

(Eu: E a Fnac também não o consegue fazer isso porque parte das editoras.)

Não conseguimos produzir. Então, acho que este crescimento do vinil vai estar muito dependente do posicionamento das editoras. O que é que elas querem disto? Continua a ser rentável para eles ou não? É importante?

(Eu: Pois, porque o vinil de certa forma não tem uma margem, se calhar o CD tinha uma margem quer para a editora, quer para a Fnac, maior que o vinil. Que o vinil também, de certeza, para o produzir deve ser muito mais dispendioso e mesmo tendo um preço de venda mais alto a margem, de certeza, se calhar não é tão rentável.)

É, a margem acaba por ser menor. As alternativas que nós temos, as editoras que trabalham cá em Portugal e basicamente está reduzida a três editoras. Estas três editoras, que eu disse, se calhar representam 70% da faturação da Fnac. Depois trabalhamos com outros pequeninos. E depois acabamos por ter alguns parceiros, alguns traders em Londres, nos Estados Unidos, tentamos ir buscar algum vinil, mas também estamos sempre muito dependentes da disponibilidade. Então aquilo que as editoras vão fazer relativamente ao físico, para nós vai sempre influenciar o percurso. Nós vamos buscar sempre depois o fundo de catálogo, mas nós o ideal é trabalhar sempre com uma major que esteja disponível em Portugal e que consiga entregar. E há casos que realmente é bastante difícil. Podemos ter um cliente que coleciona vinil e quer o Cão dos Ornatos Violeta em vinil. Existe. A Universal diz que sim, que tem. Mas pode demorar dois meses até conseguir produzir aquilo. Porque lá está. Quer produzir quantos? Quantos é que... Como é que vai pôr a fábrica, não é? No pipeline da fábrica a dizer, olha, agora o Cão dos Ornatos... Não vai ser prioritário. Vai se arrastar. O que nós temos feito é, olha, vamos tentar fazer e ir buscar alguns vinis que possam ter alguma produção que seja interessante. Temos esta parceria com o Henrique Amaro, que faz numa fábrica do Norte, negocia com algumas majors. Tentamos fazer vinis que não existem. Podem ser coisas mais antigas ou podem ser coisas mais recentes, como os Humanos. Não há em vinil. Ok, vamos fazer uma edição em vinil...

(Eu: Pois porque é uma área de negócio que a Fnac tem interesse em explorar, porque efetivamente está a crescer, efetivamente.)

Tem interesse em explorar. Precisa é sempre de um parceiro, porque nós não produzimos. Nós não temos os direitos para produzir. Precisamos é sempre de que algum parceiro possa estar connosco para fazer essa produção e depois a Fnac conseguir comercializar. Estamos disponíveis para fazer quantidades mínimas, para estocar alguma coisa, para adiantar alguma

coisa, porque achamos que é importante, porque o cliente, no fundo, quer ter essa expectativa. Eu acho que isso é o maior risco. É a partir do momento em que a Fnac ou as lojas mais pequenas não conseguem corresponder à procura, que possa começar a haver uma fuga, então, do consumidor.

(Eu: E se calhar para outras lojas que há mais internacionais, não sei, uma Amazon, por exemplo.)

Uma Amazon pode ser sempre aqui um risco.

(Eu: Que se calhar pode ter outro tipo de edições que se calhar a Fnac, que em Portugal não se consegue oferecer, porque...)

Claro, é um player mundial e eles podem ter lá tudo. Por isso é que um dos nossos eixos estratégicos é, no online, não vamos limitar a oferta. Tudo o que houver disponível, nós compramos e deixamos em armazém para depois no online é importante ter, mas é importante também o prazo de entrega. Se tu vais a um site que sabe que em 4 semanas está aqui e o outro tens amanhã. Então é importante ter. Ter para entrega direta. Então estamos disponíveis para isso, mas existe efetivamente uma dependência daquilo que as editoras possam disponibilizar. É uma pena.

(Eu: Pois claro. É uma pena porque, pronto, como estamos a dizer, está bastante a crescer e até está a atrair novas pessoas e até poderia ser uma área que se calhar até poderia ser ainda mais rentável, apesar do que já é, para a Fnac.)

Podia crescer. É sempre importante aqui o volume, porque as margens acabam por ser depois um bocado mais reduzidas. A loja física tem sempre custos, custos de renda, custos de empregados, custos de luz. Não é uma coisa que se chega ao final e se vá... que tenha uma grande rentabilidade. Mas pronto, temos que tentar manter a rentabilidade sempre aqui positivo, mas está muito dependente do volume que se... Portanto, é sempre importante para nós estar a crescer. E que até está. E que até está. Continuamos a ter crescimentos de 20%, 30% no vinil de ano para ano. Por isso é que acaba por estar já a representar bastante as vendas. E se o nosso mercado da música de um ano para o outro cresce, é à conta do vinil. E acaba por compensar a queda... A queda dos CDs. Agora depois vais falar com o Nuno Soares, ele sabe melhor isso do que eu, Mas às vezes depois já se vê movimentos de pessoas a comprar

cassetes. Querem cassetes... Tenho alguma dúvida se isso vai pegar ou não, mas sim. Se é mais para um objeto de moda ou não, não é? Existem esses movimentos... E vão sempre existir. Esses movimentos... Pode ser um bocado cíclico.

(Eu: Ok. Obrigada. Acho que tenho tudo o que preciso. Obrigada, já tenho assim uma ideia. Vai muito de encontro o que eu tinha... Já porque eu também fiz um inquérito para perceber um bocadinho para além desta parte de quem está dentro do mercado, também dos consumidores em si. E vai muito de encontro ao que eu retirei do inquérito. Percebi que existe então este fator de duração, porque há muita gente, a maior parte das pessoas que conseguem ir no inquérito, têm vinil há mais de seis anos, quer seja por herdou de pais, quer seja por comprou por iniciativa própria, o que também está a crescer, o facto de as pessoas terem um interesse pessoal e não um interesse de oferecerem-me ou herdei dos meus pais. As pessoas querem mesmo ir comprar o seu vinil. Também para além de estar a crescer, identifiquei que as principais motivações deles são muitas vezes a melhor qualidade de sonora que o vinil tem comparativamente ao *streaming* e ao CD, a parte nostálgica, a parte estética muito importante do visual, as pessoas que querem o disco com a capa gira, querem as bolinhas, querem verde, querem azul, às vezes até tem o mesmo disco em várias versões. Que é uma coisa que também está a crescer um bocadinho essa parte mais uma vez do colecionismo e depois o importante o mais importante é possuir a música nas mãos, ter aquela parte física que vai muito enquanto o que viemos a falar também está tudo alinhado.)

Sim eu acho que durante esses anos, se calhar até houve um mercado... porque é isso, o vinil não desapareceu, mas se calhar estava muito no mercado de feiras de segunda mão o que ainda existe bastante.

