

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

Michelli Viana Agliardi

A EXPANSÃO DA EXPERIÊNCIA: Estudo sobre a formação de filas antecipadas em eventos

Porto Alegre

2017

Michelli Viana Agliardi

A EXPANSÃO DA EXPERIÊNCIA: Estudo sobre a formação de filas antecipadas em eventos

Dissertação de Mestrado a ser apresentada ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Carlos Alberto Vargas Rossi.

Porto Alegre

2017

RESUMO

O presente estudo tem por objetivo fornecer uma maior compreensão acerca do consumo e das comunidades de consumo formadas nas filas de espera que antecedem a apresentação de bandas internacionais. A questão central de pesquisa pode ser assim definida: como são formadas as comunidades de consumo nas filas de espera que antecedem apresentações musicais de bandas internacionais? E a espera nas filas, é compreendida como sendo parte do consumo? A importância do estudo se justifica devido à existência de lacunas na literatura que tratem as filas de espera formadas por consumidores como comunidades de consumo. Para suportar a pesquisa, foi realizada uma análise teórica acerca de comunidade de consumo, fanatismo, consumo experiencial e a fila de espera como um sistema social. O método utilizado teve inspiração etnográfica, para que houvesse a imersão da pesquisadora no universo do fenômeno a ser estudado. Foi verificado que a busca dos fileiros para chegar cedo nas filas de espera que antecedem a apresentação musical de bandas internacionais se deve ao fato de procurarem garantir o melhor lugar para assistir ao show, que seja o mais próximo possível dos seus artistas, além de ser uma forma de homenagear seus ídolos. A fila também é uma forma encontrada de expandir a duração da experiência, pois para eles o evento já começa na fila de espera. Foi observado que na fila ocorre a formação de comunidades de consumo, à medida que há um encontro de pessoas com gostos semelhantes, reunidas em torno de um interesse único em comum, que procuram enfrentar os desafios da fila de espera através de um cuidado e colaboração mútua entre seus membros.

Palavras-chave: fileiros; fila de espera; comunidade.

ABSTRACT

The present study aims to provide a greater understanding about the consumption and consumption communities formed in the queues that precede the presentation of international bands. The central question of research can be defined as: how are consumer communities formed in the queues that precede musical performances of international bands? And the wait in queues is understood as being part of consumption? The importance of the study is justified due to the existence of gaps in the literature that deal with waiting lines formed by consumers as communities of consumption. To support the research, a bibliographical search about the consumption community, fanaticism, experiential consumption and the queue as a social system was carried out. The method used had ethnographic inspiration, so that the researcher could immerse herself in the universe of the phenomenon to be studied. It was verified that the search of the ranks to arrive early in the queues that precede the musical presentation of international bands of must to the fact to look for guarantee the best place to watch the show, that is as near as possible of its artists, besides being a way to honor their idols. Queuing is also a way to extend the duration of the experiment because for them the event already starts in the queue. It has been observed that in the queue occurs the formation of communities of consumption, as there is a meeting of people with similar tastes, gathered around a unique interest in common, that seek to face the challenges of the queue through a care and collaboration between its members.

Keywords: queuers; queue; community.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

| | |
|--|-----------|
| Figura 1 - Fileiros usam sacos plásticos para tentar se proteger do sol | 43 |
| Figura 2 - Fileiros com guarda-sóis para se proteger do sol | 44 |
| Figura 3 - Acampamento para o show do Guns N' Roses | 45 |
| Figura 4 - Acampamento para o show do Guns N' Roses na última noite antes do evento | 45 |
| Figura 5 - Fileiros jogando cartas para passar o tempo | 48 |
| Figura 6 - A vestimenta dos fileiros é como um uniforme | 60 |
| Figura 7 - Tatuagem em homenagem ao Ozzy Osbourne e ao Black Sabbath..... | 62 |
| Figura 8 - Cartaz preparado pela fã para o Guns N' Roses | 63 |
| Figura 9 - A interação entre os fileiros | 73 |
| Figura 10 - A espera em comunidade | 74 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|---|-----------|
| Tabela 1 - Quadro Resumo da Fundamentação Teórica | 32 |
| Tabela 2 - Período de pesquisa em cada fila | 37 |
| Tabela 3 - Perfil dos fileiros entrevistados | 56 |
| Tabela 4 - Comparação entre o que foi encontrado na teoria e nas filas | 75 |

SUMÁRIO

| | |
|---|----|
| 1 INTRODUÇÃO | 8 |
| 1.1 OBJETIVOS DO ESTUDO | 10 |
| 1.1.1 Objetivo geral | 10 |
| 1.1.2 Objetivos específicos | 11 |
| 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA | 12 |
| 2.1 A FILA DE ESPERA COMO UM SISTEMA SOCIAL | 12 |
| 2.2 COMUNIDADES DE CONSUMO | 19 |
| 2.3 FANATISMO | 24 |
| 2.4 CONSUMO EXPERIENCIAL | 27 |
| 3 MÉTODO | 34 |
| 3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA..... | 34 |
| 3.2 COLETA DOS DADOS | 35 |
| 3.3 ANÁLISE DOS RESULTADOS..... | 37 |
| 4 RESULTADOS | 40 |
| 4.1 SOBRE A FILA | 40 |
| 4.1.1 A grade | 40 |
| 4.1.2 O ambiente hostil | 42 |
| 4.1.3 As regras da fila e a gestão de conflitos | 50 |
| 4.1.4 O sentimento de estar na fila | 53 |
| 4.2 OS FILEIROS | 55 |
| 4.2.1 A identificação | 57 |
| 4.2.2 O fanatismo | 60 |
| 4.2.3 A importância de estar na fila | 64 |
| 4.3 A FILA COMO UMA COMUNIDADE..... | 67 |
| 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS | 78 |
| 5.1 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS | 79 |
| 5.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS | 80 |
| REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 82 |

1 INTRODUÇÃO

O comportamento do consumidor é considerado um campo de estudo complexo, tendo em vista que a tomada de decisão de compra pode ser baseada em fatores subjetivos e ter razões que nem sempre são claras. A maneira na qual alguns consumidores usam seu tempo e dinheiro e as escolhas que fazem muitas vezes acabam sendo difíceis de serem justificadas.

Uma ação que não é facilmente compreendida e pode ser verificada no cotidiano de cidades que recebem eventos com frequência é a formação de filas antecipadas de consumidores que aguardam o início do evento. À primeira vista pode ser difícil de encontrar razões para esse tipo de comportamento, tendo em vista que essas filas são formadas por consumidores que já possuem o ingresso que garante o acesso ao evento. Além disso, a literatura geralmente trata as filas de espera como algo desfavorável e inconveniente, e traz que quanto maior o tempo de espera em filas, mais negativas serão as avaliações dos consumidores. Vários estudos trazem que os consumidores buscam um atendimento ágil e eficiente.

Mas se a fila de espera é sempre ruim, como justificar quando é o consumidor quem busca a fila? Podemos encontrar filas formadas por fãs principalmente em shows musicais, cinemas, espetáculos esportivos e até mesmo lançamento de produtos. Um exemplo recente foi o evento Star Wars – The Line Awakens, no qual um grupo de fãs americanos formou a fila em frente ao Chinese Theater, em Los Angeles, no dia 05 de dezembro de 2015 (a estreia do filme Star Wars – O Despertar da Força foi dia 17 de dezembro de 2015). Nas seis produções anteriores da franquia também foram registradas filas quilométricas, porém, hoje em dia esse comportamento é surpreendente, tendo em vista que existe a venda antecipada de ingressos, inclusive com a escolha dos assentos. Outro exemplo do cinema a registrar filas de fãs foram os últimos filmes da franquia Harry Potter. Na categoria de produtos, o lançamento do iPhone 6S também registrou filas imensas de consumidores esperando na noite e no frio, mesmo com a Apple disponibilizando duas semanas de pré-vendas para os clientes receberem seu novo aparelho em casa. Já no Brasil, em setembro de 2015, Curitiba registrou com 20 dias de antecedência a formação da fila para o show da cantora Katy Perry.

Portanto, nem sempre a espera é uma experiência negativa. Ela pode aumentar a satisfação do consumidor devido à sua preferência em desacelerar o processo do consumo ou a estar melhor preparado para o consumo que está por vir (KOSTECKI, 1996). Conforme o estudo de Brady (2002) indicou, passar o tempo na fila é mais do que apenas uma forma de selecionar os pontos fortes das preferências econômicas do indivíduo, mas é também uma maneira de sinalizar aos outros a sua identificação com o produto e com aqueles que dividem valores semelhantes. Filas podem servir como um ponto de encontro para se dividir o entusiasmo. Por consequência, para entender a espera na fila é preciso estudar os consumidores fanáticos, tendo em vista que os esforços necessários de se esperar em uma fila que antecede um evento são suportados apenas por esses consumidores.

Desta forma, é necessário que ocorra uma maior compreensão da fila de espera formada pelos consumidores fanáticos, pois de acordo com Lenderman (2008), o mundo do marketing está mudando e, com ele, o modo em que se desenvolvem os negócios. Essa mudança ocorre devido à existência de um consumidor cada vez mais informado, consciente do seu poder, que deseja desfrutar experiências adaptadas individualmente, que sejam facilmente recordáveis, sensoriais, emocionais e que estejam carregadas de significado.

Sendo assim, os temas do comportamento do consumidor associados a esta dissertação são o consumo experiencial e a comunidade de consumo formada pelos fãs nas filas de espera. Com isso, esta pesquisa busca estudar a expansão do consumo da experiência do evento para além do próprio evento, quando os consumidores começam esse consumo antes do evento, e também como são formadas as comunidades temporárias nas filas de espera. Para tanto, foi escolhido como objeto de estudo as filas de espera formadas por fãs de shows musicais de artistas internacionais, que são os shows que geralmente apresentam antecipadas filas de espera.

A pesquisa foi realizada na cidade de Porto Alegre. Nos últimos dois anos, Porto Alegre recebeu grandes artistas internacionais como Rolling Stones, Maroon 5, Black Sabbath, David Gilmour, Pearl Jam, Backstreet Boys, Foo Fighters e o evento Monsters Tour, que reuniu Motörhead, Judas Priest e Ozzy Osbourne. Em todos esses eventos foram registradas filas de espera formadas horas e até mesmo dias antes das apresentações. Assim, foi analisado o comportamento desses consumidores que assistem shows em Porto Alegre.

É importante ressaltar que as filas estudadas serão aquelas que antecipam o evento, horas ou dias antes da abertura dos portões para acesso ao evento, quando o consumidor já possui o ingresso para a entrada. Ou seja, o consumidor não está em busca de um bem escasso, ele já possui o atributo necessário para acesso ao evento, mas a entrada ao local do evento ainda não é permitida.

Define-se então a questão central desta pesquisa: **Como são formadas as comunidades de consumo nas filas de espera que antecedem apresentações musicais de bandas internacionais? E a espera nas filas, é compreendida como parte do consumo?** E, de maneira mais abrangente, engloba as questões: Quais os significados envolvidos em estar nas filas de espera que antecedem a apresentação musical de bandas internacionais? Como é o ambiente da fila de espera que antecede a apresentação musical de bandas internacionais? Estar na fila de espera que antecede a apresentação musical de bandas internacionais é parte da identidade dos consumidores? E como ocorre a relação e interação entre os consumidores na fila de espera que antecede a apresentação musical de bandas internacionais?

Na revisão da literatura, foram encontrados diversos estudos utilizando o termo *queuers* ao se referir às pessoas que aguardam na fila. Neste trabalho, será utilizado o termo "fileiros", em tradução livre realizada pela autora.

1.1 OBJETIVOS DO ESTUDO

Tendo como base a delimitação do tema, o problema de pesquisa e a importância do tema apresentados, definem-se os objetivos propostos para esta dissertação:

1.1.1 Objetivo geral

Compreender como ocorre a formação de comunidades de consumo na fila de espera que antecede a apresentação musical de bandas internacionais e a espera nessa fila como parte do consumo.

1.1.2 Objetivos específicos

- Compreender os significados envolvidos em estar na fila de espera que antecede a apresentação musical de bandas internacionais.
- Descrever o ambiente da fila de espera que antecede a apresentação musical de bandas internacionais.
- Verificar se o ato de estar na fila de espera que antecede a apresentação musical de bandas internacionais é parte da identidade dos consumidores.
- Observar como ocorre a relação e interação entre os consumidores na fila de espera que antecede a apresentação musical de bandas internacionais.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A base teórica da dissertação aborda questões sobre as filas de espera, as comunidades de consumo, o consumo experiencial e o fanatismo. Na seção sobre as filas de espera, será discutida a abordagem da fila como um sistema social. Será revisada a teoria sobre as comunidades de consumo, para posteriormente verificar a formação dessas comunidades nas filas de espera. Acredita-se que ocorra um consumo experiencial da fila, por isso serão abordados pontos da literatura sobre o consumo de experiências. Também acredita-se que as filas sejam formadas por consumidores fanáticos, justificando assim a seção sobre o fanatismo.

2.1 A FILA DE ESPERA COMO UM SISTEMA SOCIAL

Muitos estudos afirmam que a fila de espera é ruim para os negócios e descrevem a espera como um fenômeno que provoca irritação, tensão, frustração e uma variedade de emoções e cognições negativas (BRADY; CRONIN JR, 2001; DABHOLKAR; BAGOZZI, 2002; DUBE-RIOUX; SCHMITT; LECLERC, 1989; HUI; TSE, 1996; TAYLOR, 1994). Em geral, a pesquisa relacionada com a espera tem focado na relação negativa entre a espera e as avaliações dos consumidores (ANTONIDES; VERHOEF; VAN AALST, 2002).

Maister (1984) traz que, uma vez que estamos sendo servidos, nossa transação com a organização deve ser eficiente, cortês e completa, mas o tempo de espera polui os julgamentos gerais que serão feitos sobre a qualidade do serviço. Segundo Durrande-Moreau e Usunier (1999), alguns estudos sobre a teoria das filas - o ramo da pesquisa operacional que lida com filas de espera - têm sido o contribuinte principal na questão da espera pelo serviço, com o objetivo de otimizar um sistema de filas que consiste em linhas e servidores, levando em conta as leis estatísticas que descrevem a chegada de clientes.

Como notado por Taylor (1994), as diferenças individuais em orientações temporais podem influenciar a experiência da espera. A literatura também traz que a

motivação do consumidor pode afetar como a espera é percebida (GIEBELHAUSEN; ROBINSON; CRONIN JR, 2011). No geral, a motivação para aderir a uma meta pode ser uma função de estimativas de valor ou, alternativamente, ao tamanho da discrepância entre o estado atual da pessoa e a realização do objetivo (CARVER; SCHEIER, 1998; HIGGINS, 1987).

Em seu trabalho, Maister (1984) traz algumas proposições a respeito da psicologia da espera:

- As pessoas querem ter a sensação de que o serviço já começou e que a empresa está ciente da sua presença. As pessoas esperando para fazer seu primeiro contato humano com a organização do serviço estão muito mais impacientes do que aqueles que já começaram a ser atendidas, ou seja, as esperas antes do serviço são percebidas como mais longas do que as esperas quando o serviço já está ocorrendo. O nível de ansiedade do consumidor é muito maior enquanto ele espera para ser servido.

- Esperas incertas são mais longas que esperas finitas: a fonte mais profunda da ansiedade em espera é saber quanto tempo de espera será. Por exemplo, clientes que chegam cedo para o compromisso vão estar contentes até o horário programado, mesmo que haja um montante de tempo significativo até o horário programado.

- Quanto mais valioso o serviço, mais tempo os consumidores vão esperar: a tolerância de esperar depende do valor percebido daquilo pelo qual se espera.

- A espera solitária parece mais longa do que a espera em grupo: uma das síndromes notáveis de ser observada em filas de espera é ver os indivíduos ficarem perto uns dos outros sem falar ou interagir até que o anúncio do atraso seja feito. Então os indivíduos repentinamente se voltam uns aos outros para expressar sua exasperação, perguntar o que está acontecendo e consolar uns aos outros. O que isso ilustra é que há uma forma de mais conforto em esperar em grupo do que esperar sozinho. Esse fato é evidente em parques de diversão como a Disneylândia, ou em algumas filas de espera para comprar ingressos para shows, quando o senso de comunidade de grupo se desenvolve e a fila se torna quase um encontro do serviço; a espera é parte da diversão e parte do serviço. O que as organizações puderem fazer para promover o senso de espera em grupo ao invés do isolamento de cada indivíduo, tenderá a aumentar a tolerância do tempo de espera.

Lauer (1981) distingue “tempo do relógio” de “tempo social”. O primeiro é uma referência objetiva externa não social para a manifestação do comportamento. Já o tempo social se desenvolve a partir do comportamento das relações sociais e é influenciado por sentimentos, crenças, desejos e contexto cultural nos quais ocorre (KOSTECKI, 1996).

Conforme Giebelhausen, Robinson e Cronin Jr (2011), não é difícil encontrar circunstâncias nas quais os consumidores parecem estar dispostos a esperar. Os consumidores frequentemente esperam para adquirir e consumir uma quantidade de produtos e serviços (KUMAR; KALWANI; DADA, 1997). De fato, os consumidores despendem de dois a três anos de suas vidas esperando (COX, 2005). Esperar transmite o comportamento real ou inferido de outros consumidores e serve como uma forma não verbal de comunicação que não apenas informa mas também tem o potencial de influenciar o comportamento (GIEBELHAUSEN; ROBINSON; CRONIN JR, 2011).

As filas de espera apresentam um significativo custo de oportunidade. O valor total do serviço pelo qual o consumidor tem que esperar é aumentado com o valor do tempo, pois o consumidor percebe o tempo como unidade de valor e é afetado quando ocorre um gasto do tempo (JONES, 1988). O tempo de espera gasto para o serviço tem um valor econômico para o consumidor e os custos de tempo e esforço incorridos no processo de compra são chamados de preço do tempo (BAKER *et al.*, 2002). Isso sugere que, quanto mais tempo o consumidor espera ou tem a experiência do gasto do tempo, maior ele percebe o investimento no produto (LECLERC; SCHMITT; DUBE, 1995).

De acordo com Kostecki (1996), a espera também é um meio de salientar a importância de uma atividade, aumentando o valor percebido de um serviço. Em último caso, uma fila de espera pode ser uma forma de atrair novos clientes, considerando o papel simbólico da fila como atratividade do produto. Consequentemente, em algumas circunstâncias, a espera não cria uma percepção negativa, e sim aumenta a qualidade percebida, intenções de compra e, em última análise, a satisfação (GIEBELHAUSEN; ROBINSON; CRONIN JR, 2011).

Considerando que os consumidores tendem a formar suas avaliações baseadas principalmente em suas experiências no fim da fila, quando o progresso está no auge e a avaliação em seu ponto alto (ARIELY; CARMON, 2000; CARMON; KAHNEMAN, 1996), é provável que a experiência da fila tenha um impacto positivo na avaliação *a posteriori* dos produtos (KOO; FISHBACH, 2010).

Esperar em filas pode ser uma provação, principalmente durante a noite, mas se há complacência, as pessoas podem adotar várias maneiras em conjunto de suavizar a experiência na fila. Esse foi caso nas filas para comprar o ingresso de Star Wars – A Ameaça Fantasma, na qual foram criadas algumas regras de convivência para facilitar a vida para os fãs (BRADY, 2002). Brady (2002) afirma que as filas consistiram de entusiastas que dividiam interesses pessoais; pessoas que tinham amigos, família e vizinhos; que vieram para as filas com experiências anteriores em outras filas e cujas concepções de ética foram misturadas com uma variedade de elementos psicológicos e sociológicos. Para o autor, as filas eram vivas. Em contraste com a expectativa de uma espera chata, na pesquisa de Brady (2002) vários respondentes relataram festas, novas amizades e bons tempos. A introdução de um cálculo puramente econômico poderia mudar a natureza da experiência completamente, pois uma interpretação econômica da função das filas pode ser menos importante do que sua função cerimonial.

Muitos estudos têm relatado que a complacência de esperar simboliza uma medida de deferência para com a autoridade que impõe a espera (SCHWARTZ, 1975). Quanto mais pronunciada a honra do servidor, mais tempo se está disposto a esperar. Assim, esperar (ou esperar na fila) pode ser pensado como uma oportunidade para mostrar deferência, para honrar o objeto de espera. A espera de deferência se assemelha a um sacrifício. Portanto, a pessoa que espera quatro semanas na fila para comprar ingressos para Star Wars – A Ameaça Fantasma pode estar dizendo mais do que “eu valorizo assistir ao filme”, ele pode também estar dizendo “eu honro o filme por estar disposto a esperar” (BRADY, 2002).

Maister (1984) analisa a psicologia das filas de espera examinando como a espera é vivenciada. Conforme o autor, o ponto principal é que a experiência da espera é específica pelo contexto. Ao aprender a pesquisar e entender o contexto psicológico da sua própria fila de espera, os administradores podem ter um impacto significativo na satisfação dos seus clientes com o serviço.

A literatura fornece uma forte evidência de que a fila constitui um sistema social. As regras e normas inerentes ao sistema da fila define os direitos e obrigações dos indivíduos na fila. Quando os indivíduos entram em uma fila, eles assumem papéis que possam comportar as obrigações necessárias caso o sistema esteja sob ameaça. Além disso, como outros sistemas sociais, o sistema da fila não possui apenas estrutura e organização, ela também exibe flexibilidade e adaptabilidade (SCHMITT; DUBE; LECLERC, 1992). De acordo com Mann (1969), as filas constituem um sistema social

embrionário com um conjunto de normas para controle de conflitos. Para o autor, os sistemas interativos, tais como a fila, se desenvolvem dentro da matriz de um sistema sociocultural já estabelecido, que define papéis, padrões normativos e objetivos. Os papéis na fila são desenhados e moldados com base no sistema institucional da sociedade em geral (MANN, 1969).

Parsons (1951) afirma que sistemas sociais se desenvolvem espontaneamente sempre que duas ou mais pessoas entram em um modo de interação estabilizado e padronizado. O autor lista três propriedades de qualquer sistema social: (1) dois ou mais atores ocupando status ou posições diferenciadas e executando diferentes funções; (2) algum padrão organizado governando as relações dos membros, descrevendo seus direitos e obrigações com respeito aos outros; e (3) um conjunto de normas e valores comuns, junto com vários tipos de objetos e símbolos culturais compartilhados.

As filas possuem três características distintas: primeira, sua função é regular a sequência na qual as pessoas têm acesso a bens ou serviços; segunda, o ordenamento é uma forma espacial distintiva; e terceira, a manutenção da linha depende do compartilhamento do conhecimento sobre o padrão de comportamento apropriado para essa situação (MANN, 1970; MANN; TAYLOR, 1967; MILGRAM; TOCH; DRURY, 1969; SCHWARTZ, 1975). A fila constitui uma organização da espera no princípio do igualitarismo. Ela constitui uma ilustração clássica de como os indivíduos criam uma ordem social, com base no princípio rudimentar da equidade, em uma situação que, de outra forma, poderia gerar o caos (MILGRAM *et al.*, 1986). Hall *et al.* (1959) colocam que sempre que envolver serviços, as pessoas deveriam formar uma fila em ordem de chegada, pois isso reflete o igualitarismo básico da nossa cultura”. Conforme os autores, a fila é considerada como uma virtude democrática para as pessoas serem servidas sem referência à classificação que elas pertencem no seu grupo ocupacional. Ao rico e ao pobre são concedidas oportunidades iguais para comprar e esperar na ordem de chegada.

Na fila há um conjunto de crenças compartilhadas que governam o comportamento individual dos participantes, de modo que eles deixam de agir em termos de desejos puramente pessoais para agir em referência à representação social comum (MILGRAM *et al.*, 1986). Como a fila constitui um sistema social, os indivíduos esperando na fila estão motivados pelos interesses que transcendem as considerações de custo individuais. A principal preocupação dos membros da fila é a manutenção do estado de controle e ordem enquanto o sistema se move em direção ao

seu objetivo (MANN, 1969). Em sua reação afetiva e comportamental aos intrusos, os fileiros parecem fazer referência a normas, valores, justiça e regras de igualdade. Como resultado, eles são mais propensos a responder quando se deparam com a violação de uma norma social relacionada com a fila do que quando são confrontados com uma situação que provoca uma perda comparável de tempo, mas não ameaça as regras implícitas e normas do sistema de filas (SCHMITT; DUBE; LECLERC, 1992).