(Eu: Porque às vezes conseguem fazer preços mais baratos, que é uma coisa que é um fator que é importante para os portugueses, principalmente na altura que vivemos que é o preço, apesar de a pessoa custar muito, o preço tem um impacto muito grande nas pessoas e vi também que a média que as pessoas estão dispostas a pagar ronda ali os 20, 30 euros. Acima disso vi que é mais um nicho, que são se calhar mesmo aqueles audiófilos que querem mesmo um disco específico. Portanto também essa parte das lojas e as feiras de segunda mão também são bastante presentes na compra dos portugueses no vinil. Para além da Fnac vi que as lojas especializadas, mas que as feiras de segunda mão e por exemplo a feira da ladra continua muito presente ainda.)

Eu acho que pode ter havido um bocado esse movimento, mas continua a ser um consumo eu acho paralelo. As pessoas querem ir a procura, querem ter oferta, há este movimento de um ressurgimento do vinil, está num pico agora crescente. Eu acho que pode não ser moda por causa disso, já há alguns uns anos se calhar às vezes... por exemplo tu vês a moda do K-pop realmente foi muito forte, mas já está a começar a arrefecer, pronto vejo que foi ali uma geração que consumiu aquilo e ainda vende mas já não é uma coisa que daqui a 5 ou 6 anos se calhar se vai estar a falar no K-pop. E no vinil não se vê tanto isso. Tens mais pessoas a consumir quando eu digo que 7% são pessoas com menos de 23 anos também é bom ver há novas gerações que entram para este formado. Ou seja, o que eu estava a falar então temos aqui... estávamos a falar de aderentes que são cerca de 50 mil aderentes a consumir vinil e destes 50, 5% têm menos de 24 anos.

(Eu: Pois, há esta mudança no consumidor par mais novos...)

Há aqui gerações que vão entrando... agora não tenho aqui os dados, mas depois uma análise que é boa fazer com o tempo, é se esses que compraram com 18 e 24 continuaram a comprar entre os 25 e 34. Se tiveram ali uma vida longa, se são clientes que se mantêm...

(Eu: Pois, do inquérito que eu realizei, as pessoas que possuem vinil dizem que vão continuar a comprar. Que se os preços aumentarem, obviamente, isso vai afetar muito as suas compras, porque a pessoa pode ter um estimo muito grande ao vinil, mas se o preço eventualmente por motivos quer de fábrica quer de materiais, se aumentar o preço as suas compras terão um impacto negativo e irão diminuir. Mas que o vinil, que a maior parte das pessoas acho que eram só 5 pessoas todas que possuem vinil, o resto estava tudo interessado em continuar as compras em vinil, portanto claramente vê-se que não é, que há uma coisa que as pessoas têm interesse em continuar e aumentar a sua coleção.)

Acho que é bastante sedutor como objeto. Acho que a experiência é muito melhor, exatamente o que eu estavas a dizer a bocado, de te obrigar a não te afastares tu pões um vinil a tocar e passado meia hora tens que ir trocar de lado, ou seja, quem põe, quem vai ouvir vai-se sentar para ouvir e logo aí vai ter uma entrega muito maior porque também há uma dedicação muito maior, a partir do momento em que tem tu dedicas a uma coisa, o retorno é maior, é também maior. Portanto eu acho que sim, que tem aqui algum corpo e alguma solidez... eu espero que sim, também há aqui uma vontade pessoal de querer que não desapareça, de que não seja uma moda. Mas acho que há aqui indicadores que diz que sim. É isso, nós temos mais pessoas, está

a crescer, pesa mais, o cliente que compra vem mais vezes à loja que o cliente normal, leva mais vinis por talão do que o cliente normal, o gasto ao ano por aderente médio, isso posso partilhar contigo, são 100€ ou seja, o nosso aderente médio por ano gasta 100€ em vinil. Se fores ver são 3 vinis, 4 vinis, mas é médio, lá está, há quem sempre gasta, há quem gasta menos, mas pronto, são tudo valores bastante mais sólidos de quando analisamos o formato de quem consome CD, por exemplo. É um cliente mais fiel, que volta... pronto, é tudo bastante interessante, gosta da loja física...

(Eu: Claro, gosta de todo esse envolvente, da experiência)

E é muito mais fácil para nós, um cliente que vai à loja física, que pode ter o contato com os nossos colegas de loja, que até podem partilhar alguma paixão, que até encontram ali pontos incomuns de gostos que têm, que o colaborador até lhe diz “e isto”, e ele lhe diz “e isto, tu conheces”? e há ali aquela partilha de paixões que é muito aqui o ADN Fnac. Nós gostamos de pensar que podemos ser uma loja não só tem produto nas prateleiras para ser consumido, mas também um espaço onde as pessoas possam partilhar e interagir. Eu acho que isso é uma mais-valia e acho que este cliente de vinil também valoriza bastante isso. Percebo que há muitas pessoas nas lojas que aprendem muito com os clientes. Ele gosta de partilhar e gosta também de falar de música, gosta de falar do produto, é um cliente muito mais interessado e muito mais interessante.

Entrevista 2: Nuno Soares

(Eu: Olá, bom dia. Como expliquei ao telefone, eu estou a fazer uma tese de mestrado sobre música e vinil. Concentra-se assim muito na análise do mercado de vinil e do seu ressurgimento que tem acontecido em Portugal, e perceber também como é que é o consumidor deste produto. Como é que ele se comporta, as suas motivações... Este interesse cresceu um bocadinho de, além do meu interesse em música, eu vi umas notícias que nos Estados Unidos, no ano passado, metade dos consumidores de vinil não possuíam um gira-discos. Ou seja, perceber um bocadinho porque é que as pessoas hoje em dia que têm a música disponível, até de forma grátis, e quando quiserem, através do telefone, do computador, de qualquer equipamento digital, porque é que escolhem este produto que é mais caro para eles, que os leva a terem de possuir também um equipamento para ouvir, ou seja, precisam de espaço. Porque é que eles escolhem este produto e não um CD que, por exemplo, é mais pequeno ou o *streaming*. Pronto, no fundo

perceber porque é que isto cresceu em Portugal e as motivações. Para isto eu queria também perceber um bocadinho a visão, para além do consumidor, da Fnac, sendo a maior retalhista de vinil e de música em Portugal, compreender a sua ótica e a sua perceção que tem deste crescimento em Portugal e do consumidor em si.)

Pergunta 1: Na última década, é possível observar-se um crescente interesse pelos discos de vinil por parte dos consumidores quer a nível mundial quer nacional. Como interpreta este fenómeno do ressurgimento do vinil em Portugal?

(Eu: A entrevista está então dividida em quatro partes, e a primeira queria então perceber esta perceção que tem sobre o mercado e o reaparecimento. A primeira pergunta que eu queria fazer é então, este crescimento efetivamente é acontecido a nível mundial e a nível nacional, como é que o interpreta, numa ótica da Fnac e como pessoa que já trabalha, como é responsável pela música, como é que interpreta este ressurgimento a nível nacional?)

Sim, eu acho que este ressurgimento tem muito a ver com a necessidade do cliente e especialmente no setor mais jovem, de terem algo concreto, algum objeto que represente um bocado o serem fãs de um determinado artista, de um determinado álbum. E acho que vai parar um bocadinho aí, nesse setor mais jovem. Depois temos num setor mais velho, que eu penso que nunca deixou... pronto aqueles entusiastas de música, há ali um conjunto de entusiastas de música que nunca deixaram de comprar música física, ou seja, mesmo usando o streaming um bocado como complemento para o dia-a-dia, mas nunca deixaram de comprar música física. E pronto, se calhar nos últimos anos, com este ressurgimento do vinil, também acabaram por não só comprar CD, que o CD continua também a vender, mas também a comprar vinil, especialmente edições especiais, edições que se calhar já não estavam no mercado há algum tempo... edições que possam ter uma música extra ou remasterizadas, e isso também tem sido uma tendência muito grande, que é essa questão de haver muitas reedições de álbuns, de há 50, 60 anos.

Pergunta 3: Quais são, na sua opinião, os fatores principais que contribuíram para o regresso do vinil em Portugal?

(Eu: Então, e na sua opinião, os fatores principais é que contribuíram para este retrocesso? É o facto, por exemplo, o físico, o fator físico, um fator mais nostálgico, estético, que fatores é que acha que podem ter contribuído para este regresso?)

Acho que o fator estética é muito importante, e alguns, por exemplo, dos gira-discos que mais vendemos, são aquelas espécies de malinhas. Portanto, eu acho que há aqui uma componente estética muito envolvida, mais uma vez, acho que na parte mais jovem, especialmente. Mas sim, e acho que o vinil, tendo em conta que em termos estéticos é mais apelativo de apresentar do que o CD. Porque o vinil pode ser usado para... para decoração, pode ser usado para estar numa parede. Nós até... neste momento, não sei se estamos a vender, mas sei que já vendemos no passado molduras para vinil. Ou seja, existe esse interesse. Daí às vezes haver aqueles estudos de que há muito mais vendas de vinil do que de equipamentos. E há muitos clientes que têm um vinil, mas não têm... Não têm o equipamento, exato. Ou seja, acabam por ir muito por essa componente estética que o CD, pronto, não oferece tanto. Portanto, eu acho que sim, acho que a estética é importante. E a nostalgia também, sim.

(Eu: Também, se calhar numa faixa etária um bocadinho mais à frente, um bocadinho maior, se calhar, uma parte... Também, os novos, se calhar, têm a nostalgia um bocadinho ao contrário, que é viver uma parte que nunca viveram.)

Sim sim, uma altura que nunca viveram. Vem nas séries de TV, vem nos filmes... Sim, acho que é um bocadinho isso. É a nostalgia por osmose dos miúdos e da idade mais avançada é a nostalgia mais real, pronto. E ouvimos muitas vezes aqueles comentários de pessoas ou de clientes que “epa tinha uma coleção tão grande de vinil, que até nem deitei para o lixo e que agora dá jeito”... agora posso não só usar, posso comprar equipamento novo para ouvir, como também posso acrescentar, pronto, mais coisas.

Pergunta 2: Considera que o aumento das vendas de vinil em Portugal representa uma mudança significativa ou apenas uma tendência passageira?

(Eu: Pronto, e com esses fatores, e há dados em Portugal, só agora focando em Portugal, de Audiogest, para aí de, se não estou em erro, nove anos, que reportam este aumento das vendas. E pronto, a Fnac tem a perspetiva que isto é uma mudança que está a acontecer e que vai continuar, ou é simplesmente uma tendência mais passageira? Como pronto, nós somos seres humanos, especialmente a geração mais nova, que é muito de modas. Porque vemos isso muitas vezes nas roupas, somos influenciados pelas redes sociais. O vinil enquadra-se um bocadinho aqui, ou é algo que vai ficar, apesar de ser residual, comparativamente com o *streaming*?)

Sim, sim, exatamente. Eu acho que sim, acho que é um ponto muito interessante. Acho que o mercado de música, muito dificilmente, voltará à dimensão que já teve no passado. Só se houvesse um shutdown totalmente inédito das plataformas de streaming. Eu acho que já tivemos tempo suficiente deste revivalismo, acho que começou a ser mais intenso ali a partir de 2017, 2018... que já são 7, 8 anos... e vemos pelo mercado e vemos pela própria Fnac que o crescimento tem continuado, tem sido um crescimento sustentado, tem sido um crescimento que pronto... nem sempre cresce nas mesmas ordens de grandeza, mas não tem mostrado grandes sinais de abrandamento. O que mostra que já são aqui 6, 7, 8 anos. Já começa a entrar naquele número de anos que já não é tanto tendência, já começa a ser mais duradoura.

(Eu: Claro já é uma coisa mais duradoura, que vai estabilizar um bocadinho, mas que vai continuar, não vai desaparecer como desapareceu há uns anos atrás com o aparecimento da cassete e depois do CD e depois do *streaming*, que estavam mesmo valores muito residuais mesmo.)

Sim, a percepção que temos neste momento no mercado é essa sim. Pronto, as coisas podem mudar, mas diria que sim, que há essa expectativa de que o mercado vinil neste momento encontrou o seu conjunto de clientes, o seu nicho... e vemos miúdos cada vez mais novos a entrar também no nicho, portanto, ou seja, a tendência até tem sido aumentar um pouco esse conjunto de pessoas... e acho que está estável nesse sentido.

Pergunta 4: Como avalia o impacto deste ressurgimento do vinil no dia-a-dia das operações das lojas da Fnac em Portugal?

(Eu: De que forma é que avalia como é que o impacto deste ressurgimento do vinil tem afetado o dia-a-dia das operações, por exemplo, das lojas da Fnac em Portugal? Se afeta de alguma maneira... se tem algum impacto sequer?)

Afeta relativamente, no mundo da música da Fnac, afeta no sentido em que o vinil é um material que requer outros cuidados, em comparação com o CD. O CD é um formato que vem sempre naquelas caixas de plástico, de walkways, etc, são muito mais pequenas, são muito mais fáceis de transporte, são muito mais fáceis de manter, pronto, a boa condição do formato. No vinil, como uma parte dos vinils vem naquele packaging mais de cartão, mesmo sendo solfanados com plástico, é muito mais fácil, às vezes, até mesmo os clientes a mexerem na loja, é muito mais fácil haver danos. Ou seja, eu diria que essa tem sido a principal diferença com o vinil

versus o CD, que requer um maior cuidado desde logística até chegar à loja, e requer um cuidado mesmo das equipas de loja, perceber se o material está a ser bem tratado, se não está a ser abusado indiretamente pelo cliente. Também tentar perceber se, a nível de disposição, nos móveis de disposição, o vinil convém não ter demasiada quantidade em cada móvel, porque senão é muito mais difícil para o cliente mexer... porque são muito vinil, muito pesados... torna-se muito pesado e muito complicado de navegar depois em loja e para o cliente perceber que tipo de oferta é que temos. Portanto sim, diria que... Que tem afetado. Sim, esses são os fatores mais importantes.

Pergunta 5: A Fnac é a maior retalhista de música em Portugal, com 80% da quota do mercado auditado de música em Portugal em 2023, segundo uma entrevista de Nuno Luz, diretor-geral da Fnac Portugal, ao Jornal Económico nesse ano. Deste modo, como interpreta o papel da Fnac no crescimento do mercado de vinil no país?