Schmitt, Dube e Leclerc (1992) trazem que, quando os fileiros encontram um ato ilegítimo de intrusão eles se sentem ultrajados e sentem que tem o direito de expulsar o intruso. Sendo assim, os indivíduos respondem aos intrusos porque sentem que estão perdendo sua posição na fila, aumentando seu tempo de espera ou, em caso de recursos escassos, aumentam a possibilidade de ficar sem o bem ou serviço. Mas os autores também trazem a posição “ultraje moral”, que defende que a fila constitui um sistema social rudimentar. Os indivíduos não reagem puramente em termos de desejos pessoais, mas em referência a uma representação consensual compartilhada (FARR, 1984). Embora a perda da posição e do tempo possa equivaler a uma perda insignificante de alguns minutos ou segundos, os indivíduos se sentem indignados com a violação pelo intruso das normas e valores nos quais a fila é baseada, pois as filas são um mecanismo social que protegem os indivíduos daqueles que chegam depois (MILGRAM *et al.*, 1986). O intruso parece desrespeitar os valores culturais importantes, incluindo o igualitarismo, a ordem, os princípios de justiça e deveres de justiça (HALL *et al.*, 1959; HALL, 1964; LERNER; LERNER 1981). Os intrusos violam a norma social na qual todos devem ser tratados igualmente e serem servidos conforme o princípio *first-come-first-served* – primeiro a chegar, primeiro a ser servido (LARSON, 1987). Nas suas respostas afetivas e comportamentais, os fileiros expressam a sua desaprovação da violação das normas e valores nas quais a fila se baseia. Eles defendem a fila como um fenômeno distintivamente social (MILGRAM; TOCH; DRURY, 1969).

Nessa mesma linha, Mann e Taylor (1969) indicam que a fila raramente irá se unir de maneira coordenada para desalojar o intruso. Sendo assim, o comportamento dos fileiros parece seguir uma regra informal segundo o qual a pessoa atrás do intruso tem uma obrigação especial para lidar com a situação. O comportamento das pessoas na fila com esta obrigação especial está sob o controle de fatores sociais, ou seja, os fileiros são mais suscetíveis de cumprir a regra se outros, além deles próprios, são afetados pela intrusão (SCHMITT; DUBE; LECLERC, 1992).

De acordo com Parsons e Smelser (1957), há quatro problemas funcionais enfrentados por qualquer sistema social, e a fila, mesmo sendo um sistema social menor e de curta duração, irá confrontar esses quatro problemas (MANN, 1969):

- Alcance do objetivo: manter o sistema movendo-se constantemente em direção ao objetivo coletivo dos seus membros;
- Adaptação: trazer instalações e recursos para o sistema que permita estar de acordo com o ambiente. A manipulação do sistema em si para se harmonizar com o ambiente também é uma forma de adaptação.
- Integração: manutenção de laços emocionais e sociais entre os membros do sistema. A fim de alcançar seus objetivos, o sistema precisa estabelecer e manter um alto grau de solidariedade e coesão - na fila, isso ocorre com o estabelecimento de regras informais.
- Latência: é refletida em dois problemas diferentes mas relacionados: manutenção do padrão e gerenciamento da tensão:
 - Manutenção do padrão é o problema encarado por um indivíduo em conciliar as normas e exigências conflitantes impostas por sua participação na fila (por exemplo, está na fila *versus* estar no trabalho ou com a família).
 - Gerenciamento da tensão é o problema relatado para manter o nível de comprometimento suficiente para executar a função necessária.

A fila é segmentar na estrutura, como ocorre frequentemente em sistemas de composição linear. Estruturas segmentares são suscetíveis de surgirem nos sistemas de vida curta formados através do crescimento de suas unidades constituintes, como no caso de filas de espera (MILGRAM *et al.*, 1986). O que frequentemente acontece é a formação espontânea de grupos cooperativos ou alianças, pois enquanto o sistema das filas está inserido em uma ampla matriz social, ela também é composta por muitos subsistemas (MANN, 1969). Esses grupos, especialmente os primeiros da fila, cooperam em adotar normas e expectativas que modificam a regra *first-come-first-served* para os que fazem parte da aliança (BRADY, 2002). O grupo, por meio do sistema de turnos, regula a rotação para os seus membros e isso garante a continuidade da linha (MANN, 1969).

Mann (1969) coloca que, no início da fila, o grupo tem as características de uma comunidade. Embora a maioria dos estudiosos reconheçam as comunidades como sendo extremamente diversificadas, um certo tipo de comunidade tem sido muitas vezes

apontado como ideal. Este ideal pode ser caracterizado como um grupo de pessoas que vivem em estreita proximidade com as relações sociais mútuas caracterizadas pelo cuidado e compartilhamento (KOZINETS, 2002). Putnam (2000) diz que comunidade é baseada no compromisso civil, sensação de pertencimento, e contribuição social. Assim, as alianças, uma vez que são portadoras da cultura da fila, trazem um elevado nível de solidariedade à fila (MANN, 1969).

2.2 COMUNIDADES DE CONSUMO

As comunidades de consumo vêm sendo constituídas ao longo dos séculos, mas o surgimento de tecnologias de comunicação online, co-criação de produtos por clientes e empresas e atividades de marketing relacionadas com produtos ou marcas tornaram as comunidades consumo mais interessantes para os consumidores e, conseqüentemente, mais relevantes para o marketing (VARGO; LUSCH, 2004). As comunidades de consumo emergem através dos consumidores que sustentam uma paixão compartilhada por marcas específicas, produtos, atividades ou ideias (THOMAS; PRICE; SCHAU, 2013; MUNIZ; O'GUINN, 2001; SCHOUTEN; MCALEXANDER, 1995).

O conceito de comunidade denota relações entre indivíduos e outros. Os consumidores aderem a uma comunidade de consumo para realizar rituais e tradições compartilhadas (MUNIZ; O'GUINN, 2001), para desfrutar de um senso de comunidade com outras pessoas que possuem a mesma opinião (KOZINETS, 2001), para expressar sua criatividade (GEBAUER; FÜLLER; PEZZEI, 2013), para dar voz a uma crítica ideológica (LUEDICKE, THOMPSON; GIESLER, 2010), e para conquistar um valor de identidade ao se distinguirem de outros consumidores (THOMAS; PRICE; SCHAU, 2013). Hewer e Brownlie (2007) argumentam que é através do valor social de um objeto que as comunidades de consumo são reproduzidas, e através da personalização e customização de objetos ocorre a conexão com outras pessoas também aficionadas por determinado objeto. Um indivíduo é semelhante de alguma forma àqueles da comunidade e diferente daqueles fora da comunidade, portanto há limites estabelecidos entre os que pertencem e os que não pertencem à comunidade. Esses limites são fronteiras simbólicas que ajudam a distinguir quem pertence à comunidade (COHEN,

1985). Comportamentos de consumo comuns entre os membros ajudam a estabelecer essas fronteiras simbólicas das comunidades de consumo, distinguindo membros de não-membros (DEVINCENZO; SCAMMON, 2015).

De acordo com Kozinets (2002), há um certo tipo de comunidade que tem sido muitas vezes considerada como ideal, quando a comunidade é caracterizada como um grupo de pessoas que vivem em estreita proximidade, com relações sociais mútuas caracterizadas pelo cuidado e compartilhamento de uns com os outros. Essas comunidades podem neutralizar certas influências do mercado, como colocar os consumidores em competição uns com os outros ou desativar sua capacidade de compartilhar produtos ou serviços. O autor também traz que as comunidades de consumo podem fornecer algumas das bases necessárias para que os consumidores direcionem seus próprios significados de consumo, papéis de prática e identidades.

No estudo de Husemann, Ladstaetter e Luedicke (2015), os autores trazem a distinção entre “comunidades em sentido lato” e “comunidades no sentido estrito”. Comunidades em sentido lato surgem quando os consumidores têm uma união frágil, fraca, ou laços sociais imaginários baseados no seu compromisso compartilhado com uma classe de produto, marca, atividade ou ideologia de consumo (THOMAS; PRICE; SCHAU, 2013; MUNIZ; O’GUINN, 2001; SCHOUTEN; MCALEXANDER, 1995). Os membros dessas comunidades geralmente se sentem conectados porque seus projetos de identidade individuais dependem de marcas e recursos simbólicos e materiais semelhantes, ao invés de relações sociais reais (HUSEMANN; LADSTAETTER; LUEDICKE, 2015).

Já as comunidades em sentido estrito emergem de indivíduos que promovem uma ligação mais unida, de relações mais duradouras. Nessas comunidades, os membros possuem uma missão compartilhada por um longo período de tempo, assumem responsabilidade por seus projetos conjuntos, tomam decisões coletivamente, e resolvem problemas em conjunto. Nesses ambientes sociais mais unidos, os consumidores praticam a comunidade através da construção, manutenção e atualização contínua das relações sociais ao invés de aderirem a uma comunidade baseada apenas no consumo de recursos similares (HUSEMANN; LADSTAETTER; LUEDICKE, 2015).

Conforme Devincenzo e Scammon (2015), teorias sobre comunidades ajudam na compreensão de como comunidades e outras pessoas podem influenciar as práticas de consumo. As teorias de comunidades sugerem que as pessoas se definem em relação aos

outros, os outros servem como espelhos nos quais elas podem ver o próprio comportamento. O compromisso dos participantes de uma comunidade de consumo com outros membros da comunidade influencia o efeito de engajamento comportamental dos seus membros sobre a sua lealdade comportamental da marca ou objeto de interesse comum. Os participantes de uma comunidade de consumo que estão comprometidos com a comunidade são mais prováveis de terem um comportamento leal de consumo à marca ou objeto central da comunidade (RAÏES; MÜHLBACHER; GAVARD-PERRET, 2015). As normas de comportamento desenvolvidas dentro das comunidades podem ser associativas ou dissociativas, e podem ajudar os consumidores a avaliarem os comportamentos que são aceitáveis na comunidade (DEVINCENZO; SCAMMON, 2015).

McMillan e Chavis (1986) propuseram uma definição teórica de senso de comunidade, que consiste em quatro elementos: adesão, conexão emocional compartilhada, reforço e influência:

- A adesão é o sentimento de pertencimento ou uma sensação de parentesco (PETERSON; SPEER; MCMILLAN, 2008). A adesão assume que há aqueles que pertencem e aqueles que não pertencem, criando *in-groups* (membros que pertencem ao grupo), *out-groups* (membros que não pertencem ao grupo), e fronteiras entre esses dois grupos. Essas fronteiras servem para criar segurança emocional e facilitar a intimidade entre os membros do grupo (DEVINCENZO; SCAMMON, 2015).

- Conexão emocional compartilhada é um sentimento de apego ou vínculo enraizado na história, lugar ou experiência dividida pelos membros (PETERSON; SPEER; MCMILLAN, 2008). Isso implica que há uma história associada pela comunidade. Outro aspecto da conexão emocional é o risco compartilhado entre os membros (MCMILLAN; CHAVIS, 1986). Quando os membros se colocam em risco ou fazem algum sacrifício pelos princípios do grupo, a conexão emocional é aumentada (DEVINCENZO; SCAMMON, 2015).

- Reforço ou necessidade de realização é uma percepção de que as necessidades dos membros serão recebidas pela comunidade (PETERSON; SPEER; MCMILLAN, 2008). Esse elemento se refere aos benefícios que os membros recebem por serem parte da comunidade, como status por exemplo. Também pode haver uma sensação de competência e sucesso decorrentes da adesão ao grupo, ou uma proteção a sentimentos como vergonha. Os benefícios também podem ser resultantes da descoberta de semelhanças entre o indivíduo e os demais membros do grupo. Estas semelhanças

promovem a ligação e a validação consensual, o que leva a uma interdependência entre os membros da comunidade (DEVINCENZO; SCAMMON, 2015).

- A influência é o sentimento de que cada um importa ou pode fazer a diferença em uma comunidade, e que a comunidade é importante para seus membros (PETERSON; SPEER; MCMILLAN, 2008). A influência ocorre tanto com a comunidade influenciando seus membros, quanto com os membros influenciando a sua comunidade. A influência permite que os membros saibam o que esperar uns dos outros e possam desenvolver normas comunitárias, que se tornam um ponto de referência para o comportamento dos indivíduos. Assim, os líderes de opinião exercem influência sobre os seguidores, que podem imitar os comportamentos desejados (DEVINCENZO; SCAMMON, 2015).

Esses diferentes elementos de uma comunidade trabalham dinamicamente juntos para criar e manter o senso de comunidade (DEVINCENZO; SCAMMON, 2015).

Para Vivek, Beatty e Morgan (2012), o engajamento do consumidor em comunidades, definida como a frequência e duração da participação na comunidade assim como o nível de atividades realizadas pelos membros da comunidade cria e reforça as relações e laços emocionais que os consumidores têm com objetos, com a comunidade, ou com a marca. O vínculo emocional que capta o desejo dos membros da comunidade para manter a sua relação com a comunidade é chamado de compromisso da comunidade (RAÏES; MÜHLBACHER; GAVARD-PERRET, 2015).

Allen e Meyer (1990) trazem que o compromisso com uma comunidade pode ser construído a partir de bases afetivas, calculistas e normativas. O compromisso afetivo com a comunidade denota uma ligação emocional, uma identificação e um envolvimento com a comunidade. O compromisso calculista com a comunidade reflete nos custos percebidos associados com retirar-se da comunidade. O compromisso normativo com a comunidade representa a obrigação social percebida em permanecer na comunidade e apoiar os demais membros (MEYER et al., 2002).

De acordo com Schlossberg (1989), as experiências compartilhadas pelos membros da comunidade podem ser na forma de sistemas simbólicos compartilhados, como mitos coletivos, símbolos, rituais, ritos, cerimônias e festas. Esta cultura pode ser expressa através de valores partilhados, e estes símbolos podem ajudar a criar fronteiras, unificando os membros e acentuando as diferenças entre membros e não membros, o que cria um sentimento de pertencimento.

Dessa forma, a fila também pode ser considerada como um sistema social (SCHMITT; DUBE; LECLERC, 1992) no qual há um conjunto de crenças compartilhadas que governam o comportamento individual dos participantes, de modo que eles deixam de agir em termos de desejos puramente pessoais para agir em referência à representação social comum (MILGRAM *et al.*, 1986). Schouten e McAlexander (1995) analisaram que, ao formarem grupos, os indivíduos buscam o convívio com outros que tenham traços de identidade parecidos ou compatíveis. As mais poderosas forças organizadas na vida moderna são as atividades e relacionamentos interpessoais associados, nos quais as pessoas empreendem esforços para dar significados às suas vidas. No processo de escolha de como gastar seu dinheiro e tempo, as pessoas tomam parte na criação de suas próprias categorias de consumo, dando início, assim, às subculturas de consumo. As comunidades de consumo emergem através dos consumidores que sustentam uma paixão compartilhada por marcas específicas, produtos, atividades ou ideias (THOMAS; PRICE; SCHAU, 2013; MUNIZ; O'GUINN, 2001; SHOUTEN; MCALEXANDER, 1995). De acordo com Schlossberg (1989), as experiências compartilhadas pelos membros da comunidade podem ser na forma de sistemas simbólicos compartilhados, como mitos coletivos, símbolos, rituais, cerimônias e festas.

Shouten e McAlexander (1995) usam o termo subcultura de consumo para se referir ao fenômeno definido com um subgrupo distinto da sociedade que se auto seleciona, com base em um compromisso comum com uma classe particular de produto, marca, ou atividade de consumo. É amplamente aceito que subculturas fornecem significados e práticas influentes que estruturam as identidades, ações e relações dos consumidores (KOZINETTS, 2001) e que a participação em comunidades de consumo é atividade produtora de uma cultura própria (ARNOULD; THOMPSON, 2005). Culturas são sistemas de padrões de comportamento que servem para adaptar as comunidades humanas aos seus embasamentos biológicos. Esse modo de vida das comunidades inclui tecnologias e modos de organização econômica, padrões de estabelecimento, de agrupamento social e organização política, crenças e práticas religiosas, e assim por diante (DE BARROS LARAIA, 2002). Já Geertz (1978) aponta a cultura como um sistema simbólico. Para o autor, a cultura é um sistema de significados partilhados pelos membros de uma determinada comunidade. A relação entre cultura e consumo se dá na medida em que os bens, serviços ou ideias consumidos pelas pessoas necessariamente

serão incorporados às suas vidas por meio da atribuição de significados a eles (REALE, 2011).

Segundo Belk (2010), atos realizados em conjunto tendem a criar laços comuns com outras pessoas. Sandvoss (2005) argumenta que a maneira com a qual nos relacionamos com recursos simbólicos da cultura popular tem um impacto profundo em nosso ambiente cultural e social e em nossas relações interpessoais. Assim, a felicidade não é obtida pela posse em si, mas pelo reconhecimento que o indivíduo obtém através dela, dependendo do compartilhamento simbólico com o grupo (SCARABOTO *et al.*, 2005).

2.3 FANATISMO

Os consumidores fanáticos podem ser considerados clientes valiosos de uma marca por uma variedade de razões. Lehman (1987) traz que o fanatismo se beneficia de grupos de apoio, pois os grupos sociais são os responsáveis pela legitimação do valor simbólico do objeto (COELHO, 2002). Por exemplo, alguns fanáticos têm unidades de consumo extremas e apaixonadas, o que implica em forte uso dessas unidades e padrões de compra (CHUNG *et al.*, 2008). Eles podem agir como líderes de opinião para chamar a atenção de outras pessoas para a marca e atrair novos clientes (RIFKIN, 1999). Os fanáticos também fazem esforços pessoais e financeiros para apoiar uma marca, como aderir e participar ativamente em comunidades de marca ou cultura de fãs (FUNK, 1998; MUNIZ JR; O'GUINN, 2001). O suporte deles é consistente, persistente e resistente a qualquer tentativa de reduzir essa ligação, o que inclui o desprezo ativo das mensagens de marketing das marcas concorrentes (JAMES, 1997). Hugenberg (2002) sugere que as organizações se tornam ricas como resultado da lealdade dos fãs (CHUNG *et al.*, 2008).

A revisão da literatura revelou que o fanatismo é geralmente considerado um conceito difícil de ser compreendido porque o uso dos termos fãs, fanáticos e fanatismo são inconsistentes e confusos. Como resultado, há algumas incertezas sobre os atributos centrais do fanatismo, e visões conflitantes em relação a suas dimensões. Enquanto alguns estudos veem o fanatismo como normal, comum e respeitável, muitos outros

retratam o fanatismo como sendo demasiadamente obsessivo, extremista, intolerante e incoerente (CHUNG *et al.*, 2008), pois os fanáticos estão propensos a insistir que suas ideias são as corretas, ignorando qualquer fato ou argumento que possa estar em conflito com seus pensamentos ou crenças (PERKINSON, 2002). O entusiasmo dos fanáticos é tão extremo que as vezes é considerado excessivo (PASSMORE, 2003).

O fanatismo pode ser definido como uma devoção extraordinária a um objeto (CHUNG *et al.*, 2008). A devoção consiste de paixão, intimidade e dedicação (PICHLER; HEMETSBERGER, 2007). O extraordinário significa ir além do nível normal, usual ou médio (TAYLOR, 1991). O objeto é o objeto de fascínio, que pode incluir uma marca, produto, pessoa, programa de televisão, ou outra atividade de consumo (THORNE; BRUNER, 2006).

Para Fiske (1992), fãs são associados com os gostos culturais de formações subordinadas das pessoas, particularmente aqueles sem poder por qualquer combinação do sexo, idade, classe e raça. O *fandom* (diminutivo da expressão *fan kingdom* - reino dos fãs - grupo de pessoas que são fãs de determinada coisa em comum) é automaticamente mais do que o simples ato de ser fã de algo, é uma estratégia coletiva, um esforço comum para formar comunidades interpretativas (GRAY; SANDVOSS; HARRINGTON, 2007).

Frederick Pohl (1984) descreve a subcultura do *fandom* como os membros que compartilham interesses e perspectivas que o resto do mundo desconsidera. Institucionalizado dentro do *fandom*, as práticas de consumo são influenciadas pelos significados, assim como pelas afinidades socialmente estruturadas (gênero, idade, classe) e pela necessidade de estar em conformidade com as categorias macro culturais de consumo controlado de forma adequada. Através desses significados e práticas, fãs individuais legitimam diferenças particulares, localizam sua própria fonte de identidade e poder, e investem-se no mundo social de maneira particular (KOZINETS, 2001). Tulloch e Jenkins (1995) trazem que fãs são participantes ativos dentro do *fandom* como uma instituição social, cultural e interpretativa.

Lehman (1987) considera o comportamento fanático como um comportamento repetido que conflita com a função de utilidade do observador e a função de utilidade que o observado aceita como válida ou razoável. Para o autor, a maioria das pessoas assume que qualquer pessoa cuja função de utilidade valoriza mais uma certa atividade é um fanático. Consequentemente o fanatismo é tratado como uma construção contínua relacionada com força e razão para o compromisso.

De acordo com Hunt et al. (1999), há cinco categorias diferentes de fãs:

- O fã temporário, que assume a condição de ser um fã apenas quando lhe convém;
- O fã local, que assume a condição de ser um fã quando há uma proximidade geográfica com o objeto de devoção;
- O fã devoto, que mantém a condição de ser um fã independentemente da ocasião ou distância geográfica;
- O fã fanático, que tem uma auto-identidade muito importante em sua devoção, aliado a outros aspectos de sua vida como família ou trabalho; e
- O fã disfuncional, que mais do que qualquer outro aspecto, a pessoa centra sua auto-identidade e pode facilmente agir de forma anti-social ou violenta, justificando suas atitudes na condição de ser um fã.

O estudo de Thorne e Bruner (2006) identificou as quatro características do consumidor fanático: envolvimento interno, envolvimento externo, desejo de interação com os outros, e um desejo de adquirir materiais relacionados com a fonte. Conforme Kozinets (2001), fãs consomem resistentemente, ao estarem fisicamente reunidos em comunidades usando atos participativos subculturais e criativos ao invés de consumir objetos comercializados em massa.

O fanatismo é caracterizado pelos níveis intensos de entusiasmo e envolvimento tão extremo que chega perto da limítrofe disfuncional (CHUNG *et al.*, 2008). É como se o consumidor fanático tentasse engajar no consumo, pelo menos em parte, como um fim em si, ao invés de um meio para atingir um objetivo (LEHMANN, 1987). Embora o consumo como um fim em si possa se assemelhar ao materialismo, no qual os consumidores consomem para aumentar sua riqueza de posses e materiais, o consumo como um fim em si no contexto do consumidor fanático nem sempre envolve a aquisição de (mais) produtos. Isso sugere que talvez o consumidor fanático seja atraído pelos aspectos experienciais da atividade de consumo (CHUNG *et al.*, 2008). O comportamento fanático é uma extensão de sentimentos e comportamentos, e embora as pessoas geralmente aprovelem os ideais e valores do fã, ainda haverá uma perspectiva negativa sobre a intransigência quase sempre presente no comportamento do fã.

Lehman (1987) traz que podemos descobrir o fanatismo baseado em duas dimensões: custo de oportunidade envolvido e razão para participação. O custo de oportunidade é relativamente fácil de avaliar e é medido pelo tempo envolvido,

possivelmente multiplicado por uma taxa do salário marginal apropriado para aquelas horas, mais o custo não monetário. Quanto mais inflexível ou rígido o tempo de comprometimento, mais fanático é o participante. As razões para participação são um pouco mais difíceis de serem avaliadas. Lehman (1987) sugere uma tipologia de 5 categorias:

- Benefício específico;
- Imagem;
- Gosto mundial (difícil para os não participantes acreditarem quando eles observam a dor do esforço durante a atividade);
- A atividade é o próprio objetivo; e
- Vício (comportamento rotineiro).

Ninguém começa sendo um fanático. O fanatismo se desenvolve gradualmente à medida que o indivíduo se move a partir da primeira categoria de motivos em relação à quinta (LEHMANN, 1987).

Conforme Chung *et al.* (2008), o fanatismo é a única forma de lealdade caracterizada por níveis fortes, intensos e extremos de compromisso, obediência, devoção, paixão, apego emocional, entusiasmo e envolvimento. A lealdade e devoção implicam que o fanatismo vai além do simples compromisso entre o consumidor e o objeto. A noção de lealdade e devoção considera não apenas a frequência da participação, como padrões de uso ou de compras, mas envolve ligações emocionais como sentimentos de paixão e amor, intimidade e dedicação. Segundo os autores, os consumidores fanáticos podem ser extremamente apaixonados a alguma coisa, a ponto de atribuir a isso um status de sagrado (CHUNG *et al.*, 2008).

Taylor (1991) traz que o fanatismo leva a um foco inflexível e excessivo nas crenças e propósitos. Este foco persiste independentemente das normas e das regras sociais. Esta obsessão é fundada na devoção que o indivíduo alimenta, e acaba levando a pessoa não apenas a considerar suas próprias crenças como o aspecto mais importante em sua vida, mas também a gerar influência em todos os aspectos que se referem à vida da pessoa.

2.4 CONSUMO EXPERIENCIAL

Segundo Carbone e Haeckel (1994), a experiência pode ser definida como a percepção do consumidor agregada e cumulativa criada durante o processo de aprendizagem, aquisição, utilização, manutenção e, às vezes, disposição de um produto ou serviço. Thome (1963) define a experiência como “um dos momentos mais ricos, emocionantes e satisfatórios que uma pessoa pode ter, ou ao contrário, aquela situação lamentável e totalmente desagradável para o indivíduo”. Já Maslow (1964) considera como experiência “aquele acontecimento que transcende a realidade comum experimentando um efeito positivo e de curta duração”.

Carlson (1997) afirma que uma experiência pode caracterizar-se como um fluxo constante de pensamentos e sentimentos que se produzem durante os momentos de consciência. As pessoas constantemente filtram uma barragem de pistas, organizando-as em um conjunto de impressões, algumas delas racionais, algumas emocionais. Essas impressões podem ser muito sutis, subliminares ou extremamente óbvias. Elas podem ocorrer por acaso ou por design proposital e podem existir como episódios isolados ou como fatos gerenciados. Coletivamente, elas se tornam uma experiência (CARBONE; HAECKEL, 1994).

Conforme Pine e Gilmore (1998), as experiências são inerentemente pessoais, existindo apenas na mente de um indivíduo que tem se emprenhado em um nível emocional, físico, intelectual ou até mesmo espiritual. Assim, duas pessoas não podem ter a mesma experiência, porque cada experiência deriva da interação entre o evento e o estado de espírito do indivíduo.

Para o consumidor pós-moderno, o consumo não é um mero ato de devorar, destruir ou usar as coisas. Também não é o fim do ciclo econômico central, mas um ato de produção de experiências e auto-imagens. A maneira de realçar e encantar a vida é permitir experiências múltiplas, que sejam sentidas emocionalmente assim como através da razão, usando todos os aspectos de ser humano. A vida deve ser produzida e criada, de fato, construída através das múltiplas experiências em que o consumidor se imerge (FIRAT; DHOLAKIA, 1998).

O marketing experiencial é contrário ao marketing centrado no produto. Em alguns casos como entretenimento, artes e atividades de lazer por exemplo, o papel simbólico é especialmente rico e saliente, pois englobam aspectos simbólicos de comportamento de consumo que se tornam uma base fértil para pesquisa (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982).

Segundo Lenderman (2008), o marketing experiencial “tenta criar um pouco de magia para o consumidor”, sendo esta magia a própria experiência, afirmando que todo o marketing do futuro estará baseado em oferecer algum tipo de experiência, sendo necessário, portanto, aprofundar o conhecimento e o estudo do marketing experiencial. A investigação de recursos de tempo subjetivos pode ajudar a desvendar os mistérios dos gastos psicotemporais envolvidos no consumo experiencial (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982). Experiências, assim com bens e serviços, precisam encontrar a necessidade do cliente; elas têm que funcionar e ser entregáveis. Assim como bens e serviços resultam de um processo iterativo de pesquisa, design e desenvolvimento, as experiências derivam de um processo iterativo de exploração, escrita e capacidades de adaptação às necessidades.

No marketing experiencial, o foco não é no grau de envolvimento (alto ou baixo), mas sim no seu tipo (engajamento das respostas cognitivas versus reação com orientação envolvendo entusiasmo). A definição inicial de Krugman (1965) sobre envolvimento enfatizou a tendência em fazer conexões pessoais entre a vida de alguém e o estímulo, explicitamente excluindo componentes como atenção, interesse ou entusiasmo. Esse primeiro ponto de vista provou de maneira mais conveniente aos proponentes do processamento de informações, que definem envolvimento em termos de relevância pessoal ou multiplicidade das respostas cognitivas (LEAVITT; GREENWALD; OBERMILLER, 1981). Atenção, interesse e entusiasmo suportam mais diretamente a visão experiencial ao enfatizar o grau de ativação ou entusiasmo, com consequentes implicações para a disponibilidade de índices psicobiológicos (KROEBER-RIEL, 1979). A perspectiva experiencial foca no processo cognitivo que é mais subconsciente e privado por natureza (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982).

Conforme Holbrook e Hirschman (1982), por algum tempo o interesse dos pesquisadores em diferenças individuais dos consumidores focou nas características gerais desses consumidores, como classificação demográfica, psicográfica e status socioeconômico. As relativamente pobres medidas de performance da personalidade em prever o comportamento do consumidor encorajaram o seu abandono gradual em favor da subcategoria da psicografia, conhecida como variáveis de estilo de vida. O conceito de estilo de vida foi generalizado para incluir uma consideração mais explícita sobre o uso do tempo pelos consumidores (LEE; FERBER, 1977).

Segundo Holbrook e Hirschman (1982), a investigação do consumo experiencial parece oferecer um escopo considerável para o renascimento da personalidade e

variáveis aliadas, como subcultura, embora as dimensões específicas investigadas quase certamente diferem daquelas de interesse para o ponto de vista do processamento de informações. Alguns construtos relevantes da personalidade experimental incluem:

- Busca de sensações (ZUCKERMAN, 1979): uma variável suscetível de afetar a tendência do consumidor para desfrutar de entretenimento mais complexo, como moda consciente, preferência por alimentos picantes e crocantes, jogar jogos, e usar drogas;
- Criatividade e variáveis relacionadas vinculadas à variedade, novidade ou busca de entusiasmo (RAJU, 1980);
- Visão de mundo religiosa (HIRSCHMAN, 1983): uma dimensão que afeta devaneios, assim como outras formas de busca de sensações e prazer; e
- Tipo A versus tipo B da personalidade (FRIEDMAN; ROSENMAN; 1974): uma dimensão intimamente ligada com a pressão do tempo percebido e, portanto, susceptível de afetar a forma como se aloca as despesas psicotemporais entre as atividades de trabalho e lazer (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982).

A abordagem experiencial do consumo reconhece a importância das variáveis que até então estavam sendo negligenciadas, como por exemplo, o papel das emoções no comportamento, o fato de que os consumidores são sensoriais, pensadores e executores, o significado do simbolismo no consumo, a necessidade do consumo de diversão e prazer, os papéis dos consumidores por trás dos atos de comprar, usar um produto ou escolher uma marca (ADDIS; HOLBROOK, 2001).

Holbrook e Hirschman (1982) ressaltam o papel das emoções como elemento chave do comportamento do consumidor, questionando desse modo que se trate de um processo de decisões baseado exclusivamente em uma série de argumentos racionais, afirmando-se a idoneidade de analisar e estudar as experiências que o consumidor desenvolve com a compra e uso do produto. Na mesma linha, Pine e Gilmore (1998) colocam que certos produtos sempre foram comprados principalmente pelas memórias que eles transmitem. Os consumidores compram recordações como um lembrete físico de uma experiência. Esses produtos geralmente são vendidos por preços muito superiores aos itens semelhantes que não representam uma experiência vivenciada. Isso ocorre porque o preço é uma função menos do custo do bem do que o valor que o comprador atribui ao lembrar a experiência (PINE; GILMORE, 1998).

Para Schmitt (1999), o marketing experiencial vê os consumidores como seres humanos racionais e emocionais, que estão preocupados com a realização de experiências prazerosas. O autor traz as quatro características do marketing experiencial:

- Foco na experiência do consumidor: as experiências ocorrem como resultado de encontros, experimentos ou vivência através das coisas. As experiências fornecem valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e relacionais que substituem valores funcionais;

- Foco no consumo como uma experiência holística: a situação específica de consumo tem um significado em seu contexto sociocultural. Estamos mudando de um pensamento sobre o produto isolado para um espaço de significado mais amplo;

- Os consumidores são animais racionais e emocionais: para o marketing experiencial, os consumidores são conduzidos tanto por questões racionais quanto emocionais, pois o consumo de experiências é geralmente direcionado através da busca de fantasias, sentimentos e diversão (HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982). Além disso, se pensa nos consumidores como animais cujo aparato físico e mental para gerar sensações, pensamentos e sentimentos evoluíram pela seleção natural para resolver os problemas enfrentados por seus ancestrais; e

- Métodos e ferramentas são variados: os métodos e ferramentas do marketing experiencial são diversos e multifacetados. Alguns métodos e ferramentas podem ser altamente analíticos e quantitativos, ou podem ser mais intuitivos e qualitativos, tudo depende do objetivo (SCHMITT, 1999).

Pine e Gilmore (1998) apontam que as experiências possuem duas dimensões. A primeira dimensão corresponde à participação do consumidor. Em uma extremidade do espectro dessa dimensão encontra-se a participação passiva, em que os clientes não afetam o desempenho. Na outra extremidade do espectro encontra-se a participação ativa, em que os clientes têm um papel chave na criação do desempenho ou evento que gera a experiência. A segunda dimensão da experiência descreve a conexão, ou a relação ambiental, que une os consumidores com o evento ou o desempenho. Em uma extremidade do espectro da conexão encontra-se absorção, e no outro extremo, imersão.

Conforme Arnould *et al.* (2002), o consumo da experiência é distribuído ao longo de um período de tempo que pode ser dividida em 4 partes:

- O pré-consumo da experiência, que envolve a pesquisa, planejamento e prever ou imaginar a experiência;
- A compra da experiência, que resulta da escolha, pagamento e o encontro com o serviço e seu ambiente;
- O ponto central do consumo da experiência, que inclui a sensação, saciedade, satisfação ou insatisfação, a transformação;
- A lembrança do consumo da experiência e a experiência nostálgica que fazem o consumidor reviver uma experiência passada, que pode ser baseada em relatos de histórias sobre o passado, e que leva a classificação das memórias.

Sendo assim, o consumo da experiência não pode ser reduzido apenas à experiência da compra em si, da compra no ponto de venda ou no encontro com o serviço. No campo do comportamento do consumidor, a experiência é definida como um episódio subjetivo de construção ou transformação do indivíduo, com uma ênfase nas emoções e sentidos vividos durante a imersão do consumidor (CARU; COVA, 2003).

Para finalizar o capítulo sobre a fundamentação teórica, segue abaixo um quadro-resumo com os principais tópicos abordados:

Tabela 1 - Quadro Resumo da Fundamentação Teórica

| Tema | Pontos importantes | Autores |
|---|---|---|
| A fila de espera como um sistema social | Os indivíduos, quando entram em uma fila, assumem papéis que propiciam o cumprimento de normas para controle de conflitos. | SCHMITT; DUBE; LECLERC, 1992; MANN, 1969. |
| | A fila constitui uma organização da espera no princípio do igualitarismo. | MILGRAM <i>et al.</i> , 1986; HALL <i>et al.</i> , 1959; LARSON, 1987. |
| | Na fila há um conjunto de crenças compartilhadas que governam o comportamento dos participantes, de modo que eles passam a agir em referência à representação social comum. | MILGRAM <i>et al.</i> , 1986; MANN, 1969; SCHMITT; DUBE; LECLERC, 1992; FARR, 1984; HALL <i>et al.</i> , 1959; HALL, 1964; LERNER; LERNER 1981. |
| | Formação espontânea de grupos cooperativos ou alianças, pois a fila também é composta por muitos subsistemas | MANN, 1969. |
| | No início da fila, o grupo tem as características de uma comunidade. | MANN, 1969; KOZINETS, 2002; PUTNAM, 2000. |
| Comunidades de consumo | As comunidades de consumo emergem através dos consumidores que sustentam uma paixão compartilhada por marcas específicas, produtos, atividades ou ideias. | THOMAS; PRICE; SCHAU, 2013; MUNIZ; O'GUINN, 2001; SCHOUTEN; MCALEXANDER, 1995. |
| | Comunidade: grupo de pessoas com relações sociais mútuas caracterizadas pelo cuidado e compartilhamento. | KOZINETS, 2002. |

| Tema | Pontos importantes | Autores |
|------------------------|--|---|
| Comunidades de consumo | Os consumidores aderem a uma comunidade de consumo para realizar rituais e tradições compartilhadas, para desfrutar de um senso de comunidade com outras pessoas que possuem a mesma opinião, para conquistar um valor de identidade ao se distinguirem de outros consumidores. | MUNIZ; O'GUINN, 2001; KOZINETS, 2001; GEBAUER; FÜLLER; PEZZEI, 2013; LUEDICKE, THOMPSON; GIESLER, 2010; THOMAS; PRICE; SCHAU, 2013. |
| | Comunidades em sentido estrito emergem de indivíduos que promovem uma ligação mais unida, de relações mais duradouras, na qual os consumidores constroem e mantêm as relações sociais. | HUSEMANN; LADSTAETTER; LUEDICKE, 2015. |
| Fanatismo | O fanatismo pode ser definido como uma devoção extraordinária a um objeto. | CHUNG <i>et al.</i> , 2008. |
| | O <i>fandom</i> é uma estratégia coletiva, um esforço comum para formar comunidades interpretativas. | GRAY; SANDVOSS; HARRINGTON, 2007. |
| | Institucionalizado dentro do <i>fandom</i> , as práticas de consumo são influenciadas pelos significados, e através desses significados e práticas, fãs individuais legitimam diferenças particulares, localizam sua própria fonte de identidade e poder, e investem-se no mundo social de maneira particular. | POHL, 1984; KOZINETS, 2001. |
| | Características do consumidor fanático: envolvimento interno, envolvimento externo, desejo de interação com os outros, e um desejo de adquirir materiais relacionados com a fonte. | THORNE; BRUNER, 2006. |
| | O fanatismo é a única forma de lealdade caracterizada por níveis fortes, intensos e extremos de compromisso, obediência, devoção, paixão, apego emocional, entusiasmo e envolvimento. | CHUNG <i>et al.</i> , 2008. |
| Consumo experiencial | A experiência é definida como um dos momentos mais ricos, emocionantes e satisfatórios que uma pessoa pode ter, ou aquela situação lamentável e totalmente desagradável para o indivíduo. | THOME, 1963. |
| | Cada experiência deriva da interação entre o evento e o estado de espírito do indivíduo. | PINE; GILMORE, 1998. |
| | A perspectiva experiencial foca no processo cognitivo que é mais subconsciente e privado por natureza. | HOLBROOK; HIRSCHMAN, 1982. |
| | A experiência é definida como um episódio subjetivo de construção ou transformação do indivíduo, com uma ênfase nas emoções e sentidos vividos durante a imersão do consumidor. | CARU; COVA, 2003. |

Após a revisão da literatura sobre a fila de espera, as comunidades de consumo, o consumo de experiências e o fanatismo, é necessário delinear quais os procedimentos e métodos foram utilizados para guiar a ida ao campo e a interpretação dos fatos. No próximo capítulo será abordado o método utilizado para coleta de dados e para análise dos resultados.

3 MÉTODO

Nesse capítulo será apresentado o método adotado para realização da pesquisa e a descrição das etapas realizadas, de maneira que os objetivos propostos fossem alcançados. Inicialmente será realizada a classificação da pesquisa, em seguida será explicada como foi realizada a coleta de dados e, por fim, a análise dos resultados.

3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

Foi adotado o posicionamento epistemológico interpretativista, pois esse posicionamento visa compreender a complexidade dos fenômenos sociais de maneira integrada, a partir dos significados que as pessoas lhes conferem, a partir das relações sociais e culturais estabelecidas no campo (DENZIN; LINCOLN, 2000). Segundo o interpretativismo, para entender uma determinada ação social, o pesquisador deve buscar os significados que constituem essa ação. As ações humanas devem ser vistas como repletas de significado e com algum conteúdo intencional que só pode ser entendido levando-se em conta os sistemas de significado aos quais ela pertence (FLECK, 2013).

A abordagem da pesquisa é qualitativa, pois este tipo de pesquisa proporciona melhor visão e compreensão do contexto do problema. Essa metodologia é baseada em pequenas amostras que proporcionam percepções e compreensão do contexto do problema (MALHOTRA, 2006). De acordo com Denzin e Lincoln (2005), a palavra qualitativa implica uma ênfase nas qualidades das entidades e nos processos e significados que não são experimentalmente examinados ou medidos em termos de quantidade, montante, intensidade ou frequência. A pesquisa qualitativa salienta a natureza da realidade, a relação íntima entre o pesquisador e o que está sendo estudado e as restrições situacionais que formam a investigação (DENZIN; LINCOLN, 2005).

A natureza do estudo é exploratória, pois ainda há muito a ser investigado a respeito da situação-problema. O objetivo da pesquisa exploratória é explorar uma

situação para prover critérios e maior compreensão, além de descobrir ideias e percepções (MALHOTRA, 2006).

3.2 COLETA DOS DADOS

De acordo com Hirshman (1986), na pesquisa interpretativista ocorre uma interação mútua entre o pesquisador e o fenômeno estudado, sendo que o pesquisador só alcança um entendimento do fenômeno através da imersão pessoal no universo do mesmo. Portanto, a realização da pesquisa baseou-se no método etnográfico, ou seja, a observação e análise de aspectos dos agentes envolvidos no contexto teve inspiração etnográfica, pois através desse método o pesquisador busca alcançar o levantamento de todos os dados possíveis sobre uma determinada comunidade com a finalidade de melhor conhecê-la.

O método etnográfico se refere ao processo de pesquisa no qual o pesquisador se engaja com proximidade da vida cotidiana de um contexto social e coleta os dados usando métodos etnográficos de observação e participação – trabalho de campo – e depois redige relatos desse processo (MOISANDER; VALTONEN, 2006). Com o método etnográfico, a possibilidade de obter espontaneidade por parte dos informantes é ampliada, bem como a de presenciar eventos reveladores do dia a dia dos consumidores (HILL; STAMEY, 1990; ARNOULD; WALLENDORF, 1994).

Arnould e Wallendorf (1994) trazem as quatro principais características dos estudos etnográficos: (1) a etnografia prioriza a coleta sistemática de dados em ambiente natural; (2) a pesquisa etnográfica envolve a participação experiencial do pesquisador no contexto cultural em questão, através da observação participante; (3) a etnografia produz interpretações críveis dos mecanismos culturais em questão; e (4) a etnografia incorpora múltiplas fontes de dados, de modo a captar perspectivas variadas acerca do contexto de interesse.

A etnografia se constitui, fundamentalmente, na descrição densa da realidade sociocultural de uma determinada comunidade (GEERTZ, 1989). Ela envolve o contato direto com os membros de um grupo, ou seja, ocorre a imersão do pesquisador no contexto onde o fenômeno social acontece, para melhor compreensão dos significados das ações sociais partindo da perspectiva dos próprios sujeitos.

Portanto, para a realização da pesquisa, foi necessária a imersão da pesquisadora nas filas de espera que antecedem eventos para que o entendimento do fenômeno fosse construído em seu ambiente natural. A imersão foi realizada nas filas que anteciparam o show do Megadeth em 16/08/2016, o show do Aerosmith em 11/10/2016, o show do Guns N' Roses em 08/11/2016 e o show do Black Sabbath em 28/11/2016, todos na cidade de Porto Alegre. A pesquisa foi realizada apenas em filas que antecipavam shows internacionais, pois geralmente são os eventos que apresentam maiores filas de espera. Os dados foram coletados com os consumidores que estavam presentes na fila por horas ou até mesmo dias antes do início do evento. Todos os entrevistados estavam na fila para assegurar seu próprio acesso ao evento, ou seja, não havia “guardadores de lugar”.

Também consiste, como coleta de dados, a revisão bibliográfica para que se possa encontrar categorias amplas de análise e para que a busca do pesquisador tenha enfoque no fenômeno de interesse. Com base na revisão bibliográfica, foram realizadas entrevistas para descobrir motivações, crenças, atitudes e sentimentos subjacentes sobre o tema. As entrevistas eram semiestruturadas, com um esquema predeterminado, sendo a ordem dos tópicos abordados influenciada conforme as respostas dos entrevistados, utilizando a sondagem quando necessário para revelar informações subjacentes ou ocultas (MALHOTRA, 2006). Estas entrevistas foram realizadas na fila, considerado o ambiente natural de interação entre os espectadores, de abordagem direta. Algumas entrevistas foram realizadas em particular e algumas foram realizadas em grupo.

O processo de imersão na fila resultou em um total de aproximadamente 50 horas de observação participante, em 4 filas. Foram realizadas entrevistas com os primeiros integrantes de cada fila, pois eram os consumidores que estavam há mais tempo esperando na fila. As entrevistas foram gravadas em áudio (foi solicitada a autorização verbal dos entrevistados para gravar as entrevistas e permissão para utilizá-las para fins de pesquisa) e posteriormente foram transcritas em Word, gerando 53 arquivos de áudio, totalizando 6 horas e 36 minutos de gravação, 65 páginas de transcrição, 96 fotos e 5 páginas de observações. As observações realizadas pela pesquisadora na fila eram anotadas no celular para manter a naturalidade do ambiente e tentar capturar a vivência real da fila e não causar alterações no contexto ou nos integrantes pela sensação de estarem sendo observados. Posteriormente, as anotações foram transcritas para Word. A organização dos dados foi sendo feita conforme o trabalho de campo ia evoluindo, mas somente após o fim de todas as idas a campo é que

os dados foram devidamente analisados. A seguir, segue a tabela com o resumo do tempo de participação em cada fila:

Tabela 2 - Período de pesquisa em cada fila

| Show | Chegada do primeiro integrante da fila | Chegada da pesquisadora na fila | Abertura dos portões |
|----------------------|--|---------------------------------|----------------------|
| Megadeth | 16/08/16 às 06:20h | 16/08/16 às 12h | 16/08/16 às 19h |
| Aerosmith | 10/10/2016 às 18:30h | 11/10/16 às 8h | 11/10/16 às 18h |
| Guns N' Roses | 03/11/16 às 22h | 05/11/16 das 12h às 18h | 08/11/16 às 17h |
| | | 06/11/16 das 10h às 15h | |
| | | 07/11/16 das 17h às 20h | |
| | | 08/11/16 às 7h | |
| Black Sabbath | 27/11/16 às 21h | 28/11/16 às 8h | 28/11/16 às 16h |

OBS: horários aproximados

3.3 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os dados coletados foram analisados conforme proposto por McCracken (1988). O autor propõe quatro passos para o processo de análise. Os dois primeiros passos fazem parte de um processo de revisão e servem como base para posterior comparação com os dados empíricos, pois são construídos com base nas teorias ou crenças existentes. Já o terceiro e quarto passos são considerados como um processo de descoberta, pois é nesse momento que os dados empíricos resultantes do campo de pesquisa são analisados (MCCRACKEN, 1988).

O primeiro passo trata da revisão das teorias relevantes para a compreensão do problema de pesquisa (MCCRACKEN, 1988). Essa revisão das teorias, ou conforme proposto pelo autor, “revisão de categorias analíticas”, serviu de base para a elaboração do roteiro com os tópicos a serem abordados nas entrevistas realizadas, além de orientar a pesquisadora nas observações que deveriam ser investigadas.

O segundo passo trata da revisão das categorias culturais, ou seja, a revisão e análise das crenças do próprio pesquisador sobre o tema que está sendo estudado (MCCRACKEN, 1988). Essa revisão serviu como complemento à “revisão das categorias analíticas”, com a finalidade de obter distanciamento pela pesquisadora do

objeto de pesquisa. Essa comparação entre os dados empíricos e as crenças da pesquisadora, e a busca pelo exótico (DAMATTA, 1987) estavam presentes durante a coleta de dados.

O terceiro passo é intitulado pelo autor como “descoberta das categorias culturais” a partir dos dados empíricos (MCCRACKEN, 1988). Nesse momento, foram utilizadas as anotações do diário de campo com observações, reflexões e *insights* da observação participante, e as transcrições das entrevistas. Depois de todos os dados serem transcritos pela própria pesquisadora, foi realizada a releitura para verificar os temas emergentes e possíveis categorias.

O último passo é considerado como resultado do processo de análise, pois trata da “descoberta das categorias analíticas” a partir da construção de novas teorias pelo confronto entre as categorias culturais descobertas com os dados empíricos (terceiro passo) e as categoriais analíticas elencadas na revisão das categorias analíticas (primeiro passo). Esse é um processo de generalização, que parte das categoriais culturais, pela análise do conjunto dos dados, para dar um sentido a esses dados através da visão do pesquisador (MCCRACKEN, 1988), pois conforme Arnould e Wallendorf (1994), a interpretação tem como objetivo “fazer sentido das observações de comportamento e expressão verbais de experiências subjetivas”. Os dados passam a fazer sentido de forma intuitiva, a partir da percepção ou sensação do pesquisador de que começam a aparecer alguns padrões nos dados vistos em conjunto, e que alguns aspectos parecem ser consistentes ou importantes. Portanto, os dados que chamam a atenção passam a compor cada uma das categorias analíticas (MCCRACKEN, 1988).

Os trechos das entrevistas que pareciam ser relevantes eram destacados e associados a um tópico que os identificasse. Depois que todos os trechos relevantes foram apontados, foi verificada a identificação aos tópicos em cada transcrição, para definir as categorias encontradas em cada entrevista e observação. Depois, as categorias de cada transcrição eram analisadas entre si, para formar categorias culturais do conjunto das entrevistas. Por fim, a partir da descoberta das categorias analíticas, foi realizada a comparação com as teorias existentes relacionadas ao problema de pesquisa, para verificar a concordância, contradição, ou a descoberta de áreas ainda não exploradas. O resultado desse processo será descrito no capítulo seguinte.