(Eu: E agora falando um bocadinho mais da Fnac, a relação da Fnac e do vinil. A Fnac em Portugal é a maior retalhista que existe e numa entrevista que foi dada ao Jornal Económico pelo Nuno Luz, o diretor-geral da Fnac em Portugal, disse que a Fnac tem 80% da cota do mercado auditado em música. Isto é a maior parte do mercado ... auditado não é tudo, mas pronto, a Fnac tem efetivamente um impacto muito grande em música e em vinil, e como é que interpreta então este papel da Fnac no crescimento do mercado de vinil? Teve algum impacto ou simplesmente a Fnac, como não produz, seguiu a onda e reparou na oportunidade de mercado e conseguiu capitalizar um bocadinho?)

Eu acho que esses números são um bocadinho um reflexo de, para já, é esse pormenor de nem todo o mercado é auditado, é muito importante. Eu acho que houve uma transformação muito grande do mercado de música nos últimos 10, 15 anos em Portugal. Acho que já houve uma altura em Portugal que havia muitas lojas de especialidade, muitas lojas de música, e em termos de retalho maior, tínhamos a Fnac, tínhamos a Worton, tínhamos o Grupo Auchan, outras, e sim, com certeza, também tinham música. Mas, entretanto, perdeu-se muito... E eu acho que o mercado, desde que houve, quando houve ali aquela queda no mercado, e o vinil também ainda não tinha ressurgido, a quantidade de insígnias no mercado que vendem música reduziu imenso. O que permitiu à Fnac... o que a Fnac fez foi, manteve essa aposta, foi se calhar dos poucos retalhistas que manteve sempre um bocadinho essa aposta na música... enquanto que outras insígnias não conseguiram manter essa aposta. Portanto, a Fnac acabou por capitalizar um bocadinho nesse desaparecimento um bocadinho do mercado, que pronto, que

eu acho que hoje em dia está mais saudável, acho que em nível de grande retalho, pronto, continuamos a ser o líder do mercado de música... mas pronto, sem nunca descurar aqui que, por exemplo, nos últimos 3, 4 anos, depois da pandemia, já têm surgido mais lojas de especialidade outra vez, algumas não chegaram a fechar, algumas conseguiram manter-se, mas pronto, muitas dessas lojas não reportam a e não ficam aditadas. Mas sim, diria que do grande mercado é isso.

Pergunta 6: A organização, disposição e operação das lojas Fnac sofreram alterações significativas para destacar e acomodar melhor o aumento das vendas de vinil? Se sim, quais foram essas mudanças operacionais?

(Eu: Então, a Fnac, pronto, efetivamente nunca desistiu muito, sempre teve música presente nas suas lojas e no online, mas de certa forma, para acomodar este aumento do vinil e esta mudança da música, as lojas de certeza que sofreram, em nível da organização, disposição e da operação, uma alteração de certeza significativa, se calhar porque aqui quase houve uma troca do vinil e do CD em termos de vendas. Então, que mudanças operacionais é que aconteceram ao longo dos anos?)

As mudanças foram muito a nível de espaços, o que eu estava a dizer, ou seja, quando se percebeu um bocado que o CD, pronto... que existia uma quebra primeiro no grande consumo, ou seja... é esta primeira fase de, ok, as pessoas já não estão a comprar toda a música que querem ouvir, e isso refazer-se depois um bocado no formato de CD, que era o formato dominador. Houve essa primeira realização, ou seja, a gente teve que começar a ajustar um bocadinho o espaço consoante disso, porque as vendas aí diminuem, porque deixou de haver esse grande bolo de qualquer pessoa quase comprava um CD a qualquer dia, e depois com o ressurgimento de vinil teve que haver essa... não foi quase troca por troca, mas teve que haver um bocado esse ajuste de espaços de loja, tivemos que criar espaços mais específicos para o vinil, porque o tipo de móvel é completamente diferente... tivemos que apostar mais em móveis de tulha para as pessoas poderem explorar os vinis, mesmo os móveis de mural também tiveram que ser mudados para conseguirmos ter mais vinil... e claro, o CD em certas lojas teve que ser reajustado e às vezes diminuído um bocadinho para podermos ter espaço para o vinil, mas sempre mantendo essa aposta no CD também.

Pergunta 7: Quais têm sido as maiores dificuldades ou desafios enfrentados nas lojas devido ao aumento da procura por vinil por parte dos portugueses?

(Eu: Qual é que foram as maiores dificuldades e desafios para essa adaptação que houve ao vinil? Qual é que foram, das lojas, os maiores desafios para então conseguirem sempre acompanhar este movimento?)

Sim, eu posso dizer mais desafios atuais, eu acho que aquela altura mais de mudança, não estava aqui ainda, mas daquilo que eu comunico hoje em dia com as lojas, e que também eu ouço muitas vezes as histórias do passado... há aqui às vezes uma... há certas lojas ou certas equipas que podem ficar com a sensação de que estamos a desinvestir no formato CD, por exemplo, essa às vezes é uma das principais lutas, quando existe este tipo de mudança de paradigma, quando um formato começa a vender mais do que o outro, ou quando há estas mudanças no mercado, e pronto, é o nosso papel assegurarmos e fazer com que estejamos todos mais ou menos na mesma base, porque não é uma questão de desinvestimento, é uma questão de nos adaptarmos muitas vezes ao cliente e às tendências. E a tendência era clara... e a tendência já vinha sendo clara também de outros mercados e de fora de Portugal, e pronto, e o briefing que passamos sempre às equipas é que não é uma questão de desinvestimento, ou seja, o investimento é na música, e dentro da música, não temos que meter as fichas em tudo... portanto, é precisamente em que o vídeo começa a ter uma maior popularidade, há essa aposta da Fnac nesse formato, e no CD continuamos a apostar, mas ajustada à realidade. É um desafio, às vezes... fazer com que todos estejam na mesma página, e que não achem que se está a desinvestir na música, ou que se está a desinvestir no produto, mas diria que sim, esse é o principal desafio.

(Eu: As pessoas, é sempre difícil, são sempre fatores difíceis de lidar.)

Sim, todos são diferentes, não é fácil assim.

Pergunta 8: Que estratégias de venda específicas foram implementadas nas lojas para incentivar a compra de discos de vinil e melhorar a experiência dos clientes interessados neste formato?

(Eu: Claro. E em termos de estratégias de venda específicas, que a Fnac implementou na loja para incentivar a compra de discos de vinil, e para melhorar a experiência dos clientes, porque muitos clientes vão à loja para comprar vinil, em detrimento, por exemplo, do online. Que estratégias é que a Fnac implementou para dar uma melhor experiência aos consumidores e

atrair mesmo novos consumidores ao vinil? Porque a classe jovem, apesar de estar interessada em vinil, ainda de se calhar fica um bocadinho reticente.)