Quanto à validade do método, parte da validade consiste no fato de que foi possível vivenciar um pouco da experiência estudada diretamente, e não apenas uma aproximação dos indivíduos que estavam sendo estudados (STAKE, 2010). A

observação participante traz um conhecimento íntimo da área de estudo, reduzindo assim o erro da validade que alguns estudos trazem ao afirmar que em estudos qualitativos o pesquisador deixa de compreender aquilo que é evidente para os que estão dentro do contexto, ou seja, os membros do grupo social ou cultura (FLECK, 2013). Além disso, conforme sugerido por Wallendorf e Belk (1989), procurou-se obter e aumentar a credibilidade da pesquisa durante a coleta de dados através de um engajamento prolongado no campo e de observação persistente. Ao analisar os achados da pesquisa, foi verificado o grau em que eles se aplicam em outros contextos; se os achados serão repetidos caso ocorra uma réplica do estudo; se emergem do contexto e dos respondentes, e não do pesquisador; e se os achados são ou não baseados em falsas informações dadas pelos respondentes.

4 RESULTADOS

Neste capítulo serão apresentados os resultados da pesquisa realizada nas filas de espera. O capítulo está dividido em 3 seções que descrevem o consumo e as comunidades que ocorrem nas filas. Na primeira parte serão abordadas questões sobre a fila, como as principais justificativas para os consumidores chegarem cedo na fila de espera, a descrição de como é o ambiente da fila e quais são as regras existentes nas filas de espera e também quais são os sentimentos envolvidos em estar na fila. Na segunda sessão será realizada uma abordagem sobre os fileiros, esclarecendo como os fileiros se identificam, as questões sobre o fanatismo e a importância de estar na fila. Na terceira sessão será discutido sobre como a fila pode ser considerada uma comunidade.

4.1 SOBRE A FILA

Nessa seção serão discutidas e abordadas as questões sobre a fila de espera, como ela se forma, quais as razões fundamentais para os fileiros irem cedo para as filas. A seção está dividida em quatro subseções que esclarecem sobre a procura dos fãs pela grade (ou seja, a primeira fileira de espectadores, o lugar mais perto do palco para assistir ao show), o ambiente adverso que é a fila de espera, as regras que regem o comportamento dos consumidores na fila e como os fileiros gerenciam os eventuais conflitos que podem surgir na fila e, por fim, quais são os sentimentos dos fileiros que estão na fila de espera.

4.1.1 A grade

Ao serem questionados sobre a razão de estarem cedo na fila, a maioria dos fileiros responde imediatamente que o objetivo principal é conseguir assistir ao show em um lugar privilegiado, que seja o mais perto possível dos artistas. Esse lugar é conhecido como “a grade”, ou seja, na primeira fileira de espectadores, onde fica a

grade que separa o público do palco: “Eu vim cedo porque eu queria garantir pelo menos o lugar na grade que é meu objetivo na maioria dos shows que eu vou, é ficar lá na frente.” (A-Bruna); “Eu cheguei cedo porque nos meus shows eu sou viciado em uma grade, pra ficar o mais perto possível do palco. Eu até consegui conhecer eles ontem lá no hotel, mas mesmo assim tem que ficar lá na frente.” (A-Eraldo); “Sempre venho cedo nos shows que eu venho. No Monsters¹ eu vim um dia antes. A gente vem cedo pra garantir um lugar na grade, essa é a lógica de vir cedo.” (B-Bruna)

Essa tentativa de assistir ao show bem de perto é justificada pela necessidade de perceber melhor o show, enxergar melhor o que os artistas estão fazendo a vivo: “Eu tento ficar o mais perto possível da banda, pra poder ver o que eles estão fazendo ali no palco, ver como eles tocam.” (G-Fred); “Venho cedo pra conseguir ver de perto né, se é pra ver de longe eu fico em casa, sentado.” (A-Fabiano); “A gente sempre chega cedo, é melhor do que ficar lá atrás.” (M-João); “O primeiro show que eu fui cedo pra fila foi o do Avenged Sevenfold, que eu peguei grade, daí vale a pena, porque tu ficas bem na frente e vê eles bem de perto.” (B-Willian).

Essa busca por assistir ao show no lugar mais perto do artista possível também é justificada por alguns consumidores como sendo uma questão financeira, uma maneira de compensar o alto custo do ingresso: “A gente veio cedo pra conseguir um lugar legal né, a gente paga caro e quer ficar na frente.” (A-Fabiano); “Vale a pena o esforço porque tu estás pagando caro, tu ainda pagas caro por isso, se ainda fosse grátis, mas tu ainda pagas caro por isso aqui.” (A-Luis); “Eu pagar esse valor pra eu não ficar na grade eu não aceito, eu acho que é um valor muito alto pra eu ficar longe deles.” (B-Marisa); “Não vale a pena tu pagares o que tu pagas pra ficar mais atrás e não ficar na grade.” (M-Arthur).

Alguns consumidores também apontam a grade como sendo um local mais seguro para assistir ao show: “Eu tenho preferência pela grade, entre eu e o palco fica só o segurança, porque, além de ficar perto do artista, eu acho que é um lugar muito seguro, se eu estiver passando mal ou alguma coisa assim, tem os seguranças na minha frente.” (G-Renata).

Outra justificativa para esse esforço de ficar o mais próximo possível do palco é ter a sensação maior proximidade com a banda, a necessidade dos fãs de tentar se comunicar com os artistas: “Eu quero poder interagir com a banda, falar alguma coisa

¹ Evento Monsters Tour, ocorrido em Porto Alegre dia 30/04/2015 com a apresentação das bandas Ozzy Osbourne, Judas Priest e Motörhead.

pra eles, ver que eles estão me olhando, que eles estão interagindo, isso acontece bastante e é bem legal.” (G-Renata); “Tu enxergas melhor e tem mais oportunidade de pegar uma paleta ou alguma coisa.” (A-Denise); “Vim cedo pra ficar bem na frente do palco, quem sabe o Ozzy dá um oi e reconhece a gente dos outros shows.” (B-Lenon). Os fileiros tem a necessidade de ficar o mais perto possível dos seus ídolos, sentir a intensidade dos artistas que estão se apresentando: “O amor que eu tenho pela banda em si, pelos caras que estão lá, então o mais próximo que eu conseguir ficar deles, pra mim, eu fico satisfeito por exemplo, [...]eu prefiro ficar bem perto, sentir a energia que eles estão transmitindo.” (G-Leonardo); “Quando eu cheguei na grade, que eu consegui um lugar, que eu olhei praquele palco que era o maior que eu já tinha visto até então, eu pensei que eu consegui o que eu queria, e daí eu comecei a chorar de feliz, não tem preço, é a coisa que mais me deixa feliz.” (G-Tinah)

Para os fileiros, também é importante ficar perto do artista para tentar registrar melhor esse momento único: “É importante ser uma das primeiras a chegar para eu ver eles mais de perto, ter uma boa visão, tirar umas fotos pra guardar de lembrança pra um dia meus netos verem, ainda não tenho neto mas talvez futuramente, né, daí quero deixar de lembrança pra eles.” (G-Maria), e também pela improbabilidade de que esse acontecimento ocorra novamente: “É minha primeira vez num show, por isso que eu cheguei cedo, queria pegar um lugar bom pra ver de perto né, porque é a primeira e pode ser a única vez que eu vou ver a banda.” (B-Silvia); “Particularmente eu não vou muito em show, eu só to vindo aqui porque é o Guns, porque provavelmente vai ser a última vez que eu vou poder ver eles, eu nunca tive a oportunidade de ver eles, então é a primeira e pode ser que seja a última.” (G-Mateus); “Este é o último show deles, daí eu acho que vale a pena.” (B-Alisson).

4.1.2 O ambiente hostil

A fila possui um ambiente hostil, e conforme Brady (2002), esperar em filas pode ser uma provação. Os consumidores dispensam o conforto de suas casas para passarem horas ou até mesmo dias nas filas. A primeira dificuldade é o clima. Geralmente os fileiros precisam enfrentar o frio da noite e o calor do sol durante o dia: “Eu senti um pouco de frio no começo da noite e depois que eu acostumei com a

temperatura eu fiquei bem, daí só fiquei um pouco desconfortável, fiquei mais tempo de pé do que sentada.” (A-Tinah); “Em 2012 a fila do show do Slash foi muito sofrida por causa do calor, eu não gosto do calor, mas mesmo sendo no sol e no calor eu venho igual, vale a pena igual.” (G-Solange); “Infelizmente a administração do local não nos deixou montar barraca, o que fez a gente passar muito frio durante a noite, isso foi bem difícil” (G-Julia). Muitas vezes a fila é a céu aberto, e os fileiros ficam expostos ao sereno e até mesmo à chuva: “De noite tinha muita chuva aqui, daí a gente foi ali pro restaurante, tem um telhadinho ali, e passamos a noite ali, cheio de mosquitos.” (B-Henrique).

Na tentativa de se proteger do sol, os fileiros levam sombrinha, guarda-sol, lençol e cobertores e até mesmo sacos plásticos para fazerem abrigos:



Figura 1 - Fileiros usam sacos plásticos para tentar se proteger do sol



Figura 2 - Fileiros com guarda-sóis para se proteger do sol

Esperar na fila é considerado uma atividade extremamente cansativa: “Ah, é bem cansativo porque, que nem eu, eu fiquei ontem acordado a noite toda, essa noite, daí agora hoje eu vou ficar a noite toda de novo, vou embora só amanhã de manhã, vou poder dormir só amanhã.” (A-Eraldo).

É muito desgastante, [...] cansa muito, é cansaço físico pela situação de a gente estar aqui dormindo no relento, pela situação de acordar cedo, da gritaria, de não conseguir dormir com o trânsito, e o cansaço mental porque a gente fica muito nervoso, ansioso, estressado, então rolam muitos sentimentos nesse momento. (G-Renata)

Há muita dificuldade em dormir na fila, principalmente por ser um local distinto daquele que se dorme sempre. Também é um local desconfortável, por mais que o fileiro esteja preparado e tenha levado colchão e demais acessórios que busquem trazer uma comodidade, pois conforme Parsons e Smelser (1957), a adaptação é um dos problemas funcionais enfrentados por qualquer sistema social. Quando não é permitido montar barracas no local da fila, também se sofre com o frio. Além disso, sempre há o barulho dos carros passando e a preocupação com a segurança: “É complicado, é difícil dormir, a segurança, o barulho de carro, é um desconforto, mas é um desconforto que vale a pena pelo show.” (G-Fernando); “Eu tento dormir mas não dá, porque o povo é assim, eu não consigo dormir e não vou deixar tu dormires também, aí o pessoal começa a berrar, começa a brincar, então realmente, dormir aqui é... Eu pelo menos durmo umas 4 horas por dia no máximo.” (G-Renata). Mas aos poucos os fileiros vão se habituando com o ambiente:

No segundo dia eu consegui dormir umas 4 ou 5 horas no saco de dormir, e essa noite eu já dormi umas 8 ou 9 horas, o cara vai se habituando, raramente tu vais chegar e já conseguir dormir, mesmo que seja acostumado com outras filas, tu saís da tua zona de conforto, da tua casa, da tua privacidade, mas tudo vale a pena, vale muito a pena! (G-Leonardo)



Figura 3 - Acampamento para o show do Guns N' Roses

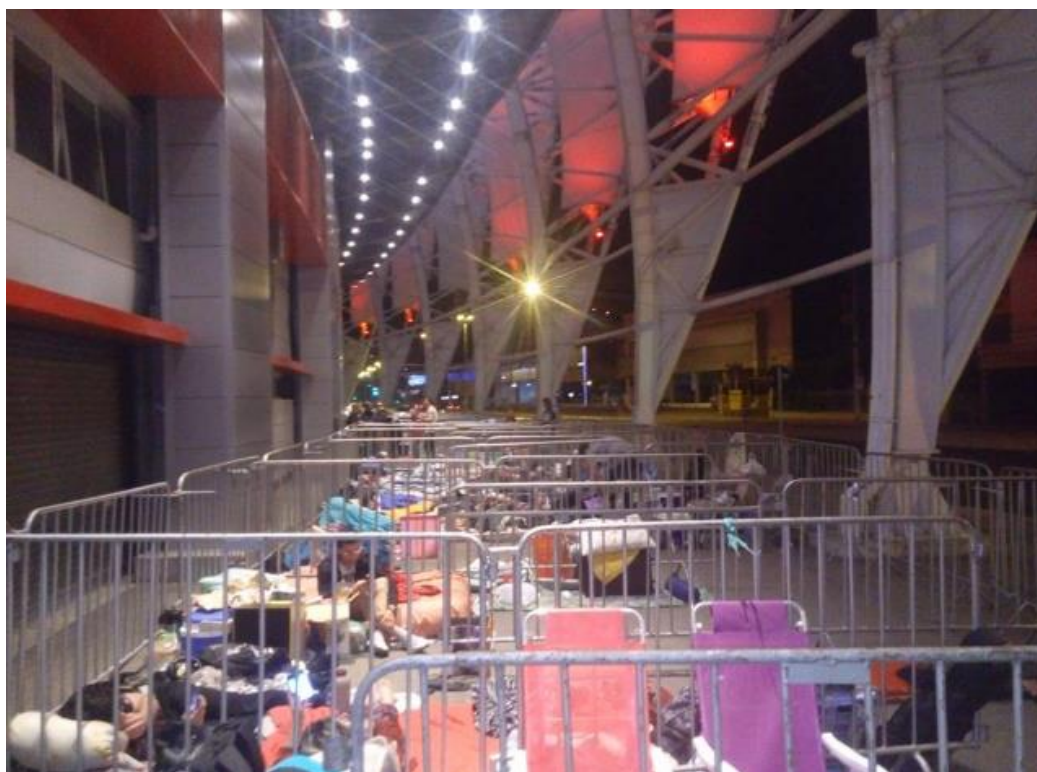


Figura 4 - Acampamento para o show do Guns N' Roses na última noite antes do evento

A alimentação também é outro aspecto que sofre muitas restrições. O cardápio nas filas se restringe a sanduíches e pastéis que vendedores ambulantes passam vendendo, ou bolachas e salgadinhos trazidos de casa, além da caixa térmica com bebidas, geralmente água, refrigerante e cerveja. Alguns fileiros saem à procura de uma refeição, e geralmente a refeição mais próxima e financeiramente mais acessível acaba sendo um lanche como um xis² ou um sanduíche, por exemplo: “Ah cansativo né, tu cansa, fica aqui mal posicionado, não se alimenta direito, não toma água, cansa mas na hora vale a pena, na hora tu não sente nada disso.” (A-Denise); “Trouxemos água, suco, biscoito, o básico, protetor solar, bateria extra pro celular, daqui a pouco a gente vai dar uma volta e procurar um xis, perto da hora do almoço.” (G-Liana). Porém, em muitas ocasiões foi possível presenciar a divisão e o compartilhamento de comida entre os fileiros. Uma família por exemplo, que estava na fila e morava perto do local do evento, seguidamente levava para a fila café, almoço e lanches para dividir com os demais membros.

Os fileiros também precisam se organizar quanto às questões de higiene pessoal. É preciso procurar banheiros próximos ao local do evento, quando não é disponibilizado no próprio local do evento. Os consumidores que moram perto do local da fila vão para suas casas para tomar banho. Alguns procuram ir tomar banho na casa de amigos ou familiares que residem perto do local da fila. Mas quando os fileiros vem de outras cidades mais distantes, por exemplo, é preciso ter sorte para encontrar um local para tomar banho: “Aqui tem banheiro 24 horas do estádio, e o banho a gente conseguiu, a gente conheceu o cara do restaurante que aluga o banheiro ali pra nós.” (G-Marcos); “Tem um banheiro *top* ali, separaram um banheiro pra gente, poderia ter um quadradinho com um chuveiro só pro cara poder passar uma água no corpo, mas isso é muita exigência, mas pra quem tá aqui faz falta isso aí.” (G-Rodrigo); “Tem um restaurante ali que o cara aluga um apartamento vazio que tem um chuveiro, e ele aluga por 10 reais o chuveiro pra pessoa, daí a gente toma banho ali, eu não tomei banho hoje, vou deixar pra amanhã, por economia e tal.” (G-Leonardo). Para os fileiros, ficar um dia sem tomar banho não é incômodo: “Aqui vale ficar um dia sem tomar banho, até porque se tomar banho todo dia também não tem, a situação financeira não é muito acessível a isso.” (G-Lucas); “Eu tô tentando entrar em contato com um amigo meu pra ver se eu

² Tipo de hambúrguer.

tomo banho hoje, e depois terça de manhã eu tomo outro, amanhã não tem banho” (G-Tinah).

Infelizmente, outro problema que esses consumidores também precisam enfrentar no ambiente da fila é a falta de segurança: “A gente já foi na do Foo Fighters que teve em 2014, até a gente foi assaltado nessa fila, e mesmo assim não desistimos, sempre vamos de noite ou de madrugada.” (A-Denise)

Conheço amigos que já foram assaltados, levaram até os ingressos, mas, como a produtora era uma produtora bem decente e como eles compraram pelo cartão, a produtora viu pelos CPFs e deixou eles entrarem, por isso que esse lance de produção de show é bem importante, porque às vezes tem produtora que só quer o lucro e não deixa entrar e não tá nem aí pro pessoal que comparece em show. (G-Leonardo)

Graças a Deus eu posso contar com a ajuda dos meus pais, que conseguiram toda uma mão de vir e ficar me trazendo comida e tudo mais, ver como é que eu tô, até minha mãe passa a noite aqui comigo porque ela tem medo que eu esteja aqui sozinha, então eles entendem a importância que tem pra mim este show, então eles me ajudam muito nessa organização. (G-Renata)

Quando os fileiros estão em uma fila que está em um local mais seguro, se sentem mais protegidos e ficam mais tranquilos: “Aqui no Beira-Rio é o lugar mais seguro que eu já acampeei, toda noite tem segurança, tem câmera de segurança.” (G-Tinah)

A gente não sabia o que a gente ia encontrar aqui, a gente trouxe até arma branca, só que daí quando a gente chegou aqui de noite, tem o guarda que fica ali cuidando do estádio, tem dois guardas ali da frente do posto que ficam cuidando ali, a gente fez amizade com eles, a rua é bem iluminada, o Beira-Rio é bem iluminado, têm câmeras, e aqui tem uma segurança maior porque é uma zona mais nobre, tem todo esse apoio da força pública, daí bah a gente ficou bem tranquilizado. Se me contassem isso eu ia dizer que era mentira que a gente ia encontrar toda essa segurança e daí a gente ficou bem tranquilo, se torna mais fácil, porque tem lugares em outros estados que já é uma zona totalmente diferente, escura, a galera não vai em 2 ou 3, já marca de ir uns 30, 40 pra garantir, e às vezes mesmo assim acontece assalto e coisa assim, mas aqui tá bem tranquilo. (G-Leonardo)

As técnicas que os consumidores encontram para passar o tempo são variadas. Alguns levam baralho e ficam jogando cartas; alguns levam livros para ler enquanto aguardam a abertura dos portões; alguns levam violão para já ir cantando e “ensaiando” as músicas que serão apresentadas no show decorrente. Mas a principal atividade encontrada é a interação entre os fileiros, a conversa sobre outros shows que foram, que outras bandas gostam de ouvir: “Tô achando muito legal ficar aqui na fila, é uma experiência nova, nunca fiz isso antes, e eu acho bem legal. A gente fica escutando música, jogando carta, é bem legal ficar aqui.” (G-Felipe).



Figura 5 - Fileiros jogando cartas para passar o tempo

São diversos os acontecimentos que ocorrem na fila, conforme relatado por um dos informantes: “Eu já presenciei um casamento na fila, na fila do Monsters Tour, e na mesma fila formei uma banda, minha banda atual, estamos até hoje!” (G-Fred); “A fila na verdade reúne a galera, tu vê os conhecidos, cumprimenta, reencontra o pessoal, tu ficas entre amigos conversando, e fica na emoção que na sequência vai vir o show, fica ali na ansiedade aguardando o show.” (A-Eraldo);

A fila mais marcante foi a primeira, do Guns na FIERGS, porque eu não sabia como era, a gente achou que ia ficar sozinho lá, mas tinha um monte de gente, a gente fez muita amizade, deu guerra de comida lá porque abriram os portões antes e não podia entrar com comida. (B-Rafaela).

Também foi presenciado um grupo de pessoas que vieram de uma cidade do interior do Estado, que levaram uma cachaça³ caseira para vender por um real a dose na fila. Como a venda não fez muito sucesso, perto da hora de abrirem os portões o grupo começou a distribuir a bebida para quem quisesse, pois não era possível entrar no evento com garrafas. Várias pessoas da fila iam pegando, e o que chamou a atenção é que eram várias pessoas estranhas que não se conheciam, e de repente estavam todos bebendo no bico da mesma garrafa e interagindo entre si. Outro fato interessante foi um consumidor passando pela fila pedindo contribuição em dinheiro para os fileiros, de qualquer valor, para juntar o montante suficiente pra comprar o ingresso, já no dia do

³ Tipo de bebida alcoólica.

show. Vários consumidores que estavam na fila fizeram sua contribuição e o pedinte conseguiu comprar o ingresso.

Mas de qualquer forma, os consumidores afirmam que, por mais que haja tentativas de amenizar a espera, sempre tem aquele momento no qual o tempo parece não passar: “A gente trouxe baralho, a gente tenta passar o tempo de qualquer maneira, dá uma caminhada, mas mesmo assim o tempo demora bastante a passar” (G-Leonardo).

O primeiro dia que eu cheguei aqui eu cheguei às 6 horas da manhã, foi um dos maiores dias da minha vida, 50 horas, sério, não passava, a gente caminhava, só que não passava, só que não tinha todo esse povo que tá aqui agora, tinha só alguns, então não passava, depois foi chegando mais gente e a gente foi se enturmado mais, conversando mais, e ontem o dia passou muito rápido. (G-Renata)

Essas afirmações colaboram com o proposto por Giebelhausen, Robinson e Cronin Jr (2011), de que a motivação do consumidor pode afetar como a espera é percebida.

Conforme Schwartz (1975), a espera de deferência se assemelha a um sacrifício, e essa afirmação é confirmada por alguns fileiros, que consideram a espera na fila como um sacrifício que os espectadores estão dispostos a passar para atingir o objetivo de ficar o mais perto possível do artista:

Não deixa de ser um sacrifício, porque 4 dias numa fila, comendo mal, se alimentando mal, dormindo muito mal, tu tendo que conviver com pessoas de personalidade bem diferente da tua, tu tendo que respeitar esses limites, [...], então é um sacrifício mas eu acho que é um sacrifício que é válido. (G-Renata)

A sensação de ser o primeiro a entrar, não tem como explicar, mas é aquilo né, sem sacrifício não tem vitória, passar os 3, 4 dias aqui revezando, e aqui na volta do estádio a gente viu o pessoal organizando, quando a gente chegou não tinha nada disso aqui, então a gente sabe que no final vai valer a pena ficar mais perto ainda. (G-Mateus)

Mas nem todos consideram que ficar na fila se caracteriza como um sacrifício: “Não é um sacrifício a gente estar aqui na fila se divertindo, vale muito a pena, isso faz parte, tudo que a banda representa pra cada um, isso faz parte.” (G-Ana); “Não é um sacrifício, eu penso que foi um objetivo, a gente chegou aqui na sexta-feira, a gente é o primeiro casal aqui, só pra estar entre os primeiros aqui entende, pra já entrar de primeira.” (G-Mateus); “Pra mim não é sacrifício, pra mim é prazer, eu gosto, me faz bem.” (G-Solange)

Para algumas pessoas seria um sacrifício, mas pra mim é um prazer estar aqui, mas eu sei que daqui a uns dias eu vou ver uma das maiores bandas de todos os tempos, a maior banda pra mim, então não é sacrifício nenhum, ficaria um mês se tivesse como ficar, se pudesse ficar. (G-Leonardo)

Conforme citado por alguns fileiros, é importante ter um preparo psicológico para poder aguentar a fila: “Ficar na fila é difícil, mas a gente já vem sabendo o que a gente vai passar, é uma coisa difícil mas também não é, porque a gente sabe o que vai acontecer aqui.” (G-Tinah); “Não é um sacrifício, a mente já vem preparada.” (B-Maurício).

Percebe-se que, apesar de todas as dificuldades, os fileiros afirmam que esse esforço vale a pena e é compensador: “Até a hora do show a gente cansa, depois quando começa o show tu esqueces tudo, esquece frio, dor, sono, passa tudo.” (A-Guilherme); “Vale a pena ficar na fila porque a energia lá dentro é inexplicável, a *vibe* é muito boa” (B-Marisa).

Esperar na fila dói a perna, o pé, as costas, dói tudo, mas na hora que a banda entra no palco parece que surge uma energia do além, não sei explicar, simplesmente acontece, tu achas energia não sei de onde e curte o show inteiro, e depois que acaba que sente de novo. (A-Andressa);

Um show desses gera uma energia que vem do fundo da alma, porque realmente a gente fica muito cansado, mas 50 mil pessoas cantando junto na mesma vibração é uma energia que te preenche, e aí tu consegue superar, tu consegue ver que tudo isso valeu a pena, então realmente o cansaço, na hora tu não sente, mas depois do show tu fica destruído. (G-Renata)

Para os fileiros, apesar de todas as dificuldades encontradas na fila, esse ambiente dificultoso não é impeditivo para que continuem indo para as filas: “A gente reclama mas a gente gosta de estar aqui, mesmo que a gente reclame, a gente não vai abrir mão de estar aqui.” (G-Tinah);

4.1.3 As regras da fila e a gestão de conflitos

A apresentação de uma banda ou artista é um evento estruturado por regras. Algumas regras são feitas pela produção do evento ou pela administração do local, e algumas são feitas pelos próprios participantes das filas. Também são os próprios fileiros que fiscalizam e conjuntamente impedem o descumprimento de alguma regra.