Sim, acho que há vários fatores. Em loja, temos sempre a componente também dos eventos, e é algo que sempre teve no ADN da Fnac, desde que entrou em Portugal, mas que continua a ser uma grande aposta, ou seja, eventos com artistas, miniconcertos de loja ou sessões de autógrafos. Temos muitos com música nacional, de vez em quando também temos um ou outro internacional, no ano passado conseguimos trazer por exemplo o Brian Adams ao Colombo, e o que gera, o que faz com que exista essa curiosidade do cliente e que faça com que o cliente vá à loja física, não é algo que se possa experienciar no site ou no online. Portanto sempre que temos esse tipo de eventos acaba por puxar o cliente à loja, não só para o evento, mas muitas vezes acaba por levar também o produto.

E depois também a componente de campanha, e temos também campanhas de multicompra, campanhas com preços muito interessantes, promocionais, que incentivam o cliente as vezes a levar mais do que uma unidade.... e acho que esse tipo de campanhas, apesar de muitas vezes também as termos ligadas no online, acho que em loja tem outro tipo de impacto. Porque é muito, especialmente em preços mais baixos, a compra é muito por impulso... e o cliente vendo os discos fisicamente, acho que se sente mais esse impulso de levar um disco, ou dois, ou três, do que no online.

Acho que no online, faltando um bocado por experiência própria, é muito aquela compra mais pensada, já sei o que quero, vou pesquisar, quero este disco, quero ver se há no online, se houver, compro. E acho que em loja ainda há muito, se calhar nos livros também é a mesma coisa, há muito esta lógica de, vou só espreitar e se encontrar alguma coisa, levo. É muito impulso. Acho que é muito interessante a experiência de loja.

Pergunta 9: Na sua opinião, como poderia a Fnac melhorar ainda mais a experiência dos consumidores de vinil nas suas lojas?

(Eu: Na sua opinião, como é que a Fnac poderia ainda melhorar mais esta experiência dos consumidores de vinil nas lojas? Que coisas é que podia ainda fazer para melhorar a experiência e as vendas?)

Acho que podíamos ter espaços ainda mais personalizados. Os nossos não é... acaba por ser fácil cair, neste tipo de lojas que têm várias famílias de produto, é um bocado fácil cair naquela

estandardização dos espaços de loja. E a música, especialmente as lojas de especialidade, têm decorações e exposições muito particulares.

(Eu: Claro, que a Fnac não consegue reproduzir e não consegue fazer.)

Exatamente, tem muita personalidade e na Fnac nem sempre conseguimos ter essa cena mais cozy, digamos assim. Sim. Portanto, esse é um desafio e é algo que procuramos sempre melhorar, dentro das guidelines que conseguimos. Temos sempre que cumprir certas regras. Acho que isso é um ponto. Acho que também zonas de escuta, por exemplo, um novo lançamento. Aquelas listening partys que costumam acontecer antes do lançamento até, ou seja, dar oportunidade ao cliente de diferenciar um bocadinho com o digital, sei lá, um dia ou dois dias antes a pessoa conseguir ir ouvir e experienciar o álbum. Acho que esse tipo de experiências, acho que sim. Acho que a Fnac pode melhorar um bocadinho, sim.

Pergunta 10: Como caracteriza o perfil típico do consumidor de vinil em Portugal e como é que este tem evoluído ao longo dos anos?

(Eu: Relativamente ao consumidor de vinil, agora mais focado, como é que caracterizar um perfil típico do consumidor de vinil em Portugal e se identifica alguma diferença ao longo dos anos? Se tem evoluído? Se tem se mantido o mesmo desde que aconteceu este ressurgimento?)

Eu acho que há, lá está, dois tipos de clientes. Há aquele tipo de cliente que se manteve e que tem aqui, eu estava aqui a ver uns dados que o próprio Francisco também me passou aqui, e estava aqui a reparar que aqui na questão tenho aqui uma métrica que é a antiguidade, que parece-me que é o número de anos ao qual um cliente compra na área, na família... e estou aqui a ver mais de 9 anos com 37%. Portanto, é uma percentagem muito elevada de clientes com antiguidade. Portanto, parece-me que, pelo menos dentro dos dados do aderente Fnac claro. Mas dentro dos aderentes sim, temos uma porção muito grande de clientes com essa antiguidade, que lá está, nunca deixavam de comprar música física. Mas depois também temos aqui, certamente, e estou aqui a ver, pelo menos 7%, não sei se estes são dados de 2024, se for preciso depois mais pormenores diz-me... mas dos 18 anos aos 24 anos, representa aqui 7% das vendas, que também é muito interessante porque é uma faixa a crescer. Dificilmente estava a comprar discos antes, portanto, acho que há aqui uma percentagem a crescer neste tipo de clientes que são novos e que estão a entrar um bocado na onda, mas temos também uma

percentagem elevada de clientes que são estáveis e que sempre se mantiveram no mercado com interesse.

Pergunta 11: Observa alguma diferença significativa no comportamento do consumidor relativamente ao vinil comparativamente a outros formatos musicais como por exemplo o CD ou *streaming*?

(Eu: E consegue-se identificar alguma diferença significativa no comportamento do consumidor relativamente ao vinil, comparativamente, por exemplo, a outros formatos musicais? Por exemplo, o *streaming* se calhar não consegue tanto fazer uma comparação, porque a Fnac não vende *streaming*, o *streaming* é o Spotify e a Apple Music, mas que, por exemplo, o CD, relativamente ao comportamento do consumidor, são consumidores diferentes e que têm hábitos diferentes.)

Certo, certo. Nós sentimos que campanhas são mais eficazes com o vinil do que com o CD, mas no sentido em que temos a impressão que o cliente não sente tanta dificuldade em levar o CD sem promoção do que com o vinil. Mas como o vinil, a unidade normalmente é muito mais cara do que o CD, existe certamente uma porção de clientes que prefere sempre esperar por, sei lá, uma campanha mensal, por campanhas que a Fnac regularmente faz, e comprar, às vezes deixar acumular se calhar, em vez de comprar um aqui e um ali sem promoção, deixar acumular e depois comprar todos ao mesmo tempo. E comprar todos em promoção, sim, e vemos isso muito mais no formato vinil do que no formato CD, não sentimos tanto isso, não sentimos que quando fazemos promoção em CD não sentimos tanta eficácia, portanto sim, o preço de campanha normalmente é maior no vinil, portanto aí é uma diferença.

Pergunta 12: Na sua perspetiva, o que motiva os clientes a optar pelo vinil em detrimento de outros formatos disponíveis? Considera que fatores como a nostalgia, a experiência tangível ou o valor estético do produto têm influência?

(Eu: Na sua perspetiva, o que é que motiva estes clientes a optar pelo vinil, entre outros formatos que estão disponíveis na Fnac, que estão disponíveis no mercado, por exemplo, fatores como nostalgia, se calhar a experiência tangível do toque com o produto ou mesmo até o valor estético do vinil tem influência no consumidor?)

Eu acho que essa experiência tangível é importante... mas eu acho que vai parar mesmo à estética, eu acho que relativamente aos dois formatos, acho que vai parar um bocadinho à estética e àquela questão de o meter na parede, acho que vai parar por aí sim. Se for por uma questão de digital versus físico, aí diria que é mesmo pela experiência de toque e de ter posse também de alguma coisa, porque no streaming ninguém tem os direitos de nada, ou seja, se uma label ou se um artista decidir retirar o álbum de streaming, e já tem havido casos que isso aconteceu, ninguém o ouve mais, ninguém tem acesso. É uma das grandes diferenças para o formato físico é que a pessoa compra o disco e independentemente da vontade da label ou do artista ou de quem quer que seja, a pessoa é a proprietária. E a pessoa pode inclusive fazer cópias, pode fazer, ou seja... não pode é comercializar, mas entre uso regular, entre uso próprio, pode fazer o que quiser com isso, e acho que isso é uma das grandes vantagens do formato físico, é precisamente essa, acho que a pessoa tem um bocadinho dessa propriedade.

Pergunta 13: Identifica algum padrão na forma como os consumidores compram vinil (exemplo: em datas especiais, por colecionismo, etc.)?

(Eu: E conseguem, pronto, como tem esse contacto direto com as lojas e devem ter relatórios também, identifica algum padrão da forma como os consumidores compram vinil, por exemplo, por colecionismo, ou compram em datas especiais, ou só compram de forma esporádica?)

Acho que o colecionismo é uma componente muito importante do vinil, do físico, mas especialmente do vinil, acho que sim. Ou seja, quando existem edições especiais, vemos com as maiores bandas, Pink Floyd, Queen, aquelas bandas um bocadinho mais clássicas, mas às vezes até mesmo com os artistas mais jovens, como uma Taylor Swift, por exemplo, existe muito esta tendência de colecionismo. E vemos, por exemplo, nestes álbuns que têm saído recentemente, tem havido uma tendência muito grande para haver versões deluxe de discos. Vimos, por exemplo, no ano passado, a Taylor Swift lançou o último disco dela em Abril, e depois em Novembro ou Dezembro lançou a versão deluxe, tinha as tracks que só estavam no digital e que agora estão no físico também, e vimos um ressurgimento de vendas e vendeu como se fosse um disco novo. Ou seja, existe essa componente de fã, quer colecionar, não quer perder esta edição nova que saiu no mercado, apesar de haver ali um overlap relativamente grande, com provavelmente uma unidade que já tem em casa. Portanto, nós sentimos que clientes que sejam fãs desse tipo de artistas, desse tipo de bandas, têm essa tendência para recomprar e colecionar esse tipo de discos. Portanto, acho que sim, acho que pode ser por aí.

Pergunta 14: Na sua opinião, qual é a importância da experiência física (toque, embalagem, loja) na decisão de compra de vinil para o consumidor?

(Eu: E relativamente agora, falando da loja em si, a experiência física, na sua opinião, tem importância na decisão de compra de vinil para o consumidor? Por exemplo, o toque, a embalagem, a loja, todo este envolvente da loja é importante para o consumidor?)

Sem dúvida. O ambiente da loja é muito importante, mas acho que especialmente em edições que não sejam, pronto que sejam um bocadinho a mais do que uma edição normal, acho que o cliente gosta de tentar perceber o tipo de packaging, o tipo de conteúdo que o vinil possa trazer, os êxitos que pode trazer... se está bom, se a unidade em questão está em bom estado também. Isso no vinil é muito importante. Há pessoas que levam mesmo muito a sério ter o material imaculado e há pessoas que nem abrem o material se for preciso durante 20, 30 anos. Portanto, para elas é muito importante perceber o quão perfeito possa estar todo o packaging, e em loja, o cliente consegue, muito mais ao olho e muito mais ao toque, perceber esse tipo de pormenores.

Pergunta 15: Sente que os consumidores de vinil valorizam particularmente o contacto direto com o produto antes da compra, preferindo deslocar-se às lojas físicas da Fnac em vez de recorrerem à loja online? Esta necessidade de interação física influencia, na sua opinião, o volume de vendas de vinil?

(Eu: Pois, por exemplo, este contacto direto com o produto mesmo antes da compra pode fazer com que os consumidores prefiram deslocar-se às lojas físicas do que, por exemplo, o online. Não sei qual é que é o canal que vende mais, mas presumo que seja o físico, comparativamente com o online, por exemplo, no vinil.)

Sim, sem dúvidas. As lojas físicas continuam a ter uma larga percentagem das vendas na área.

(Eu: Sim, porque esta interação física é muito valorizada, como estávamos a dizer, por causa da pessoa querer garantir que está tudo em bom estado.)

Claro, e depois também temos a questão dos nossos experts em loja, especialmente nas lojas principais, no Colombo, no Chiado, no Norte Shopping, aquelas lojas maiores. Temos equipas mais especialistas de áudio, algumas delas que já têm bastante história com a Fnac. E há

clientes que também têm esse tipo de relação mais de proximidade com esta equipa e muitas vezes a equipa também dá recomendações aos clientes. Ou seja, existe também essa componente humana de recomendação com o online. Pronto o online pode ter aqueles algoritmos, aquele próprio site que pode estar desenhado de maneira a tentar recomendar certas coisas, mas nunca vai ser a mesma experiência do que ir à loja e conversar com a equipa e perguntar o que é que saiu este mês, o que é que está para sair, que edição é que recomendas. Esse tipo de coisas acho que é muito importante na experiência de loja.

Pergunta 16: Considera que o vinil é valorizado pelos consumidores também como objeto físico com valor estético ou simbólico, para além da sua função musical? Se sim, na sua opinião, até que ponto a estética e o design das capas influenciam a decisão de compra dos consumidores de vinil?

(Eu: Pois, claro, claro. Considera então que o vinil e estes consumidores, eles veem o vinil como um objeto físico que vai para além da sua função musical, apesar de muita gente dizer e afirmar que o vinil tem uma qualidade sonora melhor que o CD e que o *streaming*, eles veem também o vinil como um objeto simbólico, um objeto de valor estético e que, de certa forma, influencia a decisão de compra dos consumidores em vinil? Porque o facto de haver versões diferentes e coloridas, isso tudo, afeta muito todo o consumidor no geral do que a simples função musical que o vinil tem.)

Claro, claro, não, sem dúvida. Eu concordo, eu concordo absolutamente. Acho que acaba por ser um, eu ia dizer troféu, mas é um símbolo, acho que é mais do que a música em si. Acho que é um símbolo para o cliente, para o fã, o possuir o vinil, acho que sim, acho que é muito importante. Mas sim, mas também temos, temos também essa pressão de clientes que vai muito também pelo som e gosta de ter o set-up, um gira-discos de topo com colunas, etc, ter aquela experiência de ouvir o disco fisicamente, pronto. Mas acho que sim, acho que concordo com isso.

(Eu: É uma experiência multissensorial, assim, um bocadinho, tem essa parte toda de toque, de estética, de visual, de ritual...)

Mudar o lado do disco... Sim, exatamente, o ritual, acho que sim.

(Eu: É muito mais para além da experiência simplesmente de ouvir música, porque para ouvir música, as pessoas muitas vezes pegam no telefone e ouvem a música. O vinil tem toda esta experiência diferente.)