Para tentar manter a ordem e a boa convivência na fila, os próprios fileiros acabam estabelecendo as regras da fila. Conforme Schmitt, Dube e Leclerc (1992), essas regras e normas definem os direitos e obrigações dos indivíduos na fila. Os primeiros participantes que chegam já fazem uma lista com o nome de cada integrante, e cada pessoa que vai chegando, vai colocando seu nome na lista: “A primeira da fila tá

com a lista. Essa lista tem 30 pessoas. A partir do 31 tem uma nova lista, que tá com o 31°. Porque, como a gente não vai estar aqui pra ficar controlando todo mundo, então a gente só vai controlar até 30 mesmo.” (G-Tinah); “Quem chega coloca o nome, essa é a ordem, chegou e colocou o nome” (A-Laura).

Esse sistema permite que os fileiros possam sair da fila eventualmente, para ir ao banheiro e comer por exemplo: “A numeração é pra poder sair e voltar tranquilo, comer, ir no banheiro, não ter aquela confusão de achar que alguém tá furando a fila, a gente tenta organizar da melhor forma. Mesmo que alguém demore, não tem estresse.” (A-Denise), pois conforme Schmitt, Dube e Lecler (1992), o sistema da fila exige flexibilidade e adaptabilidade.

A lista de ordem de chegada com certeza ajuda muito, achei muito legal essa organização das pessoas porque todo mundo que tá aqui acampando entende que é impossível tu passar exatamente 4 dias aqui na frente, porque a pessoa precisar sair pra ir no banheiro, pra tomar banho, pra almoçar, então todo mundo entende isso porque todo mundo vai passar por isso. (G-Renata)

Geralmente essa regra costuma ser respeitada pelos novos chegantes:

Dos 15 primeiros que chegaram a gente fez a lista, aí depois dos 15, o 16° fez a lista dos outros, daí a gente vai se organizar, porque não dá pra um tomar conta de tudo. A gente já botou o nome conforme ia chegando, mas a gente conta com o bom senso das pessoas, cada um cuida de quem tá na sua frente e de quem tá atrás, o pessoal tá mais ou menos se organizando, tá se comportando bem, não teve confusão, o pessoal que chega já pergunta onde é o fim da fila. (G-Mateus)

Mesmo que alguém não concorde com o que foi determinado, essas regras costumam ser respeitadas, para evitar a ocorrência de conflitos, conforme mencionado por Mann (1969):

Quando eu cheguei já tinha o nome de duas pessoas que não estão vindo dormir, duas pessoas que só vão vir segunda, eu acho injusto mas já estava ali o nome, tentei falar e não adiantou, aí pra não me estressar, pra não dar briga e não ficar um clima chato eu deixei quieto. (G-Tinah)

Quando alguém tenta desrespeitar o sistema de numeração e tenta passar na frente dos que já estão esperando a mais tempo, a fila se une para impedir esse tipo de comportamento, pois de acordo com Farr (1984), os indivíduos não reagem puramente em termos de desejos pessoais, mas em referência a uma representação consensual compartilhada, e para Mann (1969), a principal preocupação dos membros da fila é a manutenção do estado de controle e ordem: “Tem uns acontecimentos que não são tão agradáveis que são as pessoas que furam a fila, mas acaba depois sendo engraçado porque nunca aconteceu de a pessoa acabar furando a fila de verdade, a gente sempre conseguiu tirar antes de abrir a porta” (A-Daiane);

Quando a gente tava na fila do Bon Jovi, teve aquela pessoa que foi na Fátima Bernardes, que ele chamou no palco e deu um selinho, e ela se intitulou de alguma coisa importante e chegou meio tarde, e por causa daquilo ela achou que todo mundo conhecia ela e ia deixar ela entrar na frente, ela chegou com um cartaz e mostrou pra todo mundo quem ela era, e ela tentando entrar na frente, aí começaram a reclamar que ela tava furando a fila e no fim ela teve que ir lá pra trás, pro fim da fila e a gente morreu de dar risada. (A-Laura)

Essa narração também demonstra o apontado por Hall *et al.* (1959) e Milgram *et al.* (1986), de que a fila consiste no princípio do igualitarismo, e que na fila as pessoas são servidas sem referência à classificação que elas pertencem. Para todos são concedidas oportunidades iguais para esperar na ordem de chegada. Também colabora com o apontado por Milgram, Toch e Drury (1969), de que os fileiros expressam a sua desaprovação da violação das normas e valores nas quais a fila se baseia em suas respostas afetivas e comportamentais, e defendem a fila como um fenômeno distintivamente social.

Mas infelizmente, em alguns casos a lista é ignorada, e com isso lamentavelmente acaba ocorrendo algum ato de conflito entre os fileiros: “Ah dá raiva, é falta de respeito, é porque ela furou entendeu, ela veio furando a frente de outros, ela tava ali sem merecer né, o problema é os que tavam atrás, que já tavam ali há tempo.” (A-Laura); “O problema é os outros que chegam mais tarde e ficam querendo passar, porque na hora que abrem os portões é correria, estoura a boiada e ganha quem correr mais.” (A-Lais);

Já briguei na fila do Foo Fighters porque, eu era a terceira pessoa da fila, e tinha montado acampamento e fui levar minhas coisas pra casa, quando eu tava na minha casa eles abriram o portão antes da hora planejada, quando eu voltei o portão já estava aberto, e as pessoas que estavam atrás de mim ignoraram a lista que tinha e passaram na minha frente e disseram que como eu não estava lá quando os portões abriram, eu não ia ficar na frente. Nossa, eu acampeei 4 dias lá, passei por um assalto, passei frio, passei fome e eles não queriam que eu ficasse na frente, deu uma treta, aí eu consegui ficar na frente. Foi só no bate-boca, mas teve uma menina que queria bater em mim. (G-Tinah)

Mas não é apenas a questão do lugar na fila que pode levar a conflitos. Por mais que a fila seja formada por consumidores que estão em busca de um objetivo em comum, manter a boa convivência entre pessoas até então desconhecidas é muito delicado. As pessoas precisam abrir mão de suas aspirações pessoais para manter a ambiente em harmonia, pois conforme Milgram *et al.* (1986), os participantes da fila deixam de agir conforme seus desejos pessoais e passam a agir em referência à representação social comum:

Essa noite o pessoal, como sempre né, resolveu fazer um luau, nas outras noites tudo bem né porque é o início da fila e tal, os primeiros dias todo mundo não ta nem preocupado com questão de dormir, mas a noite passada todo mundo queria tipo dormir pra poder estar mais disposto pra hoje porque a jornada vai ser pesada né, aí o pessoal não quis nem saber, começaram a beber e fizeram uma roda e gritando “não vamos deixar ninguém dormir”, tinha de 10 a 15 pessoas, daí daqui a pouco o pessoal começou a chiar lá atrás e daí eles começaram a revidar aqui verbalmente, começaram a se agredir com palavras, e aí o clima começou a ficar tenso assim, e daí eu digo, daqui a pouco se eles resolverem se juntar uma galera lá e vir pra cá pra tirar satisfação, mas ainda bem que não aconteceu nada né, mas agora eles estão ali bem belos ó, os únicos que estão dormindo, o resto todo mundo acordado. A gente ficou bem no meio da bronca. E aí como é que eu por exemplo que tava acordado, depois dessa confusão aí, como é que eu ia ter disposição pra dormir, sabendo que de repente daqui a pouco o pessoal não ia estar se jogando cadeira um no outro e eu com filho e com mulher aqui, daí não ia dar, agora tá me dando sono, mas... daqui a pouco eu tomo um energético. E amanhã vai ser o dia pra descansar. (G-Rodrigo)

Com o barulho que tava de noite aqui foi difícil conseguir dormir. Pessoal ficou fazendo farra até as 3 da manhã. Mas faz parte. Rolou uns atritos, uns xingamentos. É muita gente, é difícil viver em comunidade. Uma coisa é se reunir pra tocar e cantar que nem a gente tá fazendo, outra coisa é causar barulho pras pessoas não dormirem, zoeira. Que nem eu, ontem eu toquei até às 3 da manhã, eu tava na função de cantar e tocar e se divertir, tinha gente que tava até às 3 da manhã mas gritando, apenas fazendo barulho pras outras pessoas não dormirem, acho que não é esse o caminho, a gente conseguiu tocar algumas músicas, tava bem legal assim, mas tinha que respeitar. (G-Daniel)

4.1.4 O sentimento de estar na fila

Os sentimentos que mais foram apontados pelos participantes das filas, ao estarem nas filas, são ansiedade e nervosismo: “Agora é só ansiedade, esperar até chegar a hora do show, pra quem tá esperando o tempo demora a passar, aqui parece que demora mais do que em casa, tu não vê a hora desse portão abrir.” (B-Silvia); “Sentimento de expectativa, ansiedade, emoção, é tudo de melhor, tudo positivo, às vezes tem muito calor, muito sol, mas a emoção é grande e acaba isso daí ficando pra trás.” (G-Juarez); “Um pouco de ansiedade, porque tu começa a pilhar, tu começa a ver o pessoal terminando de organizar, tá quase tudo pronto, daqui a pouco vai abrir o portão pra entrar.” (G-Henrique); “A ansiedade vai aumentando com o passar do tempo, conforme vai aumentando a movimentação também, a gente tá esperando o momento chegar né.” (M-Natália). Esses sentimentos estão de acordo com o proposto por Maister

(1984), que sugere que o nível de ansiedade do consumidor é muito maior enquanto ele espera para ser servido.

Esses sentimentos ocorrem principalmente porque para esses consumidores, estar na fila que antecipa o evento se trata da realização de um sonho. É a expectativa de que, aquele sonho de ver a banda e os artistas de perto, que até alguns meses antes parecia irrealizável, está prestes a se concretizar: “Eu não tinha nem nascido e eles não estavam mais juntos, assistia o DVD pensando em como queria ter nascido naquela época, queria ter vivido naquela época, e agora eu to tendo a chance de poder viver.” (G-Julia); “Eu achei que jamais ia ter a chance de ver os três juntos de novo, no mesmo palco, então eu to praticamente a vida inteira esperando por isso, e a gente sonhava e tinha esperança, mas achava que nunca ia acontecer.” (G-Tinah); “Foi a primeira banda de metal que eu ouvi, foi a banda que me fez gostar de metal, por isso é muito especial esse show, e eu nunca pensei que teria a chance de ver eles ao vivo.” (M-Carol).

Só de estar aqui hoje, esperando eles, é um sonho, é a realização de um sonho, e provavelmente é uma chance única, nunca mais vamos ver eles. A animação é muito grande, e ansiedade também, de estar aqui e saber que falta tão pouco. É aquela emoção, a gente quer vir o quanto antes. (G-Marcos)

Eu tô numa ansiedade e num nervosismo muito forte, antes não tinha me caído a ficha, aí ontem quando eles colocaram a faixa do setor aqui me deu uma emoção muito forte, é um sentimento da realização de um sonho mesmo, quando eu conheci a banda, a banda praticamente nem existia mais, então eu já nem tinha esperança de nunca ver um show do Guns, esse aqui é meu terceiro, só que esse é como se fosse o meu primeiro, porque eu vou ver uma formação que eu admiro muito, então é um sentimento e uma emoção muito forte. (G-Renata)

Os fileiros relatam que esperar na fila aumenta bastante a expectativa para o show, pois a emoção e os sentimentos são intensificados: “Eles são da minha época de juventude, então eu nem tenho palavras pra explicar a minha emoção, estava contando os dias, as horas, ainda estou, mas só de chegar aqui e ver o pessoal, é muito contagiante!” (G-Maria); “A expectativa é bem maior estando aqui na fila porque tu ficas cansado mas tu ficas também impaciente e aí pilha mais, e aí eles testam o som e daí tu tem uma noção do que que vai ser, aí tu fica na tensão que daqui a pouco aparece algum artista mais pra frente.” (B-Maurício); “A gente tá num nervosismo e ansiedade, porque é uma banda que eu gosto desde pequeno, é a primeira vez que eu vou ver ao vivo e vai ser a última também, então a expectativa tá lá em cima.” (B-Alisson).

Por mais que a espera na fila intensifique esse sentimento de ansiedade, os consumidores afirmam que ainda assim preferem esperar a hora do show começar na fila do que em casa, pois esperar na fila tem algumas gratificações: “Ontem por

exemplo eu vi descer todo o equipamento do Aerosmith, e eu vi todos os *cases* com as iniciais de cada um deles, então eu fico muito ansiosa com tudo isso, e quem não tava aqui na fila não vê isso.” (A-Tinah); “Em casa tu vais estar com ansiedade, e aqui tu já está mais perto, conhece gente nova. Na fila dá pra sentir o clima, conhecer o pessoal.” (A-Danilo); “Na fila se vê o movimento das pessoas, vê a alegria das pessoas, encontrar amigos, ver gerações diferentes, ver que passa de geração pra geração, então todo esse movimento se torna atrativo.” (G-Juarez); “O pessoal da banda vai passar o som aqui de tarde também, então a gente já vai escutar a movimentação deles, então vai valer a pena.” (G-Mateus). Além disso, conforme proposto por Maister (1984), a espera solitária é mais longa do que a espera em grupo, e que há uma forma de mais conforto em esperar em grupo do que esperar sozinho.

Muitos fileiros também mencionam que na fila pode se sentir uma energia muito positiva, que vai sendo gerada e compartilhada entre os consumidores: “A emoção de estar aqui no meio do pessoal vendo tudo isso, em casa não tem esse momento, esse convívio. A energia de estar com a gurizada é incrível.” (M-João); “Aqui é melhor, o clima daqui já é diferente, a gente foi conversar com o pessoal lá da Premium, e eu perguntei do show e o pessoal já começou a gritar e foi aquela zoeira, então a gente já entra no clima do show mesmo.” (G-Mateus)

4.2 OS FILEIROS

Nessa seção serão apresentados e discutidos os resultados da pesquisa relacionada aos fileiros. Será abordado o perfil dos fãs que chegam cedo nas filas de espera, como eles se identificam, a caracterização deles como fãs e a importância de estarem nas filas de espera que antecedem as apresentações musicais.

Dos 60 fileiros entrevistados, 24 (40%) eram mulheres e 36 (60%) eram homens. A maioria dos participantes morava no estado do Rio Grande do Sul, mas também foram encontrados moradores de outras cidades e até um participante que morava no Chile. O entrevistado mais novo tinha 13 anos e o de maior idade tinha 66 anos. As características detalhadas estão descritas na Tabela 3 – Perfil dos fileiros entrevistados:

Tabela 3 - Perfil dos fileiros entrevistados

| Evento | Nome | Sexo | Idade | Cidade | Chegada na fila | Identificação |
|---------------|------------------|------|-------|-----------------------|-----------------|---------------|
| Megadeth | Carol | F | 16 | Passo Fundo | 16/ago 06:20h | M-Carol |
| Megadeth | Arthur | M | 21 | Passo Fundo | 16/ago 06:50h | M-Arthur |
| Megadeth | João | M | 19 | Sapiranga | 16/ago 07:00h | M-João |
| Megadeth | Guilherme | M | 18 | Canoas | 16/ago 07:10h | M-Guilherme |
| Megadeth | Natalia | F | 20 | Porto Alegre | 16/ago 07:30h | M-Natalia |
| Megadeth | Pedro | M | 29 | Porto Alegre | 16/ago 08:00h | M-Pedro |
| Aerosmith | Tinah | F | 23 | Esteio | 10/out 18:30h | A-Tinah |
| Aerosmith | Fabiano | M | 32 | Canela | 11/out 05:15h | A-Fabiano |
| Aerosmith | Denise | F | 35 | Davi Canabarro | 11/out 04:40h | A-Denise |
| Aerosmith | Eduardo | M | 21 | Caxias do Sul | 11/out 08:45h | A-Eduardo |
| Aerosmith | Rafael | M | 24 | Porto Alegre | 11/out 09:00h | A-Rafael |
| Aerosmith | Danilo | M | 19 | Caçapava do Sul | 11/out 09:00h | A-Danilo |
| Aerosmith | Rodrigo | M | 33 | Santiago do Chile | 11/out 09:15h | A-Rodrigo |
| Aerosmith | Guilherme | M | 35 | Pelotas | 11/out 09:15h | A-Guilherme |
| Aerosmith | Eric | M | 17 | Alvorada | 11/out 10:00h | A-Eric |
| Aerosmith | Laura | F | 32 | Ponta Grossa/ PR | 11/out 10:00h | A-Laura |
| Aerosmith | Eraldo | M | 26 | Porto Alegre | 10/out 22:00h | A-Eraldo |
| Aerosmith | Mateus | M | 24 | Porto Alegre | 11/out 06:45h | A-Mateus |
| Aerosmith | Daiane | F | 16 | São Paulo | 11/out 07:00h | A-Daiane |
| Aerosmith | Bruna | F | 17 | Gramado | 11/out 11:00h | A-Bruna |
| Aerosmith | Lais | F | 18 | Gramado | 11/out 11:00h | A-Lais |
| Aerosmith | Mariana | F | 22 | Rio Grande | 11/out 08:00h | A-Mariana |
| Aerosmith | Luis Eduardo | M | 23 | Rio Grande | 11/out 08:00h | A-Luis |
| Aerosmith | Andressa | F | 21 | Santa Catarina | 11/out 07:30h | A-Andressa |
| Guns N' Roses | Liana | F | 24 | Porto Alegre | 04/nov 11:15h | G-Liana |
| Guns N' Roses | Tinah | F | 23 | Esteio | 04/nov 11:00h | G-Tinah |
| Guns N' Roses | Rodrigo | M | 45 | Porto Alegre | 03/nov 22:00h | G-Rodrigo |
| Guns N' Roses | Felipe | M | 13 | Porto Alegre | 03/nov 22:00h | G-Felipe |
| Guns N' Roses | Julia | F | 18 | Porto Alegre | 04/nov 16:00h | G-Julia |
| Guns N' Roses | Leonardo | M | 27 | Balneário Gaivota/ SC | 03/nov 19:00h | G-Leonardo |
| Guns N' Roses | Renata | F | 19 | Porto Alegre | 04/nov 09:00h | G-Renata |
| Guns N' Roses | Marcos | M | 43 | São Luís/ MA | 05/nov 10:00h | G-Marcos |
| Guns N' Roses | Ana | F | 17 | Guaíba | 05/nov 10:30h | G-Ana |
| Guns N' Roses | Daniel | M | 28 | Guaíba | 05/nov 10:30h | G-Daniel |
| Guns N' Roses | Lucas | M | 22 | Passo Fundo | 05/nov 13:00h | G-Lucas |
| Guns N' Roses | Fernando | M | 25 | Passo Fundo | 05/nov 13:00h | G-Fernando |
| Guns N' Roses | Maria Iracema | F | 59 | Canoas | 08/nov 08:00h | G-Maria |
| Guns N' Roses | Henrique | M | 18 | Novo Hamburgo | 08/nov 05:00h | G-Henrique |
| Guns N' Roses | Eric | M | 23 | Porto Alegre | 08/nov 05:10h | G-Eric |
| Guns N' Roses | Giovani | M | 41 | Porto Alegre | 08/nov 05:10h | G-Giovani |
| Guns N' Roses | Vinicius | M | 19 | Bagé | 08/nov 06:00h | G-Vinicius |

| Evento | Nome | Sexo | Idade | Cidade | Chegada na fila | Identificação |
|---------------|----------|------|-------|-----------------------|-----------------|---------------|
| Guns N' Roses | Verônica | F | 18 | Bagé | 08/nov 06:00h | G-Verônica |
| Guns N' Roses | Juarez | M | 53 | Canoas | 08/nov 10:00h | G-Juarez |
| Guns N' Roses | Fred | M | 30 | Sapucaia do Sul | 06/nov 21:00h | G-Fred |
| Guns N' Roses | Mateus | M | 24 | Guaíba | 04/nov 19:00h | G-Mateus |
| Guns N' Roses | Silvia | F | 23 | Viamão | 08/nov 07:00h | G-Silvia |
| Guns N' Roses | Solange | F | 50 | Porto Alegre | 08/nov 09:00h | G-Solange |
| Black Sabbath | Henrique | M | 18 | Porto Alegre | 27/nov 21:00h | B-Henrique |
| Black Sabbath | Marisa | F | 19 | Porto Alegre | 27/nov 21:00h | B-Marisa |
| Black Sabbath | Bruna | F | 20 | Porto Alegre | 28/nov 06:00h | B-Bruna |
| Black Sabbath | Rafaela | F | 19 | Porto Alegre | 28/nov 06:00h | B-Rafaela |
| Black Sabbath | Silvia | F | 23 | Viamão | 28/nov 05:20h | B-Silvia |
| Black Sabbath | Lenon | M | 25 | Viamão | 28/nov 05:20h | B-Lenon |
| Black Sabbath | Jorge | M | 47 | Santana do Livramento | 28/nov 06:00h | B-Jorge |
| Black Sabbath | Willian | M | 35 | Santana do Livramento | 28/nov 06:00h | B-Willian |
| Black Sabbath | Alisson | M | 18 | Vacaria | 28/nov 06:30h | B-Alisson |
| Black Sabbath | Luiza | F | 20 | Porto Alegre | 28/nov 07:00h | B-Luiza |
| Black Sabbath | Mateus | M | 21 | Porto Alegre | 28/nov 07:00h | B-Mateus |
| Black Sabbath | Maurício | M | 22 | Arroio do Meio | 28/nov 09:00h | B-Maurício |
| Black Sabbath | Volnei | M | 66 | Canoas | 28/nov 10:00h | B-Volnei |

4.2.1 A identificação

Há fileiros que vão sempre cedo para as filas, ou seja, que vão cedo em todos os shows que assistem. Mas há aqueles em que a ida para a fila é determinada por alguma justificativa. Os principais fatores que definem com quanto tempo de antecedência o fileiro irá chegar na fila são:

1) A procura de ingressos: “Depende do artista e depende da procura também, se teve procura de ingresso muito grande eu sei que é provável que tenha gente que venha de longe e que vá cedo pra fila.” (A-Tinah); “É um show bem concorrido, a venda de ingressos foi muito grande, aí decidi vir cedo para pegar o melhor lugar.” (G-Eric).

2) O tipo do ingresso: “Nem todos os shows vou cedo, só os que vou de Premium.” (A-Mateus); “Procuro sempre ir cedo quando meu ingresso é de Premium”

(M-Arthur); “Porque a gente comprou pista e a gente queria vir ali na frente pra poder enxergar alguma coisa.” (B-Luiza).

3) Improbabilidade do show ocorrer novamente: “Esse show do Guns é mais difícil de acontecer de novo, ou talvez demore muito a acontecer de novo, isso influencia no tempo que se vai ficar na fila.” (G-Juarez); “É o último show deles, não tem como não vir cedo.” (B-Mateus).

4) A banda: “Quando é uma banda que eu gosto muito eu sempre chego cedo pra conseguir o melhor lugar.” (M-Natalia); “Por que é o Sabbath! Por que até agora a gente não viu nenhum show deles.” (B-Rafaela); “Se é um show grande, de muita importância pra nós, a gente sempre dorme na fila.” (B-Henrique). Essa justificativa corrobora a afirmação de Schwartz (1975), de que quanto mais pronunciada a honra do servidor do serviço (nesse caso a banda ou o artista), mais tempo se está disposto a esperar.

Os itens 1 a 4 se enquadram na definição de Maister (1984), de que quanto mais valioso é o serviço, mais tempo os consumidores vão esperar, pois a tolerância em esperar é diretamente proporcional ao valor percebido do serviço.

5) A dimensão do show: “Quando o show é pequeno eu procuro chegar na primeira hora da manhã, mas quando o show é grande eu chego um dia antes.” (A-Eraldo); “Ah, normalmente nos shows menores, assim tipo 7 ou 8 mil pessoas, eu chego um dia antes no máximo, mas quando é um evento grande assim, bem maior, daí eu já me preparo pra ficar pelo menos uns 5 dias, mas sempre ao menos um dia antes.” (G-Leonardo)

6) A própria formação da fila: “A gente ia vir depois, mas vimos que não parava de chegar gente na fila, mandando fotos pro grupo do Facebook, daí tu tá vendo isso e vai ficando tenso, daí a gente já decidiu vir.” (G-Lucas); “Eu achei que ia lotar muito cedo, daí eu vim cedo por causa disso.” (B-Silvia); “Eu passei aqui na frente e vi que já tinha fila, fui pra casa buscar a família e já viemos pra fila!” (G-Rodrigo) Esse fator colabora com o proposto por Giebelhausen, Robinson e Cronin Jr. (2011), que trazem que a espera de alguns consumidores tem o potencial de influenciar o comportamento de outros consumidores.

É importante destacar que alguns fileiros fazem questão de serem identificados dessa forma, e definem esse hábito como sua verdadeira identidade:

Faz cinco anos que eu faço fila pra show, cinco anos da minha vida que eu já sou adepta desse tipo de coisa, e eu aprendi a gostar, conhecer as pessoas, saber de onde são, assim como eu conheci as meninas de Brasília, em outros

shows conheci gente de São Paulo, de Minas, e eu tenho amigos muito legais que eu me dou muito bem por causa da fila sabe, eu aprendi a gostar e a valorizar. (G-Tinah)

Esse fato de ir cedo para as filas que antecedem os eventos é considerado como um estilo de vida pelos fileiros, e isso influencia os demais aspectos da vida do fileiro. Esse hábito inclusive acaba afetando os relacionamentos pessoais dos fileiros, pois conforme Taylor (1991), a devoção do fã gera influência em todos os aspectos que se referem à vida da pessoa:

Eu comecei a namorar há duas semanas, e a primeira coisa que eu perguntei foi se ele ia entender minha vida de fã, porque eu vou pra fila, eu vou continuar amando meus ídolos, e eu quero que ele entenda, porque se não for pra ele entender e ser parceria, eu não vou querer. Eu nunca tive um namorado que entendesse, eu já terminei namoro e briguei por isso sendo um dos motivos, porque sempre dá conflito. Ele disse que tudo bem, só não vai vir pra fila comigo, então parceria já perde, mas pelo menos dá um apoio. (G-Tinah);

É a primeira vez que eu vejo uma família inteira na fila, eu olho pra eles e penso “cara, eu quero que minha família seja assim!”. Isso conta muito pra mim, inclusive eu acho que meu namoro não vai pra frente porque ele não gosta de vir em fila. Eu gosto muito dele, mas eu não acho que vai durar pro resto da minha vida esse namoro porque a pessoa tem que ser louca que nem eu. (G-Julia)

Além disso, percebe-se que os fileiros gostam muito de ficar caminhando ao redor da fila. A intenção pode ser procurar e encontrar outras pessoas conhecidas, ou se fazer conhecido, mas a sensação aparente é que, para alguns fileiros, não é interessante ficar o tempo todo lá na frente da fila, “escondido”. O importante é estar na fila mas sendo notado pelos outros como estando na fila. Outro ponto a ser destacado é a forma de se vestir dos fileiros. A camiseta da banda, geralmente preta, é como um uniforme para ficar na fila e ir ao show. Alguns também usam bandanas ou faixas com a identificação da banda que irá se apresentar na cabeça. A vestimenta serve como uma identificação imediata, pois ao frequentar lugares próximos ao local da fila como lancherias por exemplo, é possível perceber claramente que aqueles consumidores estão na fila de espera.



Figura 6 - A vestimenta dos fileiros é como um uniforme

4.2.2 O fanatismo

Percebe-se que os consumidores que estão na fila são consumidores fanáticos. As dificuldades que os fileiros enfrentam para ficar mais perto de seus ídolos também é considerada como uma maneira de demonstrar sua admiração pelo artista: “Eu venho pra fila pra prestar homenagem pro artista, pra honrar o trabalho dele, não é nenhum sacrifício estar na fila, pelo contrário, tu estás reverenciando o artista, valorizando o trabalho dele.” (B-Jorge). Esperar na fila que antecipa a apresentação do artista é uma maneira que os fãs encontram para demonstrarem sua admiração pelos ídolos e homenageá-los, pois a complacência em esperar é uma demonstração do prestígio e devoção que se tem pelo artista ou pela banda (SCHWARTZ, 1975). Conforme relatado pelos fileiros, “Ficar na fila é uma maneira de valorizar a obra do artista, mas sem tietagem, é o vivenciar a música. É uma experiência única, diferente de só ouvir ou ver o DVD.” (B-Jorge).

Muitos fileiros justificam a importância de estar cedo na fila, e de ficar bem próximo do artista durante o show, para tentar um contato com o ídolo. Para os consumidores, é extremamente importante que o artista perceba sua presença, que o artista compreenda o quão importante ele é na vida do fanático:

Um olhar pra nós já é suficiente. Em 2014 o Ashba e o Bumblefoot jogavam beijo pra gente, o Tommy desceu no corredor e a gente pôde encostar nele, o Axl me viu e eu tinha uma coisa escrita na mão e eu mostrei pra ele quando ele veio no canto onde eu estava, e ele sorriu pra mim e apontou pra mim no meio da música, eu nunca vou esquecer daquilo. Qualquer pessoa vai dizer que não era pra mim, mas pra gente isso vale muito. (G-Tinah)

A gente foi almoçar no aeroporto, aí do nada a gente ficou sabendo que o avião do Guns estava chegando, aí todo mundo largou o almoço e saiu correndo na hora pra ver, até eu me machuquei, na correria alguém me empurrou e eu capotei no paralelepípedo, mas na adrenalina eu nem senti. Eu não consegui ver eles, mas meu irmão sim, viu o Axl abanando de dentro do carro. (G-Felipe)

Quando você fica na frente do palco, e a banda vê que você é fã, você vê que eles tão vendo que você tá ali, tão vendo que você existe e tal, é muito massa, ficar sem comer o dia inteiro, tomando um pouquinho de água pra não ter que sair e ir no banheiro, tem muita história, mas na hora que você tá ali na frente você esquece toda a doideira que você passou. (A-Daiane).

Esse fanatismo é descrito pelos fãs como um sentimento de amor que sentem pela banda, o que colabora com o proposto por CHUNG *et al*, que afirmam que a lealdade dos fãs envolve ligações emocionais como sentimentos de paixão e amor, intimidade e dedicação:

Eu por exemplo, não é uma banda que eu conheci ontem, eu estava fazendo os cálculos agora, 26, 27 anos atrás eu escutei a primeira música e já me apaixonei na primeira, primeira música que eu escutei do Guns assim bateu aquele negócio na hora, já era, paixão à primeira vista. (G-Rodrigo)

Além do amor que a gente sente a gente quer ver eles de perto mesmo, no show do Guns em 2014 foi a primeira vez que eu achei que ia desmaiar num show, quando eu vi o Axl Rose, minha perna tremeu, eu vi ele na diagonal e não fosse minha mãe estar atrás de mim, acho que eu teria desmaiado. (G-Tinah)

Eu me criei com isso, eu sou músico, então essa é minha banda favorita, o amor que eu tenho pela banda é incondicional, e é importante pra eu sei lá, seguir em frente, realizar, é tipo um sonho que se realiza, tem gente que sonha em ter um carro, uma casa, eu sonho em ver esses caras aí. (G-Leonardo)

Diversas são as maneiras de demonstrar seu amor e admiração pelos ídolos. Conforme a revisão da literatura, os fãs demonstram sua devoção com paixão e dedicação, em níveis acima do que pode ser considerado normal, usual ou médio (PICHLER; HEMETSBERGER, 2007; TAYLOR, 1991). Alguns fãs chegam até mesmo a registrar esse sentimento em seus corpos permanentemente, através de tatuagens, como pode ser verificado nas imagens abaixo, colaborando com o proposto

por Chung *et al.* de que o fanatismo é caracterizado pelos níveis intensos de entusiasmo e envolvimento que chega perto da limítrofe disfuncional:



Figura 7 - Tatuagem em homenagem ao Ozzy Osbourne e ao Black Sabbath

Conforme CHUNG *et al.*, 2008, os consumidores fanáticos podem atribuir um status de sagrado ao seu objeto de devoção. Essa afirmação pode ser ratificada conforme a narração dos fileiros: “Eu vim cedo pra fila pra poder ficar bem na frente do palco pra ver se ele é humano mesmo, se ele também erra.” (G-Giovani);

A gente foi procurar os artistas antes do show, a gente foi ontem lá no hotel, agora imagina, você ficou na frente do hotel, daí pegou autógrafo de um e de outro e daí já estava assim desistindo, pensando que ele (Steven Tyler) não viria, desacreditando, de repente vem o segurança e diz “pessoal organiza a fila que ele tá chegando”, aí bambeou⁴, aí o segurança disse que ele ia receber todo mundo, tirar foto com todo mundo, e a gente esperando o carro entrar, daqui a pouco ele vem do meio da rua a pé, atravessando bem de boa assim, todo mundo assim “Meu Deus ele tá ali”, daí ele veio ali, a galera deu uma agitada né, ficou todo mundo nervoso, e era só o que todo mundo queria ver o dia inteiro né, daí ele chegou ali, um por um, um por um abraçando e tirando foto, conversando, recebeu os presentes, ele é muito dez, extremamente carismático, foi muito bom, valeu muito a pena. (A-Laura)

Eu acho que todo mundo do rock and roll tem um espírito assim de batalhar, até porque é uma cena bem, que já foi grande, que já esteve no topo, e hoje tá lá embaixo, não tem o apoio de quase ninguém, então tem que mostrar que o público é fiel mesmo, é o público que às vezes deixa de comer pra pagar ingresso, deixar de estar com a família pra estar na fila, porque sabe que é um bem maior, porque são bandas que vão construindo pessoas, vão construindo caráter, que vão construindo opções, ações das pessoas. (G-Leonardo)

Além de procurar encontrar os artistas antes do show no aeroporto ou no hotel em que ficarão hospedados, também há outras maneiras de demonstrar sua admiração pelo ídolo. Uma fã, por exemplo, preparou um cartaz para mostrar seu amor ao Guns N'

⁴ Pernas ficaram bambas.

Roses: “Eu vim cedo pra ser uma das primeiras a entrar. Sou fã deles desde jovem e é meu primeiro show deles.” (G-Maria).

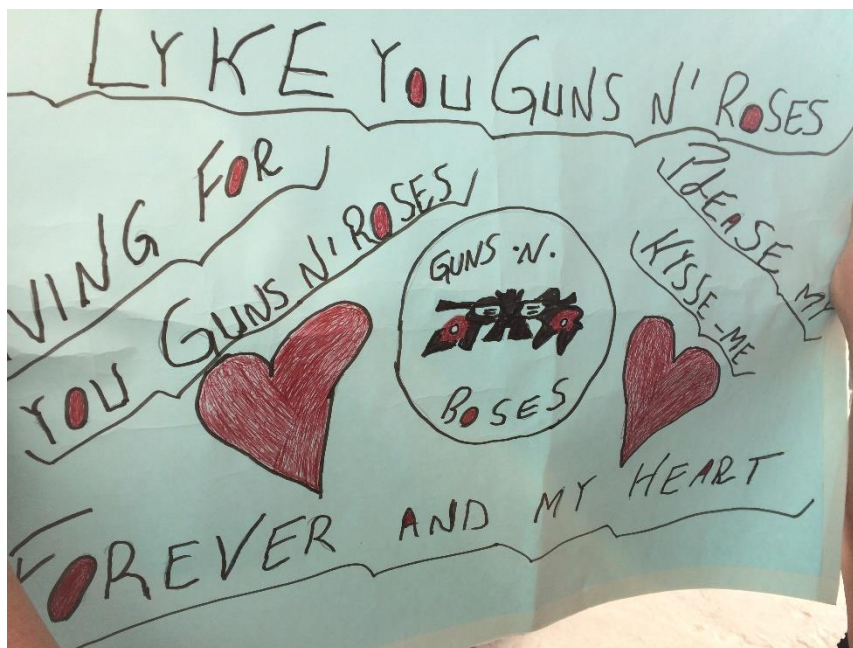


Figura 8 - Cartaz preparado pela fã para o Guns N' Roses

Para os fãs, ficar na fila e conseguir ficar perto do seu ídolo é uma experiência compensadora, um sentimento de gratificação:

Pra mim a maior experiência que eu tive foi do Motörhead no Monsters Tour, porque é uma banda que eu acompanho desde os doze anos, e eu sempre quis acompanhar um show deles, e quando eu vi eles... o cara tava quase à beira da morte, só o fato de ele estar lá já valeu muito. Foi uma das maiores experiências que eu tive. Quando ele subiu no palco a gente ficou sem reação, a gente se olhou e começou a chorar. (B-Henrique)

Esses consumidores fanáticos possuem uma admiração tão grande pelos seus ídolos que, independentemente do tipo de comportamento que o artista possa apresentar, esse fascínio não será prejudicado, mesmo que isso signifique ter que ficar mais tempo esperando a apresentação da banda:

Em 2010 eu entrei na fila era 1 hora da tarde, foi da 1 até a 1 da manhã quando começou realmente, 12 horas, sol, não tinha uma sombra, e a gente já estava lá dentro, esmagado na grade já fazia horas e horas, quando veio uma fala assim “oh os cara tão embarcando lá em São Paulo ou no Rio, eles tão entrando no avião agora pra vir pra cá”, e nós estava esmagado na grade, assistindo o início da segunda banda já de abertura, e depois teve o intervalo ainda, e todo mundo nem aí, ninguém chiou, ninguém ficou vaiando, nada. (G-Rodrigo)

Os fãs idolatram tanto os artistas que, para eles, qualquer tipo de comportamento inconveniente do artista deve ser aceito e compreendido: “O Axl sempre foi de fazer essas coisas, ele sempre fez como ele quis, e se tu queres ser meu fã vais ter que aceitar

do meu jeito. Eu acho que os fãs do Guns se identificam com esse tipo de coisa, sabe, se identifica com esse estilo assim meio desorganizado de ser.” (G-Julia); “O Ozzy é imprevisível, tu nunca sabes o que vai vir dele.” (B-Henrique). Esses relatos colaboram com a teoria de Chung *et al.*, de que o fanatismo é a única forma de lealdade caracterizada por níveis intensos e extremos de compromisso, obediência, devoção, paixão, apego emocional, entusiasmo e envolvimento com o objeto de fascínio.

Conforme já mencionado, estar na fila é a maneira dos fãs prestarem homenagem aos seus ídolos. É a forma que os fãs encontram de comunicar aos artistas a importância que os mesmos possuem na vida dos consumidores, o quanto são admirados e idolatrados: “É uma forma de dizer pra eles que eles são importantes, de mostrar a admiração. A gente quer ser notada, mas não é pra aparecer entendeu, é só pra que eles saibam que a gente tá aqui, não é para os outros, é para eles.” (G-Tinah); “Nessas filas grandes, a gente quer muito que eles vejam as matérias, eles não precisam vir aqui dar um beijo em cada um de nós, mas saber que os fãs são fiéis, sabe, que eles são importantes também.” (G-Liana).

São pessoas que estão na nossa vida há muito tempo sem saber, que nos inspiram de alguma forma sem saber, e são importantes pra gente, às vezes mais do que um familiar sabe, e a gente que estar perto, quer ser notado, a gente quer dizer – cara, eu tô aqui, olha só, eu moro do outro lado do oceano, mas tu és importante, tu fizeste a diferença na minha vida. (G-Tinah)

4.2.3 A importância de estar na fila

A importância de estar na fila pode ser confirmada através dos esforços que os fileiros precisam fazer para poderem estar na fila. É preciso uma organização com muita antecedência por parte dos fileiros para ficarem na fila. É uma escolha por parte dos consumidores gastarem seu tempo estando na fila, e muitas vezes tendo que “pagar” essas horas, tendo em vista que a maioria deles trabalha e/ou estuda: “Quando eu comprei o ingresso eu já cheguei no serviço e pedi pra trocar o meu dia de folga pra hoje. Foi bem tranquilo porque foi com bastante antecedência.” (B-Mateus); “Foi questão de meses né, tu te programas direitinho.” (A-Rafael); “Se se organizar antes sempre consegue fazer as coisas, se deixar pra última hora não vai conseguir liberação e tal.” (G-Giovani).

Muitos consumidores pedem folga no serviço, mas para isso precisam compensar as horas dispensadas: “Eu tô de folga, peguei licença com meu chefe e volto só na quarta-feira, paguei em horas, vou pagar por uns cinco anos (risos), mas vale tudo pelo Guns, primeiro show e a sensação é incrível, não tô nem acreditando ainda que eu tô aqui.” (G-Liana); “Eu trabalhei feriado pra poder pegar folga, a minha namorada também.” (M-Guilherme)

Quando o fileiro é autônomo, é preciso adiantar o seu serviço com antecedência, mesmo que para isso seja necessário que virar noites trabalhando para conseguir deixar tudo em dia: “A gente praticamente não dorme a uns dois dias, nós dois somos autônomos, então ficamos adiantando o serviço e tudo mais pra poder passar o dia aqui, a gente trabalha por produção, então a gente veio adiantando há uns dois dias o máximo possível.” (G-Verônica)

De nós cinco, um é tatuador, ele adiantou o máximo de trabalho possível, virou noite tatuando pra poder ficar cinco dias aqui, o outro tem uma empresa e a mulher dele ficou lá, vai vir só na segunda-feira, o outro é cabeleireiro e também fez a mesma coisa, fechou o salão e conseguiu sair, o meu irmão é advogado, eu trabalho com ele, daí a gente adiantou o máximo de processos, a gente fez tudo pra poder ficar aqui. (G-Leonardo)

Alguns fileiros agendam suas férias para um período em que vai haver algum show, para poder ir com antecedência e ficar na fila: “Todo ano a gente programa as férias para quando tiver um evento legal, pra poder sair tranquilo.” (A-Fabiano); “Eu consegui férias, já marquei minhas férias nesse período pra estar aqui na fila no dia do show.” (A-Rodrigo);

A gente trabalha independente, meu marido tem um estúdio de música, então reagendou os ensaios e chamou um amigo pra cuidar lá, e eu abri uma empresa faz 6 anos, então a gente nunca tira férias, a nossa compensação é essa, eu trabalho mil vezes mais do que eu trabalhava antes, mas em compensação eu posso estar aqui, a gente tira férias assim, [...] eu acabei de responder um e-mail para a empresa, mas é normal, eu prefiro que seja assim, [...], dá certo porque é tudo programado. (A-Mariana);

É primordial que as pessoas que convivem com os fileiros compreendam esse estilo de vida e a importância de estar na fila para esses consumidores: “Eu trabalho numa farmácia, falei com meu chefe antes e daí foi tranquilo, ele me deu dois dias de folga.” (B-Lenon); “Eu trabalho com o meu pai, então ele me libera.” (M-Pedro); “Eu tô faltando a semana da aula, daí conversei com meu professor, antecipei trabalho e ficou tudo certo.” (G-Fernando); “Meus chefes entenderam, meus professores não colocaram prova nesses dias pra eu poder estar aqui, todo mundo sabe da importância desse dia pra mim.” (A-Bruna)

Também tô deixando de trabalhar, eu não disse pro meu chefe que eu não ia trabalhar eu só disse pra ele que eu ia passar 4 dias na fila então fica subentendido, e tô deixando de ir na faculdade também, deixando de estar com a minha família e com meus amigos nesse final de semana, mas isso todo mundo compreende, até inclusive meu chefe, a importância que isso tem pra mim. (G-Renata)

Esse relato colabora com o proposto por Parsons e Smelser (1957), de que um dos problemas funcionais enfrentados por qualquer sistema social é o da manutenção do padrão, definido como sendo o problema do indivíduo em conciliar as normas e exigências conflitantes impostas por sua participação na fila. E mesmo quando o fileiro não consegue dispensa do trabalho ou de outros compromissos para ficar na fila, isso não se torna um impeditivo:

Tem muita gente que tá trabalhando e que dorme aqui, tem uns dois guris que vem só de noite pra dormir, pra marcar presença, e de manhã vão trabalhar e passam o dia fora. Tem um menino também que tá fazendo o ENEM (Exame Nacional do Ensino Médio), e tá vindo dormir na fila. (G-Liana)

“Eu trabalho, pedi folga, não me deram, daí eu faltei, e depois eu vou ter que ver, amanhã eu vou saber.”⁵ (G-Silvia). Ou seja, se o fileiro tiver que arriscar perder o próprio emprego para poder ficar na fila, ele arrisca, porque para ele estar na fila de espera que antecede a apresentação do seu artista é uma experiência única, que dificilmente ocorrerá novamente. Para eles, o emprego não é mais importante do que estar na fila: “Se tiver que faltar o trabalho, eu falto!” (A-Rafael); “Eu abandonei o trabalho, avisei que tava viajando, depois eu pago.” (M-Pedro).

Também é preciso um esforço financeiro para poder ficar o dia ou vários dias na fila. Para esses consumidores, não importa se estão deixando de ganhar dinheiro estando na fila, pois essa experiência não pode ser comparada pelas questões econômicas, ou nas palavras dos fileiros, “isso é uma experiência que a gente vai levar pra sempre.” (B-Rafaela): “Na fila estou deixando de trabalhar, de ganhar dinheiro, mas eu acho que o dinheiro que tu ganharias não estando aqui em uma semana o cara gasta tudo e depois já esquece, mas isso aqui que tá rolando aqui o cara não esquece.” (G-Rodrigo); “Eu recebo por hora, então vou perder o dia todo, mas pedi dispensa igual. Dinheiro o cara trabalha e consegue de novo, mas um show assim não, é difícil.” (M-Pedro).

Uma galera dizendo “ah, são filhinhos de papai”, muito pelo contrário, o tatuador vai deixar de ganhar essa semana que ele tá aqui 18 mil em tatuagem, o meu irmão pode, clientes que poderiam ir pra ele vão pra outro advogado porque ele não tá, então não tem essa de filhinho de papai, se a gente fosse filhinho de papai a gente pagava o ingresso mais caro que a gente

⁵ Encontrei a fã na fila do Black Sabbath também, e a mesma informou que não foi demitida. Para a fila do Black Sabbath, consegui dispensa do trabalho, pois seu chefe entendeu a importância para ela de estar na fila.

chegava na hora e entrava, não ia ficar 5 dias aqui, frio e qualquer outra coisa que pode acontecer, ainda mais uma cidade como Porto Alegre que a qualquer momento podemos ser assaltados, podem levar nossas coisas ou pior até, mas vale o risco. (G-Leonardo)

E se for preciso se endividar para comprar o ingresso e poder ficar na fila, o fileiro acumula dívidas: “Pra mim o difícil é tu não teres tido o dinheiro pra comprar o ingresso e ficar em casa no maior conforto, no ar condicionado pensando ‘pô, aqueles caras estão na fila, vão no show e eu não vou’.” (G-Rodrigo); “Bem material o cara consegue de novo, e eu acho que um show desses vale muito mais que qualquer outra coisa.” (G-Leonardo).

A gente pagou mais de R\$ 700,00 por cada ingresso, e a gente teve que parcelar porque a gente não tinha o dinheiro no dia, aí a gente fez no cartão de crédito, então deu 1400 reais e esses 1400 reais estão acabando com a gente, porque era o dinheiro que sobrava e tá indo pra parcela do Guns, tá bem apertado o orçamento. Muita gente pensa “ah que tá na fila é vagabundo, é sustentado pelo pai, pela mãe, não tem o que fazer”, mas eu vou trabalhar muito pra pagar esses ingressos sabe, eu e minha mãe vamos pagar até janeiro. (G-Tinah)

Eu sou universitária, eu ganho 400 reais por mês e esse ingresso eu acho que foi 650, mas eu fiz parcelado, aí era 100 reais de taxa de parcelamento, aí eu pedi pra entregar era mais 30 e poucos, quase 40 pra entregar, e mais 60 reais pra taxa do site, ou seja, foram 200 reais só de taxa, então como eu ganho 400, foi mais de 2 meses meu de trabalho pra estar aqui, então realmente pesou muito pra mim mas, como é pra realização de um sonho, até que eu acho que foi pouco. (G-Renata)

4.3 A FILA COMO UMA COMUNIDADE

Alguns fileiros também justificam o tempo na fila como uma maneira de estender o tempo do show. Para alguns, o tempo de show é muito curto, então é importante ir para a fila antes, pois o tempo na fila já contabiliza como sendo o tempo de duração total do evento: “O show é curto, esperar na fila é uma tentativa de aumentar o tempo.” (B-Luíza); “Vamos supor que tu vai fazer uma viagem, aí a viagem dura só aquelas duas horas do show, o show dura tão pouco né, e aí então pelo menos eu venho pra fila, tu curte um pouco, conversa um pouco.” (A-Eraldo).

As pessoas perguntam ‘pô, dois dias, três dias antes, que que é isso, pra que isso?’ e eu digo, cara, o show é muito bom, o show é maravilhoso, ainda mais da banda que a gente ama, que a gente tá esperando há muito tempo, mas ficar na fila não tem preço, porque o melhor pedaço da história é ficar na fila, conhecer pessoas, um ajudar o outro, sei lá, conversar, escutar música junto, porque o show é muito rápido, o show é ali duas horinhas e pronto, acabou. (G-Rodrigo).

Ficar na fila também é considerada uma forma de valorizar o evento: “E a expectativa também pra ficar na fila conversando, a galera, isso valoriza a situação, porque se não tu chegas, vai no show e vai embora, parece que é muito breve, é legal ficar com os amigos, conhecer a galera, faz parte do evento.” (B-Maurício).