E eu gosto de referir isso que é, ou seja, o ato de ouvir música no smartphone ou no streaming é tão fácil que eu acho que muitas vezes as pessoas nem se comprometem muito com a atividade em si.

(Eu: Claro, metem com o barulho de fundo.)

Exatamente, metem com o barulho de fundo e é muito fácil desligar, é muito fácil passar à frente ou fazer shuffle, etc. Acho que o formato físico, no áudio, agora estava a pensar nos filmes também. Acho que é um bocado a mesma lógica. A pessoa acaba por se comprometer um bocadinho mais com a tarefa, acaba por usufruir mais aquela peça de arte, aquele disco, porque está comprometido, teve que, pelo menos, levantar-se e ir buscar o disco, tirar o disco, meter o disco... Ou seja, há aqui múltiplas ações físicas que tem que fazer para o ouvir, ou seja, é muito mais difícil... é um compromisso maior e até acho que tem uma ligação maior com o disco do que só ouvir simplesmente no digital, de forma random ou numa playlist, etc.

Pergunta 17: Apesar das vendas de vinil estarem a aumentar no mercado em Portugal o digital e o *streaming* continuam a ser o principal meio para ouvir música e a crescer em grande número. Como acha que este domínio e contínuo aumento do *streaming* pode impactar o futuro do vinil?

(Eu: Sim, e isto, se calhar, este interesse e esta particularidade do vinil pode fazer com que no futuro, apesar do *streaming* continuar a aumentar, e terá sempre, será sempre o principal meio de música... a não ser que aconteça alguma coisa e desapareça o Spotify... mas pronto esta parte muito diferenciadora que ele tem, esta experiência multissensorial, apesar deste aumento do *streaming* continuar sempre a existir, pode impactar de forma negativa ou positiva, mesmo até o futuro do vinil? Porque até pode ser positivo, aumenta o *streaming* e a pessoa quer é desligar-se do digital e pegar o vinil, pode impactar um pouco como é que as vendas podem aumentar ou diminuir?)

Sim, eu acho que pode, acho que essa questão da pessoa se fartar do digital, acho que sim, acho que pode ser um fator e acho que há uma razão, que até jovens, ou seja, tudo o que seja, clientes abaixo dos 20 anos... já nasceram nesta era, já nasceram na era do digital, ou seja,

supostamente, teoricamente, não teriam razão nenhuma para sequer investir em físico, porque não conheceram outra realidade sequer. Portanto, acho que pode haver um bocado essa fadiga do digital, mas acima de tudo, o crescimento do mercado total da música, que inclui o streaming, acho que só pode ser positivo também para o físico, porque quanto mais digital se ouve, mais fãs de música à partida existem e mais pessoas estão a ouvir música, e mesmo que seja uma percentagem relativamente pequena de pessoas que depois acabem por comprar físico, se aumenta o bolo maior... Há de aumentar sempre... portanto, à partida, eu gosto de dizer sempre, se está a subir é bom para todos, à partida não... acho que sim... mas acho que a fadiga do digital pode ser também um fator muito interessante. Não é fácil de medir, não é fácil de, pronto, de perceber qual é a motivação dos clientes, ou qual é a percentagem de clientes que realmente compra, por ter um bocado essa fadiga. Eu tenho um bocado a ver, eu como cliente posso dizer que sim, mas sim, e acredito que outros clientes se identifiquem também.

Pergunta 18: De que forma prevê a evolução futura do mercado do vinil em Portugal e como a Fnac planeia continuar a adaptar-se a este fenómeno? A Fnac planeia expandir ainda mais a sua oferta de vinil, quer online quer nas lojas físicas, ou acredita que o mercado já atingiu o seu pico e irá estagnar nos próximos anos?

(Eu: Assim sendo, prevê que a evolução futura do mercado vinil em Portugal, será positiva, de certa forma? E como é que a Fnac se planeia continuar a adaptar-se a este fenómeno, se vai crescer... de certa forma, não digo que o CD irá diminuir, mas vê-se essa tendência de CD diminuir e, então, que o futuro vinil irá aumentar. Como é que a Fnac se planeia adaptar-se a esse fenómeno, quer Fnac como total negócio e quer nas lojas mesmo?)

Eu acho que é um bocado continuar a linha que temos seguido, acho que agora é, sobretudo, também apostar em diversificar a oferta de vinil, ou seja, surpreender o cliente, ir para além um bocado do óbvio. Há uma tendência muito grande às vezes para nos focarmos no mais recente, nas novidades, e acho que é muito interessante, especialmente à nova geração, tentar mostrar o que é que há também para trás, porque a música tem um catálogo muito rico, já são muitas décadas de música popular, desta música mais “standard”...

(Eu: E, de certa forma, às vezes até essas edições especiais de discos assim, até às vezes vendem mais do que discos, se calhar, atuais, sem ser aqueles grandes artistas como Taylor Swift, Sabrina Carpenter... que vendem, claro.)

Mas sim, exatamente, acho que também é o nosso papel mostrarmos um bocado o que é que há para trás, ou seja, tentarmos apostar nesse fundo de catálogo, em termos dinâmicas, termos temáticas, termos campanhas que também mostrem isso. Na música nacional temos feito alguns projetos interessantes, já lançámos algumas edições, algumas delas até exclusivas, de álbuns de música portuguesa, que basicamente ou nunca tinham saído em vinil, ou já não tinham sido editados há muitos anos. Acho que isso são projetos muito interessantes que a Fnac pode continuar e deve continuar a apostar, que é trazer de volta, especialmente a música nacional, que é o nosso património. Mas lá está, trazer discos que já não estão, às vezes, no consciente das pessoas e reintroduzi-los no mercado e surpreendê-los, acho que, às vezes, quando introduzimos alguns destes discos, houve surpresa dos clientes, mas uma surpresa positiva. Portanto, acho que o caminho, havendo já esta estabilização das novidades, acho que esse caminho é continuar a fazê-lo, mas está basicamente “tratado”, é apostar agora um bocado nestas surpresas e trazermos catálogo para a Fnac.

(Eu: Dessa forma, então, a Fnac planeia expandir ainda mais a oferta que tem em vinil, quer seja online, quer seja em loja física, apesar da loja física ser sempre um pouco difícil, porque está condicionada ao seu espaço, claro. Mas planeia expandir ou acredita que, de certa forma, o mercado já atingiu um pico ou que irá estagnar? Ou a ideia é sempre aumentar?)

Sim, a ideia é que nós gostaríamos de continuar a aumentar o número de referências e a variedade de catálogo que temos. Nas lojas físicas é complicado e neste momento temos o espaço que temos e chega ali a um ponto em que é difícil ter mais, temos sempre limitações físicas de espaço em loja e convivemos com outras famílias de produtos, ou seja, não nos podemos canibalizar uns aos outros. No online não há tanto esse tema, não há tanta essa limitação, temos tentado apostar um bocadinho por aí, não só porque não há tanta limitação de espaço...

(Eu: Mas de certa forma há aquela limitação da pessoa de não ter o contacto com o produto.)