Para os fileiros, a ida ao show não fica limitada apenas ao tempo da apresentação do artista, pois para eles estar na fila faz parte do início do evento: “Estar na fila é tão emocionante quanto o show, por causa da integração com a galera, e a expectativa, isso aqui faz parte do show.” (B-Maurício); “Não adianta vir em cima da hora, tem que curtir isto daqui.” (M-Pedro); “É bom chegar cedo pra já entrar no clima do evento.” (M-Carol).

Aqui é o começo do show já, quando chega no show todo mundo já se conhece, depois se encontra nas redes sociais, já conversa, talvez já combina um próximo encontro. O show vai durar digamos umas 4 horas, e a nossa estadia aqui vai durar, sei lá, umas 96 horas de convívio, então a gente tem que se enturmar, tem que fazer isso aqui funcionar bem pro show valer a pena. Eu to sozinho aqui, só com a minha mochila, se não tivesse essa interação com as outras pessoas, todo mundo se ajudando, seria ruim. (G-Daniel)

Colaborando com o proposto por Parsons (1951), que afirma que sistemas sociais se desenvolvem espontaneamente sempre que duas ou mais pessoas entram em um modo de interação estabilizado e padronizado, foi verificado que a interação entre os fileiros é algo que acontece naturalmente, quando as pessoas que ficam próximas e se sentem confortáveis para iniciar uma conversa. Como relatado pelos fileiros, “é aquela amizade que tu tá tomando um latão⁶ ali, e passa pelo cara e ele já é teu melhor amigo!” (B-Henrique); “Tu não conheces as pessoas, mas tu começa a conversar e parece que tu conheces há tempos, sabe, eu acho bacana essas coisas, daí começa a falar histórias de shows, e daí eu tô aqui e tem um pinta lá no canto e daí ‘pah, te vi lá no show’, eu acho bacana isso aí.” (A-Rafael).

Eu sempre tento conversar com quem tá perto de mim, dar um oi, saber de onde veio, que bandas que curte, eu sempre procuro puxar um assunto que eu vejo que tem em comum, outras bandas, outros shows que foi, eu gosto de conversar com as pessoas, eu gosto de falar, é porque falando parece que eu boto pra fora a ansiedade que eu tô. (A-Tinah)

Os fileiros relatam que frequentemente encontram pessoas conhecidas de outras filas: “A gente acaba fazendo bastante amizade, são quase sempre os mesmos que ficam nas filas, a gente acaba sempre encontrando as mesmas pessoas que vão nos mesmos shows.” (M-Guilherme); “Geralmente a gente encontra nas filas assim pessoas que a

⁶ Cerveja

gente já viu em outros shows, que conhece assim naquele momento da fila e depois se vê de novo e relembra.” (A-Denise); “Sempre tem aquele famoso conhecido.” (B-Henrique); “Tem a gurizada que já se conhece, que tá sempre envolta disso, das filas pros shows.” (G-Tinah).

Essa interação entre os fileiros e esse relacionamento que se inicia na fila geralmente continua após o fim do evento. Muitos fileiros afirmam que continuam mantendo contato entre si, principalmente através da internet: “A gente mantém contato depois pelo Facebook.” (A-Lais); “A relação continua depois, talvez pra um evento futuro, né, então a tendência é permanecer os laços pra de repente em outro show poder se organizar o mesmo pessoal de novo.” (B-Luíza).

Hoje em dia é muito mais fácil manter o contato, com as redes sociais facilita, então tu conheces as pessoas e depois pelo nome tu procuras, pra ver as fotos que foram feitas, os registros, e pra manter também informações de outros eventos, trocar figurinha né, de novos eventos que podemos nos encontrar novamente. (G-Juarez)

Com algumas pessoas o contato continua, hoje também com Whatsapp e outras redes sociais é muito mais fácil manter contato, tem pessoas que, por exemplo tem um amigo nosso, Marcelo, que a gente conheceu no show do Slash do ano passado, a gente manteve contato durante o ano inteiro e quando soubemos que ia ter o show do Guns a gente marcou de vir junto e, agora já conhecemos outras pessoas. (G-Leonardo)

O tempo no qual as pessoas continuam mantendo contato é variável, pois nem sempre as relações são duradouras: “Sempre a gente faz amigos na fila. Depois mantém contato mas não por muito tempo.” (B-Maurício); “A gente fica ali na fila bastante tempo, aí tu acabas criando um vínculo, começa a conversar e puxar papo, acaba fazendo amizade. Mas o contato é mais ali na fila, até às vezes tu trocas um telefone e tal pra pedir fotos, mas mais é ali, sim.” (A-Eduardo); “Depois eu tento continuar mantendo contato, tenho amigos até hoje, por exemplo, não é com todo mundo que quer levar pra frente, tem uns que ficam mais chegados, ou que talvez tenha outro show perto e daí tu pegas o contato da pessoa pra se ver de novo.” (A-Tinah);

Eu provavelmente vá querer manter contato, daí não sei se isso vai se estabelecer ou não, mas eu vou tentar manter contato, é legal, às vezes o cara conhece, não sabe o que pode acontecer conhecendo pessoas assim, pode mudar todo o rumo de alguém, não sei, mas é legal, acho bacana, mas tem gente que é mais fechado, gosta de ficar na sua, e a gente respeita, mas a gente gosta de interagir e conhecer outras pessoas” (G-Leonardo).

Porém, não é difícil encontrar grupos de pessoas que acabaram se conhecendo em outras filas e então passaram a ir em shows juntos: “Nós inclusive nos conhecemos numa fila, na verdade antes a gente combinou quem ia no show, se conheceu pela internet, e se encontramos e daí fomos juntos, e agora vamos sempre juntos nos shows,

viramos amigos irmãos aí.” (A-Guilherme); “Nós nos conhecemos na fila pra comprar ingresso, nós na verdade é o terceiro show seguido esse ano junto na fila, vamos no Guns também e no Black Sabbath também, sempre na parceria.” (A-Eraldo); “Nos conhecemos na fila do Matanza há uns 4 anos atrás e a gente passou a ir em show juntos, e tem um amigo também que a gente não combina, mas todo show que a gente vai ele tá.” (B-Marisa);

O pessoal que eu venho junto em shows é pessoal que eu conheci em outras filas, conheci na internet, a gente combina, hoje não deu porque a galera tá lá na Premium, mas eu to dando umas fugidas pra lá, elas dão uma fugida pra cá, a gente tá sempre combinando pra estar junto. (A-Andressa)

Os consumidores também relatam que, nas filas, conhecem pessoas de vários lugares do mundo, e isso resulta em uma interação entre culturas: “A gente vai conhecendo a galera que tá aqui, [...] na fila do Queen a gente conheceu muita gente de fora que tava acompanhando a turnê, gente da Inglaterra, um casal de japoneses, gente da França...” (A-Laura); “Tu conheces gente de vários lugares do Brasil nessa história de ir em show e chegar cedo, sempre tem uma galera legal.” (A-Andressa); “Além de amigos que vem, a gente acaba fazendo uma relação, né, já conhecemos pessoas de outros países também, então isso é legal, a troca de informações.” (G-Juarez); “Na fila tu tens contato com pessoas de outros lugares, com sotaques diferentes, culturas diferentes, como é bom conversar com pessoas de outra região, tu aprendes muito.” (B-Willian); “Acaba conhecendo muita gente na fila com certeza, aqui tem um de cada lugar do Rio Grande do Sul, então a gente acaba vendo um monte de história diferente, né.” (M-João).

Muitos fileiros afirmam que uma das atrações da fila é poder encontrar pessoas com os mesmos gostos e opiniões, o que não encontram em outros ambientes do seu cotidiano: “É vantagem vir pra fila porque tu conheces mais gente aqui com o mesmo tipo de conversa, a galera trocando informações, contando experiências, quem passou o que por exemplo, que outros shows foram, o que viveram, e sentir que tu não és o único louco.” (A-Rodrigo).

Esse momento antes do show é único porque tu vais conhecendo outras pessoas, os interesses em comum vão se juntando, porque é difícil às vezes tu teres momentos de te encontrar com alguém que tenha os mesmos interesses, tem muita coisa em comum, muita informação, o conhecimento gira. (A-Eric);

Esse fato está relacionado com um sentimento de rejeição e discriminação que esses fãs sentem que recebem das pessoas que não estão envolvidas com os mesmos interesses: “Nas filas você encontra pessoas com quem você pode conversar, por

exemplo, no Brasil você não pode falar que não gosta de forró, acham que você é preconceituoso, as pessoas olham de cara feia quando você diz que gosta de rock.” (G-Vinícius);

Quando esse tipo de música começou a vir para o Brasil, ainda em vinil, quando eu ouvi e gostei, mas sentia uma solidão, um preconceito, discriminação, pois não podia falar ou demonstrar que gostava dessas coisas, esse tipo de música era vista como algo ruim, só por causa da maneira como os caras se vestiam. (B-Volnei)

Os fileiros também trazem que a fila é mal vista pelas pessoas que não participam e não compreendem essa prática. Um fato bem frequente é pessoas passarem em frente às filas gritando xingamentos e ofensas a esses consumidores, por exemplo. Os mais comuns são “filhinhos de papai, bando de desocupados, vão trabalhar, bando de drogados”. Mas o que fica claro com essa pesquisa é que essas generalizações são equivocadas, em acordo também com o que foi relatado pelos fileiros. A fila é algo mais profundo, mais intenso.

A fila é um lugar totalmente sadio, muita gente acha que não, que o pessoal aqui fica o dia inteiro vadiando, usando drogas, mas na maior parte do tempo o pessoal fica aqui de boa, trocando ideias e conversando, até mudando opiniões, porque o tempo que a gente fica aqui a gente fala basicamente de tudo, e as vezes as pessoas acabam tendo uma opinião e conhece a história de alguém, alguma coisa que aconteceu com alguém e acabam mudando a opinião, e é legal porque tu conheces pessoas que talvez tu nunca conheceria se tu não estivesses aqui, e sei lá, se tu tá preparado, tu tá com um pessoal legal vale muito a pena ficar numa fila, sem dúvida. (G-Leonardo)

Os consumidores sentem que, para as pessoas que não fazem parte dessa comunidade, há um certo preconceito com os fãs que vão cedo para as filas, principalmente quando o evento se trata da apresentação de uma banda de rock, pois esses consumidores possuem uma identidade distinta: “Que nem nosso amigo ali que tem a maior cara de bruto mas que tem um coração bom, então eu acho engraçado né, olha uma fila de show de rock, quem vê a fila de show de rock não vê coração porque as pessoas aqui são muito boas.” (G-Renata); “O cara pensa que é tudo louco da cabeça, mas os caras são legais mesmo.” (B-Henrique).

O que fica claro é que a fila é sobre conviver com outras pessoas, conhecer outras pessoas, conhecer suas histórias, viver em comunidade com pessoas que possuem um interesse único em comum: “A fila eu acho um processo importante, porque acaba que que ninguém se conhece e tu acaba conhecendo pessoas muito legais, de parceria, porque todo mundo entende a importância que tem um para o outro, todo mundo respeita sabe, eu acho muito legal.” (G-Renata);

A gente quer muito que chegue a hora do show, porque primeiro, a ansiedade pelo show, porque a gente cansa tanto de ficar aqui sabe, mas ao mesmo

tempo é bom, pensar que depois não vai mais ter fila, que eu não vou mais ver o pessoal, a gente faz amizade na fila, né, combinar de se ver, fazer encontro com o pessoal da fila algum dia, pegar os contatos e fazer um grupo, combinar de ir em outros shows de outras bandas que a gente gosta. (G-Tinah).

Entender a história delas, de cada pessoa, todo mundo gosta da banda mas de um jeito diferente, eu fui influenciado pelo meu irmão que é guitarrista, desde os 6 anos de idade, tem pessoas que buscaram a banda como um refúgio de outras coisas, cada um tem uma banda que passava mensagens que basicamente expressava o que elas sentiam, como raiva ou amor ou coisa assim, e é legal entender esse lado da história de cada pessoa. (G-Leonardo)

Esse interesse pela interação com novas pessoas foi muito destacado como um dos benefícios de ir para a fila cedo: “Eu gosto de conhecer gente, de falar com as pessoas, e eu vejo que hoje em dia as pessoas estão muito incomunicáveis, sabe, não conversam, não fazem questão, e eu acho que isso é errado.” (A-Tinah); “Eu tô muito feliz porque aqui as pessoas conversam, as pessoas são sociáveis, as pessoas são bem humoradas, qual a graça de vir pra fila e não conversar com as pessoas? Eu não vejo graça...” (G-Tinah);

Eu acho bem importante essa interação com as outras pessoas do *rock and roll* porque, como eu tenho banda, então muita gente, a maioria das bandas são individuais, elas querem elas estar em algum lugar, elas conseguir e o resto não, então tem que estar aqui pro pessoal mudar a cabeça, todo mundo se apoiar, todo mundo entrar junto e não passar por cima dos outros, então é importante, o público do *rock and roll* tem muito disso aí, em outros públicos tu não vê. (G-Leonardo)

Hoje em dia a gente vê que tem uma geração que, não existe muito contato, a relação entre as pessoas, é muito fria a relação, diferente do meu tempo né, na minha faixa etária acima dos 40 meu e da minha esposa, que a gente teve um convívio diferente, de mais contato, mais família, hoje acho que em função de tudo o que tem acontecido, a questão da insegurança, a questão da criminalidade, as pessoas estão muito retraídas, parece que estão evitando um pouco ir pra rua ou ter mais esse convívio com outras pessoas, então isso aí acho que acaba sendo um grande, a grande jogada dos shows, o pessoal sai pra rua e vem pra fila se reencontrar novamente. (G-Juarez)



Figura 9 – A interação entre os fileiros

Ou seja, para os fileiros, é importante conversar e interagir com os demais membros da comunidade: “A emoção é estar na fila, estar em contato com o público, o povão. O que vale é a indiada, a história que fica.” (A-Danilo); “É uma mistura do entrosamento com o pessoal tudo, não tem aquela sensação chata de estar em fila, é uma experiência legal.” (A-Daiane). Mesmo que os fileiros tivessem a opção de ter o lugar marcado, ainda assim iriam com antecedência para a fila: “Eu venho pra fila por prazer, por opção, porque eu gosto, eu gosto dessa *vibe* da galera, da união mesmo.” (G-Solange); “Até a gente tinha carona pra gente vir da nossa cidade, às dez horas da manhã eles iam sair de lá e chegar aqui às duas e meia da tarde, só que eu não quis, pra mim não serve.” (A-Denise); “Eu prefiro mil vezes estar aqui, acordando com o sol na cara, sem conseguir dormir às vezes, ouvindo as pessoas gritarem na rua um monte de

coisas que elas nem sabem porque a gente tá aqui às vezes, do que ficar em casa.” (G-Tinah); “Pra mim é até melhor ficar aqui do que em casa, em casa minha cama é muito dura, mas pelo menos em casa eu tenho internet. Em casa eu ia ter que lavar a louça, arrumar meu quarto, fazer meus temas...” (G-Felipe).



Figura 10 - A espera em comunidade

Portanto, o que se verifica na fila é uma comunidade que segue a definição de comunidade ideal estabelecida por Kozinets (2002), sendo reconhecida como um grupo de pessoas que vivem em estreita proximidade, com relações sociais mútuas caracterizadas pelo cuidado e compartilhamento de uns com os outros: “Aqui tu divides o que tu tens e cada um te dá uma coisa.” (A-Eduardo); “Eles não deixaram a gente montar barraca, então a gente tá dormindo assim, em saco de dormir, colchão inflável, colchonete, se ajudando e dividindo cama, se apertando, todo mundo tá se ajudando.” (G-Tinah);

Na fila as pessoas têm o maior cuidado umas com as outras, que protegem mesmo, e isso é muito importante, tanto é que o revezamento da hora de dormir, muita gente não dorme pra ficar acordado cuidando, então é surpreendente assim, a minha mãe ficava preocupada mas ela tá vindo aqui

de noite e tá vendo que é super de boa, bem tranquilo, é uma galera bem legal. (G-Renata)

Aqui na fila o cara conhece pessoas e normalmente a energia do pessoal do *rock and roll* é muito legal, o pessoal se ajuda e tal, diferente de outros estilos que o pessoal é mais fechado, mais individualista, aqui o pessoal se apoia, um cuida do outro, é legal, conhece gente nova com uma história totalmente diferente, de um lugar totalmente diferente, que tem o mesmo amor pela banda, mas não do mesmo jeito, tiveram os caminhos pra chegar até conhecer a banda totalmente diferentes, e eu acho bacana. (G-Leonardo)

Conforme verificado na revisão da literatura, os consumidores aderem a uma comunidade de consumo para realizar rituais e tradições compartilhadas, para desfrutar de um senso de comunidade com outras pessoas que possuem a mesma opinião, para expressar sua criatividade, para dar voz a uma crítica ideológica e para conquistar um valor de identidade ao se distinguirem dos outros consumidores (MUNIZ; O'GUINN, 2001; KOZINETS, 2001; GEBAUER; FÜLLER; PEZZEI, 2013; LUEDICKE; THOMPSON; GIESLER, 2010; THOMAS; PRICE; SCHAU, 2013). Foi possível verificar que ficar na fila é como um ritual para os fileiros, esse momento que antecede a apresentação da banda ou artista: “Estar na fila faz parte, é um ritual estar na fila confraternizando com a galera que gosta também.” (G-Leonardo); “Eu acho que é bem psicologia de grupo, é os pares sustentando uma expectativa, é um anseio coletivo, ao meu ver, bem psicologia de massa, é um negócio bem grupal.” (B-Maurício)

Além disso, outros tópicos relacionados na literatura que definem e abordam comunidades de consumo foram constatados e abordados previamente em outra sessão dos resultados. Segue abaixo a tabela que retoma o que foi abordado na teoria e o que foi encontrado nas filas de espera que antecedem apresentações musicais de bandas internacionais:

Tabela 4 - Comparação entre o que foi encontrado na teoria e nas filas

| Autores | Teoria | Alguns pontos que foram verificados na pesquisa |
|--|--|---|
| THOMAS; PRICE; SCHAU, 2013; MUNIZ; O'GUINN, 2001; SCHOUTEN; MCALEXANDER, 1995. | As comunidades de consumo emergem através dos consumidores que sustentam uma paixão compartilhada por marcas específicas, produtos, atividades ou ideias. Uma subcultura de consumo é subgrupo distinto da sociedade que se auto seleciona, com base em um compromisso comum com uma classe particular de produto, marca, ou atividade de consumo. | No caso das filas de espera estudadas nessa pesquisa, a paixão compartilhada é pela banda ou artista que irá se apresentar, e a atividade de consumo de ficar horas ou dias nas filas de espera que antecedem a apresentação da banda ou artista. |

| Autores | Teoria | Alguns pontos que foram verificados na pesquisa |
|---|--|--|
| COHEN, 1985; DEVINCENZO; SCAMMON, 2015. | Fronteiras simbólicas são os limites estabelecidos entre os que pertencem e os que não pertencem à comunidade, portanto, um indivíduo é semelhante de alguma forma àquelas da comunidade. Comportamentos de consumo comuns entre os membros ajudam a estabelecer as fronteiras simbólicas das comunidades de consumo. | Essas fronteiras simbólicas podem ser percebidas nas filas de espera, tendo que vista que é possível diferenciar os consumidores que estão na fila de espera dos que não estão, pois geralmente suas vestimentas servem como um uniforme que os identifica. |
| KOZINETS, 2002. | As comunidades de consumo podem fornecer algumas das bases necessárias para que os consumidores direcionem seus próprios significados de consumo, papéis de prática e identidades. | Conforme relatos de alguns fileiros: "eu sou viciado em uma grade"; "Quando eu cheguei na grade [...] eu comecei a chorar de feliz, não tem preço, é a coisa que mais me deixa feliz."; "Faz cinco anos que eu faço fila pra show, cinco anos da minha vida que eu já sou adepta desse tipo de coisa." |
| HUSEMANN; LADSTAETTER; LUEDICKE, 2015. | Comunidades em sentido estrito: emergem de indivíduos que promovem uma ligação mais unida, de relações mais duradouras, na qual os membros possuem uma missão compartilhada por um longo período de tempo, assumem responsabilidade por seus projetos conjuntos, tomam decisões coletivamente, e resolvem problemas em conjunto. | Nas filas foi verificado que há uma ligação forte entre os fileiros, porém, essas relações geralmente duram durante o período das filas apenas. Podem se repetir em outras filas, mas raramente existem fora das filas. |
| PETERSON; SPEER; MCMILLAN, 2008; DEVINCENZO; SCAMMON, 2015; MCMILLAN; CHAVIS, 1986. | Sentido de comunidade consiste em: Adesão - sentimento de pertencimento ou sensação de parentesco; há fronteiras que definem os que pertencem e os que não pertencem, criando segurança emocional e facilitando a intimidade entre os membros do grupo. | A intimidade entre os membros da fila ocorre de maneira muito rápida: várias pessoas estranhas que não se conheciam, e de repente estavam todos bebendo no bico da mesma garrafa e interagindo entre si. |
| PETERSON; SPEER; MCMILLAN, 2008; DEVINCENZO; SCAMMON, 2015; MCMILLAN; CHAVIS, 1986. | Sentido de comunidade consiste em: Conexão emocional compartilhada - sentimento de apego ou vínculo enraizado na história, lugar ou experiência dividida pelos membros; há uma história associada pela comunidade. | "São pessoas que estão na nossa vida há muito tempo sem saber, que nos inspiram de alguma forma sem saber, e são importantes pra gente, às vezes mais do que um familiar". |
| PETERSON; SPEER; MCMILLAN, 2008; DEVINCENZO; SCAMMON, 2015; MCMILLAN; CHAVIS, 1986. | Sentido de comunidade consiste em: Reforço - percepção de que as necessidades dos membros serão recebidas pela comunidade. Refere-se aos benefícios que os membros recebem por serem parte da comunidade, que podem ser resultantes da descoberta de semelhanças entre o indivíduo e os demais membros do grupo. | "É vantagem vir pra fila porque tu conhece mais gente aqui com o mesmo tipo de conversa, [...] e sentir que tu não é o único louco."; "Esse momento antes do show é único porque tu vai conhecendo outras pessoas, os interesses em comum vão se juntando, porque é difícil às vezes tu ter momentos de te encontrar com alguém que tenha os mesmos interesses". |

| Autores | Teoria | Alguns pontos que foram verificados na pesquisa |
|---|--|--|
| PETERSON; SPEER; MCMILLAN, 2008; DEVINCENZO; SCAMMON, 2015; MCMILLAN; CHAVIS, 1986. | Senso de comunidade consiste em: Influência - sentimento de que cada um importa ou pode fazer a diferença em uma comunidade, e que a comunidade é importante para seus membros. Permite que os membros saibam o que esperar uns dos outros e possam desenvolver normas comunitárias, que se tornam um ponto de referência para o comportamento dos indivíduos. | Para tentar manter a ordem e a boa convivência na fila, os próprios fileiros acabam estabelecendo as regras da fila. Essas regras e normas definem os direitos e obrigações dos indivíduos na fila. |
| RAÏES; MÜHLBACHER; GAVARD- PERRET, 2015; ALLEN; MEYER, 1990; MEYER <i>et al.</i> , 2002. | O vínculo emocional que capta o desejo dos membros da comunidade para manter a sua relação com a comunidade é chamado de compromisso de comunidade, que pode ser construído a partir de bases afetivas, que denota uma ligação emocional, uma identificação e um envolvimento com a comunidade. | "O show é muito bom, o show é maravilhoso, mas ficar na fila não tem preço, porque o melhor pedaço da história é ficar na fila, conhecer pessoas, um ajudar o outro, sei lá conversar, escutar música junto". |
| KOZINETS, 2001. | Subculturas fornecem significados e práticas influentes que estruturam identidades, ações e relações dos consumidores. | Essa prática de ficar na fila faz parte da identidade de alguns consumidores, e é determinante em seus relacionamentos pessoais e ações, o que se pode perceber pelos relatos: "É a primeira vez que eu vejo uma família inteira na fila, eu olho pra eles e penso "cara, eu quero que minha família seja assim!". |

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Podemos verificar que muito do que foi encontrado na teoria foi verificado nas filas de espera que antecedem a apresentação musical de bandas internacionais. A fila é um sistema social regulado por regras, pelo menos em seu início, tendo em vista que a pesquisa foi realizada com os primeiros integrantes das filas, aqueles que permaneceram na fila de espera por mais tempo. Também verificou-se que esse sistema social é composto por consumidores fanáticos, pois apenas com nível extremo de dedicação ao ídolo é possível permitir-se efetuar tamanhos esforços para passar horas ou até dias em um ambiente tão desconfortável.

O que os consumidores trazem é que ficar na fila é um processo importante, pois é uma maneira de expandir o tempo da experiência, que não fica limitada apenas ao evento e à apresentação da banda ou artista. Essa maneira de ampliar a experiência da apresentação pode servir como uma forma de compensação financeira, mas o que faz a fila ser interessante para os fileiros e já ser considerada como parte do evento é a interação que ocorre com as pessoas que estão na fila. Sob alguns aspectos, em seu início a fila pode ser considerada uma comunidade, uma comunidade efêmera que possui diferenças quando comparada a outras comunidades de consumo de produtos. Por exemplo, o encontro entre os membros da comunidade quase exclusivamente ocorre apenas nas filas que antecedem algum show. Portanto, a reunião desses consumidores não é algo voluntário, que surge por vontade própria deles, e sim algo que depende de um fator externo: a ocorrência da apresentação musical de alguma banda internacional.