É isso, no online pode ser um bocadinho difícil às vezes mostrar ao cliente com determinado disco mais raro, mais XPTO, está disponível no site, porque são tantas referências, é tanta coisa no site de tantas famílias que é muito difícil de sobressair. E aí também entra um bocadinho o papel da loja e uma das coisas que também fazemos muito briefing as lojas, é tentar fazer essas vendas pelo canal online. Às vezes um determinado disco pode não estar

disponível numa loja física, mas colega de loja vê que está em sistema, vê que há stock no online, e o cliente até pode ir buscar à loja no outro dia ou às vezes até pode ser enviado depois para a casa do cliente. Ou seja, é tentar haver esta conexão de lojas web, mesmo não tendo os discos, estarmos conscientes de que não está aqui, mas a Fnac tem disponível o disco. E temos tentado também trabalhar com parceiros que tenham métodos de cross-stocking, etc, que permitam às vezes, mesmo não tendo stock físico nos nossos armazéns ou no nosso armazém central, estar disponível para encomendar ao fornecedor e termos fornecedores que, havendo essa disponibilidade do cliente, entregar e fazermos a venda ao cliente. Acho que isso também é um dos caminhos para conseguirmos aumentar ainda mais os catálogos.

(Eu: Agora se calhar é uma ideia, mas de certa forma, em termos físicos, o CD vende, mas já não vende os valores que vendia há 10 anos. De certa forma, por causa do *streaming*, mas até por causa deste interesse pelo vinil, que a pessoa substitui um pouco a forma física que possui. Não será, se calhar, num futuro, para aumentar o vinil que existe nas lojas, tirar o CD das lojas, por exemplo? Será uma opção que a Fnac poderá considerar ou não? Não sei se as vendas, em termos de rentabilidade, se o CD ainda é rentável ou não, mas se continuar esta tendência de diminuição, se não será uma opção possível de simplesmente... porque por exemplo as cassetes, já não há quase nenhuma cassette vendida em loja.)

Por acaso, é curioso. Estás a referir às cassetes. Espero não estar aqui a mentir, on the record, mas por acaso tem havido agora mais fornecedores e ofertas que me têm aparecido aqui de cassetes, e somos capazes de fazer aqui umas surpresas este ano. Ou seja, formatos que, mesmo assim, às vezes parecem que estão mais que enterrados, arranjam maneira de aparecer. Nem que seja lá estar, pelo efeito trendy, aquele efeito de nostalgia, aquele efeito de ser giro. Mas eu acho que o formato de CD, acho que está mais saudável hoje do que estava, se calhar, há 3, 4 ou 5 anos atrás. Nem que seja porque está muito mais estável agora do que estava quando começou aquela queda abruta do mercado, há 10, 12 anos atrás. Por isso, acho que era preciso agora uma quebra mesmo muito grande de consumo de CD para considerarmos só ter vinil em loja. Acho que não me parece que num futuro próximo irá acontecer. Não me parece, sim. É sempre difícil de imaginar daqui a 10, 15 anos. Mas eu diria que nos próximos 5 anos não vejo isso acontecer, porque continuamos a ter... Mesmo nas novidades, e mesmo em Taylor Swift, Olivia Rodrigo, etc. Temos visto vendas muito interessantes em CD. Ou seja, temos um segmento jovem que também quee também tem um certo interesse. Às vezes pode ser também pelo fator de preço. Porque como CD tem uma barreira muito mais baixa de entrada, pode ser por aí. Portanto, acho que sim. Acho que neste momento dá para conviver os dois. Acho que o

vinil tem crescido sem termos de sacrificar o formato de CD. E acho que podemos continuar a fazer nos próximos anos.

(Eu: Ok, muito obrigada. Acho que tenho tudo o que preciso. Obrigada. Também fiz um inquérito aos consumidores online para ter uma pequena perspetiva, e vai muito de encontro ao que estivemos a dizer. Que é isso que são... para além de haver uma geração jovem, que muitos deles, que eu reparei, têm já vinil há muitos anos. Já são clientes duradores, que já têm um vinil, por exemplo, há mais de seis anos, a maioria. Que são também pessoas que... Em termos de motivos, apesar da qualidade sonora estar sempre presente. Que cada vez mais se vê que o motivo principal é o toque, é a experiência física, é o ritual de mexer. Mas que a estética também tem crescido muito, que são pessoas que se interessam muito pelo visual em si, que é o que diferencia muito.... Porque apesar de... O *streaming* então não há visual nenhum. Há ali a bolinha. E com o CD é maior, e mais grandioso, é mais bonito. E então sinto que são essas diferenças que vejo principalmente. E que são consumidores que obviamente são muito sensíveis ao preço. Porque efetivamente eles dizem que se houver, devido à inflação e isso tudo, também da produção, como não há muitas fábricas em Portugal e mesmo a nível europeu para conseguir produzir para toda a procura que existe. Porque efetivamente houve um boom muito rápido da procura e muitas fábricas tinham fechado há uns anos atrás.)

Há muita demand e não há muita produção. Não é fácil sim.

(Eu: Que são pessoas assim sensíveis ao preço, e que dizem que se obviamente se o preço aumentar, que as compras irão diminuir. Mas que planeiam continuar a comprar vinil. Que é um interesse que nota-se que há de continuar no mercado e não há de ser algo que desapareça daqui a um ou dois anos.)

Sim, eu também acho que não. Dos sinais que vejo não me parece que seja algo para baixar. Pode eventualmente abrandar um bocadinho como todos os mercados, acaba por acontecer. Mas sim, também não vejo sinais... há essa questão do preço. E os preços realmente nos últimos 5 ou 6 anos têm subido um bocado no mercado, mas acho que vem mesmo do fabrica em si. A matéria-prima não tem sido fácil de ter vinil a preço acessível. Daí que o CD acabou por ganhar agora um pouco. Acho que um bocado por aí. E daí também o peso das campanhas de ser um bocadinho elevado no vinil. Porque há clientes que preferem esperar por um leve 3 pague 2 ou um leve 4 pague 3, do que estarem a comprar um vinil individual. E sempre acaba por haver ali alguma poupança. Mas acho que sim. Eu acho que hoje em dia quem compra

música tem que ser minimamente fã de alguma coisa, de alguma banda.... Mas pronto sim acho que é um mercado que tem crescimento.

(Eu: Pois, apesar de eventualmente poderá estagnar. Nunca acho que, pelo menos num futuro relativamente próximo de 10 anos, nunca voltará aos valores que estavam antes. Que era quase mesmo residual. Que era muito mais para DJs, para audiófilos.)

Sim, sim, sim. Aí era mesmo para colecionadores púricos.

(Eu: Exato. Acho que agora mudou um bocadinho a perspetiva e a dinâmica de um mercado.)

E acho que agora já temos clientes, outra vez, um bocadinho mais num espectro casual. Mas pronto, é um casual que se interessa por música mesmo. É casual na vertente física, pronto. Mas não casual no custo pela música. Acho que é isso que me parece.

(Eu: Claro, claro. Sim. Tem de haver um interesse específico. Senão a pessoa para se comprometer a isto tudo tem de haver esse interesse mais dedicado.)

Exato. Sem dúvida.