Com esse trabalho foi averiguado que o objetivo principal dos consumidores que chegam cedo nas filas de espera é tentar garantir o melhor lugar para assistir ao show, o lugar na grade, ou seja, o mais perto possível da banda ou artista. Além disso, ficar na fila também é uma maneira encontrada de homenagear os artistas e mostrar sua admiração, demonstrar a importância que eles têm na vida dos fileiros. Outra justificativa importante apontada pelos consumidores foi a busca pela interação com as outras pessoas que também chegam cedo nas filas de espera. Percebe-se que o consumo ocorre à medida que ficar na fila é uma maneira encontrada pelos fileiros de expandir o tempo da experiência que está sendo presenciada. Para os fileiros, ficar na fila já é considerado o início do evento, o show já começa na fila.

Foi possível constatar que a formação das comunidades ocorre através da interação entre os membros, e essa interação ocorre de forma espontânea, pois há um encontro de pessoas que possuem gostos semelhantes, com um interesse único em comum, e para enfrentarem os problemas e dificuldades, inicia-se uma colaboração mútua e um cuidado mútuo entre os membros da fila de espera.

Sendo assim, podemos afirmar que o objetivo geral do trabalho, que era compreender como ocorre a formação de comunidades de consumo na fila de espera que antecede a apresentação musical de bandas internacionais, e a espera nessa fila como parte do consumo, foi alcançado. Esse trabalho permitiu uma exploração e melhor compreensão das filas de espera que antecedem apresentações musicais. Essa atividade, que antes poderia ser vista como algo vazio, sem significados, passa a ser vista como algo que possui uma riqueza de detalhes e informações. Saber que cada um dos fileiros que está gastando seu tempo na fila de espera demandou inúmeros esforços para alcançar esse objetivo, perceber que a fila é um lugar sadio baseada no cuidado ao próximo são algumas das consequências deste trabalho. É possível entender que para esses consumidores fanáticos, não há dificuldades que os impeçam de passar o tempo na fila, pois enfrentam o ambiente desconfortável da fila, enfrentam frio, calor, chuva, sol, dispensam-se do trabalho com a aceitação ou não de seus superiores, abdicam de passar esse tempo com sua família ou amigos e no conforto de suas casas.

É possível uma nova compreensão sobre as filas. Essa pesquisa se diferencia dos outros trabalhos que já estudaram as filas de espera ao trazer informações mais detalhadas e aprofundadas sobre o ambiente da fila, as peculiaridades dos fileiros e suas relações entre si, relações essas que são formadas nas filas.

5.1 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

O presente trabalho buscou analisar o envolvimento dos fileiros com as filas de espera que antecedem a apresentação musical de bandas internacionais. Os resultados da pesquisa podem ser utilizados para todos aqueles que tiverem interesse em lidar com o público fanático. É preciso compreender e valorizar esse consumidor fanático, pois esse consumidor está disposto a enfrentar diferentes desafios e situações adversas para

defender e honrar a marca idolatrada, e pode servir como um líder de opinião e propagar o conceito da marca.

Também é importante perceber que o consumidor fanático busca contato com outros consumidores fanáticos que tenham gostos e ideias semelhantes. Quanto mais uma marca colaborar para a interação entre esses consumidores, proporcionando criações de experiências ligadas com a marca e nas quais ocorra uma interação e troca de informações entre os consumidores por exemplo, mais se estará valorizando esse consumidor fanático, pois esse consumidor é atraído pelos aspectos experienciais da atividade de consumo. Porém, é preciso ter cuidado para não interferir excessivamente nesse ambiente formado pelos consumidores, ao querer apresentar atividades e recreações manipuladas como uma fila dos parques da Disney, por exemplo. Essa experiência deve ser criada e proporcionada pelos próprios fanáticos, e essa identidade deve ser respeitada.

Além disso, qualquer empresa na qual o cliente precise esperar para receber algum produto ou serviço precisa entender que há uma forma de mais conforto em esperar em grupo do que esperar sozinho. Conforme proposto por Maister (1984) e verificado nessa pesquisa, as organizações devem promover o senso de espera em grupo ao invés da espera individual e solitária, pois assim a tolerância ao tempo de espera tende a aumentar. O ideal é fazer da espera já sendo uma parte do serviço, para tentar antecipar a parte agradável da experiência de estar sendo servido. Essa expansão da experiência para a fila de espera pode ser utilizada por outros setores além de parques de diversões, apresentações e restaurantes. Assim os administradores podem ter um impacto significativo na satisfação dos clientes, pois conforme Firat e Dholakia (1998), o marketing para o consumidor pós-moderno deve ser baseado na oferta de algum tipo de experiência, que precisam funcionar e ser entregáveis, que não seja reduzida apenas à experiência da compra em si, da compra no ponto de venda ou no encontro com o serviço.

5.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS

Esta pesquisa limitou-se a estudar o comportamento de consumidores nas filas de espera que antecedem apresentação de bandas internacionais. A pesquisa ficou limitada às filas que antecederiam a apresentação de bandas com estilos derivados do rock, pois foram as bandas que se apresentaram na cidade de Porto Alegre na época da pesquisa. Além disso, a pesquisa foi realizada apenas na cidade de Porto Alegre.

Da mesma forma, a pesquisa também é afetada pelas limitações metodológicas, pois há uma impossibilidade em generalizar os achados e resultados, tendo em vista que esse não é o objetivo de uma etnografia. Portanto, a investigação teve caráter exclusivamente exploratório, e não é possível afirmar que os resultados representam todos os consumidores que optam por esperar nas filas que antecedem eventos.

Com base nas limitações da pesquisa, uma das sugestões para futuras pesquisas seria verificar o comportamento dos consumidores nas filas que antecedem apresentações de bandas de outros estilos musicais. Outra sugestão é realizar a pesquisa em filas que antecedem a apresentação de bandas nacionais, e comparar se esses consumidores possuem a mesma expressividade de fanatismo. Também é possível realizar a pesquisa em outras cidades ou até mesmo outros países, e comparar se o comportamento desses consumidores fileiros é o mesmo, e se também ocorre a formação de comunidades na fila. Além disso, seria interessante realizar a pesquisa em filas que antecedem outros tipos de espetáculos ou lançamentos de produtos, por exemplo.

Outra sugestão é ampliar a pesquisa sobre as variáveis estilo de vida, que incluem considerações mais explícitas sobre o uso do tempo pelos consumidores, e utilizar mais essas variáveis como classificação de perfil de consumidores em pesquisas, limitando-se menos a características gerais como classificação demográfica e status socioeconômico. Também é sugerido que haja uma persistência e continuidade nos estudos sobre o papel das emoções no comportamento e o significado do simbolismo no consumo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADDIS, M.; HOLBROOK, M. B. On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: an explosion of subjectivity. **Journal of consumer behaviour**, v. 1, n. 1, p. 50-66, 2001.

ALLEN, N. J.; MEYER, J. P. The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. **Journal of occupational psychology**, v. 63, n. 1, p. 1-18, 1990.

ANTONIDES, G.; VERHOEF, P. C.; VAN AALST, M. Consumer perception and evaluation of waiting time: A field experiment. **Journal of Consumer Psychology**, v. 12, n. 3, p. 193-202, 2002.

ARIELY, D.; CARMON, Z. Gestalt characteristics of experiences: the defining features of summarized events. **Journal of Behavioral Decision Making**, v. 13, n. 2, p. 191, 2000.

ARNOULD, E.; PRICE, L.; ZINKHAN, G. **Consumers**—International edition. 2002.

ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. **Journal of consumer research**, v. 31, n. 4, p. 868-882, 2005.

ARNOULD, E. J.; WALLENDORF, M. Market-oriented ethnography: interpretation building and marketing strategy formulation. **Journal of marketing research**, p. 484-504, 1994.

BAKER, J. *et al.* The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. **Journal of marketing**, v. 66, n. 2, p. 120-141, 2002.

BARDIN, L. Análise de Conteúdo. In: **Análise de Conteúdo**. Edições 70/LDA, 2006.

BELK, R. Sharing. **Journal of consumer research**, v. 36, n. 5, p. 715-734, 2010.

BOROWSKI, C. **Actors paid to line up for iPhone launch in Poland**. 2008.

Disponível em:

<<http://www.reuters.com/article/marketsNews/idINN215519020080821?rpc=44>>.

Acesso em 15 abr. 2016.

BOUZAS, D. G.; DE MADARIAGA MIRANDA, J. G. ¿ Esperamos porque es mejor o es mejor porque esperamos? Un estudio exploratorio de la relación entre el tiempo de espera y el valor percibido. **Universia Business Review**, v. 2, n. 22, 2009.

BRADY, F. N. Lining up for Star-Wars tickets: Some ruminations on ethics and economics based on an internet study of behavior in queues. **Journal of Business Ethics**, v. 38, n. 1-2, p. 157-165, 2002.

- BRADY, M. K.; CRONIN JR, J. J. Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. **Journal of marketing**, v. 65, n. 3, p. 34-49, 2001.
- CARBONE, L. P.; HAECKEL, S. H. Engineering customer experiences. **Marketing Management**, v. 3, n. 3, p. 8, 1994.
- CARLSON, R. A. **Experienced cognition**. Psychology Press, 1997.
- CARMON, Z.; KAHNEMAN, D. **The experienced utility of queuing: real time affect and retrospective evaluations of simulated queues**. Working paper, Duke University, 1996.
- CARMON, Z.; SHANTHIKUMAR, J. G.; CARMON, T. F. A psychological perspective on service segmentation models: The significance of accounting for consumers' perceptions of waiting and service. **Management Science**, v. 41, n. 11, p. 1806-1815, 1995.
- CARÙ, A.; COVA, B. Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept. **Marketing theory**, v. 3, n. 2, p. 267-286, 2003.
- CARVER, C. S.; SCHEIER, M. F. **On the self-regulation of behavior**. Cambridge University Press, 1998.
- CHUNG, E. *et al.* Exploring consumer fanaticism: Extraordinary devotion in the consumption context. **Advances in Consumer Research**, v. 35, p. 333-340, 2008.
- CLEMMER, E. C.; SCHNEIDER, B. Managing customer dissatisfaction with waiting: applying social-psychological theory in a service setting. **Advances in Services Marketing and Management**, v. 2, n. 1, p. 213-29, 1993.
- COELHO, L. AL. Tal objeto tal dono. **Identidades: registros multidisciplinares**, p. 69-81, 2002.
- COHEN, A. P. **The Symbolic Construction of Community**. Psychology Press, 1985.
- COX, T. **Scientists seek to make waiting in line more bearable**. 2005. Disponível em <<http://www.npr.org/templates/story/story.php?storyId=4271009>>. Acesso em 15 abr. 2016.
- DABHOLKAR, P. A.; BAGOZZI, R. P. An attitudinal model of technology-based self-service: moderating effects of consumer traits and situational factors. **Journal of the academy of marketing science**, v. 30, n. 3, p. 184-201, 2002.
- DALPIAN, P. R. C. *et al.* Fanatical women and soccer: an exploratory study. **Soccer & Society**, v. 15, n. 4, p. 564-577, 2014.
- DAMATTA, R. **Relativizando: uma introdução à antropologia social**. Editora Rocco, Rio de Janeiro, 1987.

- DE BARROS LARAIA, R. **Cultura: um conceito antropológico**. Zahar, 2001.
- DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. **Handbook of Qualitative Research**. 2000.
- DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. **The SAGE handbook of qualitative research**. Sage, 2005.
- DEVINCENZO, M. H.; SCAMMON, D. Principle-Based Consumption Communities: Exploring the Meanings Derived from Socially Conscious Consumption Practices. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 34, n. 2, p. 143-155, 2015.
- DHOLAKIA, N.; FIRAT, A. F. (Ed.). **Consuming people: From political economy to theatres of consumption**. Routledge, 2003.
- DUBE-RIOUX, L.; SCHMITT, B. H.; LECLERC, F. Consumers' Reactions to Waiting: When Delays Affect the Perception of Service Quality. **Advances in consumer research**, v. 16, n. 1, 1989.
- DURRANDE-MOREAU, A.; USUNIER, J. C. Time Styles and the Waiting Experience An Exploratory Study. **Journal of Service Research**, v. 2, n. 2, p. 173-186, 1999.
- EISENHARDT, K. M. Building theories from case study research. **Academy of management review**, v. 14, n. 4, p. 532-550, 1989.
- FARR, R. M. **Social representations**. Cambridge University Press, 1984.
- FISKE, J. The cultural economy of fandom. **The adoring audience: Fan culture and popular media**, p. 30-49, 1992.
- FLECK, J. P. D. S. **Consumo fanático: uma análise exploratória nos festivais de cinema fantástico**. 2013. Tese (Doutorado) – Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013.
- FRIEDMAN, M.; ROSENMAN, R. H. **Type A behavior and your heart**. New York: Knopf, 1974.
- FUNK, D. C. **Fan loyalty: The structure and stability of an individual's loyalty toward an athletic team**. 1998. Tese (Doutorado) - The Ohio State University, Ohio, 1998.
- GASKELL, G. Entrevistas individuais e grupais. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**, v. 2, p. 64-89, 2002.
- GEBAUER, J.; FÜLLER, J.; PEZZEI, R. The dark and the bright side of co-creation: Triggers of member behavior in online innovation communities. **Journal of Business Research**, v. 66, n. 9, p. 1516-1527, 2013.
- GEERTZ, C. A interpretação das culturas. **Rio de Janeiro/RJ: Zahar editores**, 1978.

- GEERTZ, C. El impacto del concepto de cultura en el concepto de hombre. **La interpretación de las culturas**, p. 43-59, 1989.
- GIEBELHAUSEN, M. D.; ROBINSON, S. G.; CRONIN JR, J. J. Worth waiting for: increasing satisfaction by making consumers wait. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 39, n. 6, p. 889-905, 2011.
- GRAHAM, R. J. The role of perception of time in consumer research. **Journal of consumer research**, v. 7, n. 4, p. 335-342, 1981.
- GRAY, J. A.; SANDVOSS, C.; HARRINGTON, C. L. (Ed.). **Fandom: Identities and communities in a mediated world**. NYU Press, 2007.
- GREEN, L. V.; LEHMANN, D. R.; SCHMITT, B. H. Time perceptions in service systems: an overview of the TPM framework. **Advances in services marketing and management**, v. 5, p. 85-107, 1996.
- GUDERGAN, S. Individuals' choice behaviour in waiting situations. **Academy of Marketing Studies Journal**, 1997.
- GUY, B. S.; RITTENBURG, T. L.; HAWES, D. K. Dimensions and characteristics of time perceptions and perspectives among older consumers. **Psychology & Marketing**, v. 11, n. 1, p. 35-56, 1994.
- HALL, E. T *et al.* **The silent language**. New York: Doubleday, 1959.
- HALL, E. T. **The hidden dimension**. New York: Doubleday, 1964.
- HEWER, P.; BROWNLIE, D. Cultures of consumption of car aficionados: Aesthetics and consumption communities. **International Journal of sociology and social policy**, v. 27, n. 3/4, p. 106-119, 2007.
- HIGGINS, E. T. Self-discrepancy: a theory relating self and affect. **Psychological review**, v. 94, n. 3, p. 319, 1987.
- HIGGINS, E. T. Value from hedonic experience and engagement. **Psychological review**, v. 113, n. 3, p. 439, 2006.
- HILGARD, E. R. Impulsive versus realistic thinking: An examination of the distinction between primary and secondary processes in thought. **Psychological Bulletin**, v. 59, n. 6, p. 477, 1962.
- HILL, R. P.; STAMEY, M. The homeless in America: An examination of possessions and consumption behaviors. **Journal of consumer research**, p. 303-321, 1990.
- HIRSCHMAN, E. C. Humanistic inquiry in marketing research: philosophy, method, and criteria. **Journal of marketing Research**, p. 237-249, 1986.
- HIRSCHMAN, E. C. Religious affiliation and consumption processes: An initial paradigm. **Research in marketing**, v. 6, p. 131-170, 1983.

HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. **Journal of consumer research**, p. 132-140, 1982.

HORNIK, J. Subjective vs. objective time measures: A note on the perception of time in consumer behavior. **Journal of Consumer Research**, p. 615-618, 1984.

HOSANY, S.; WITHAM, M. Dimensions of Cruisers' Experiences, Satisfaction, and Intention to Recommend. **Journal of Travel Research**, v. 49, n. 3, p. 351-364, 2010.

HUGENBERG, B. **Communicatively Constructed Stakeholder Identity: A Critical Ethnography of Cleveland Browns Fan Culture**. 2002.

HUI, M. K.; TSE, D. K. What to tell consumers in waits of different lengths: An integrative model of service evaluation. **The Journal of Marketing**, p. 81-90, 1996.

HUNT, K. A.; BRISTOL, T.; BASHAW, R. E. A conceptual approach to classifying sports fans. **Journal of Services Marketing**, v. 13, n. 6, p. 439-452, 1999.

HUSEMANN, K. C.; LADSTAETTER, F.; LUEDICKE, M. K. Conflict culture and conflict management in consumption communities. **Psychology & Marketing**, v. 32, n. 3, p. 265-284, 2015.

JAMES, J. D. **Becoming a sports fan: Understanding cognitive development and socialization in the development of fan loyalty**. 1997. Tese (Doutorado) - The Ohio State University, Ohio, 1997.

JONES, J. L.; MOWEN, J. C. An empirical study of the impact of expected versus actual waiting times on consumer satisfaction. **Time and consumer behavior**, p. 1-21, 1991.

JONES, J. M. **Cultural differences in temporal perspectives: Instrumental and expressive behaviors in time**. 1988.

KAHNEMAN, D. Mapas de racionalidad limitada: psicología para una economía conductual. Discurso pronunciado en el acto de entrega del premio Nobel de Economía 2002. **RAE: Revista Asturiana de Economía**, n. 28, p. 181-225, 2003.

KELLARIS, J. J.; KENT, R. J. The influence of music on consumers' temporal perceptions: does time fly when you're having fun? **Journal of Consumer Psychology**, v. 1, n. 4, p. 365-376, 1992.

KOO, M.; FISHBACH, A. A silver lining of standing in line: Queuing increases value of products. **Journal of Marketing Research**, v. 47, n. 4, p. 713-724, 2010.

KOSTECKI, M. Waiting lines as a marketing issue. **European management journal**, v. 14, n. 3, p. 295-303, 1996.

KOZINETS, R. V. Can consumers escape the market? Emancipatory illuminations from burning man. **Journal of Consumer research**, v. 29, n. 1, p. 20-38, 2002.

KOZINETS, R. V. Utopian enterprise: Articulating the meanings of Star Trek's culture of consumption. **Journal of consumer research**, v. 28, n. 1, p. 67-88, 2001.

KROEBER-RIEL, W. Activation research: Psychobiological approaches in consumer research. **Journal of Consumer Research**, p. 240-250, 1979.

KRUGMAN, H. E. The impact of television advertising: Learning without involvement. **Public opinion quarterly**, v. 29, n. 3, p. 349-356, 1965.

KUMAR, P.; KALWANI, M. U.; DADA, M. The impact of waiting time guarantees on customers' waiting experiences. **Marketing science**, v. 16, n. 4, p. 295-314, 1997.

LARSON, R. Q. Perspectives on queues: Social justice and the psychology of queuing. **Operations Research**, v. 35, p. 895-905, 1987.

LAUER, R.H. **Temporal Man: The Meaning and Uses of Social Time**. New York, Praeger, 1981.

LEAVITT, C.; GREENWALD, A. G.; OBERMILLER, C. What is low involvement low in? **Advances in Consumer Research**, v. 8, n. 1, 1981.

LECLERC, F.; SCHMITT, B. H.; DUBE, L. Waiting time and decision making: Is time like money? **Journal of Consumer Research**, p. 110-119, 1995.

LEE, L. C.; FERBER, R. Use of time as a determinant of family market behavior. **Journal of business Research**, v. 5, n. 1, p. 75-91, 1977.

LEHMANN, D. R. Pumping iron III: An examination of compulsive lifting. **NA-Advances in Consumer Research**, v. 14, 1987.

LENDERMAN, M. **Marketing experiencial: la revolución de las marcas**. ESIC Editorial, 2008.

LERNER, M. J.; LERNER, S. C. The justice motive in social behavior: adapting to times of scarcity and change. **Critical issues in social justice Show all parts in this series**, 1981.

LUEDICKE, M. K.; THOMPSON, C. J.; GIESLER, M. Consumer identity work as moral protagonism: How myth and ideology animate a brand-mediated moral conflict. **Journal of Consumer Research**, v. 36, n. 6, p. 1016-1032, 2010.

MAISTER, D. H. **The psychology of waiting lines**. Harvard Business School, 1984.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Bookman Editora, 2006.

- MANN, L. Queue culture: The waiting line as a social system. **American Journal of Sociology**, p. 340-354, 1969.
- MANN, L. The Social Psychology of Waiting Lines: The mammoth waiting line is a sophisticated cultural microcosm with a unique set of social rules and behavioral regularities. **American Scientist**, v. 58, n. 4, p. 390-398, 1970.
- MANN, L; TAYLOR, K. F. Queue counting: The effect of motives upon estimates of numbers in waiting lines. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 12, n. 2, p. 95, 1969.
- MASLOW, A. H. **Religions, values, and peak-experiences**. Columbus: Ohio State University Press, 1964.
- MCCRACKEN, G. The long interview (Vol. 13). **Qualitative Research Methods Series**, 1988.
- MCDONALD, W. J. Time use in shopping: the role of personal characteristics. **Journal of Retailing**, v. 70, n. 4, p. 345-365, 1994.
- MCMILLAN, D. W.; CHAVIS, D. M. Sense of community: A definition and theory. **Journal of community psychology**, v. 14, n. 1, p. 6-23, 1986.
- MEYER, J. P. *et al.* Affective, continuance, and normative commitment to the organization: A meta-analysis of antecedents, correlates, and consequences. **Journal of vocational behavior**, v. 61, n. 1, p. 20-52, 2002.
- MILGRAM, S. *et al.* Response to intrusion into waiting lines. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 51, n. 4, p. 683, 1986.
- MILGRAM, S.; TOCH, H.; DRURY, J. **Collective behavior: Crowds and social movements**. 1969.
- MOISANDER, J.; VALTONEN, A. **Qualitative marketing research: A cultural approach**. Sage, 2006.
- MUNIZ JR, A. M.; O'GUINN, T. C. Brand community. **Journal of consumer research**, v. 27, n. 4, p. 412-432, 2001.
- OLIVEIRA, A. S. J. **Essa vez que não chega: fila e drama social no Brasil**. 2012. Tese (Doutorado) – Ciências Sociais da PUC-RIO, PUC-Rio, Rio de Janeiro, 2012.
- PARSONS, T. **The Social System**. New York: Free Press, 1951.
- PARSONS, T.; SMELSER, N. J. **Economy and Society**. New York: Free Press, 1957.
- PASSMORE, J. Fanaticism, toleration and philosophy. **Journal of Political Philosophy**, v. 11, n. 2, p. 211-222, 2003.

- PERKINSON, H. J. Fanaticism: flight from fallibility. **ETC: A Review of General Semantics**, v. 59, n. 2, p. 170-174, 2002.
- PETERSON, N. A.; SPEER, P. W.; MCMILLAN, D. W. Validation of a brief sense of community scale: Confirmation of the principal theory of sense of community. **Journal of community psychology**, v. 36, n. 1, p. 61-73, 2008.
- PICHLER, E. A.; HEMETSBERGER, A. "Hopelessly Devoted to You" – Towards an Extended Conceptualization of Consumer Devotion. **Advances in Consumer Research**, v. 34, p. 194, 2007.
- PINE, B. J.; GILMORE, J. H. Welcome to the experience economy. **Harvard business review**, v. 76, p. 97-105, 1998.
- POHL, F. Astounding Story. **American Heritage**, v. 40 (September–October), p. 42–54, 1984.
- PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, V. Co-creation experiences: The next practice in value creation. **Journal of interactive marketing**, v. 18, n. 3, p. 5-14, 2004.
- PUTNAM, R. D. **Comunidade e democracia: a experiência da Itália moderna**. FGV Editora, 2000.
- RAÏES, K.; MÜHLBACHER, H; GAVARD-PERRET, M. Consumption community commitment: Newbies' and longstanding members' brand engagement and loyalty. **Journal of Business Research**, v. 68, n. 12, p. 2634-2644, 2015.
- RAJU, P. S. Optimum stimulation level: Its relationship to personality, demographics, and exploratory behavior. **Journal of consumer research**, p. 272-282, 1980.
- REALE, G. S. **Paixão pelo Consumo e Consumo pela Paixão: a relação entre produtores de marketing e consumidores no contexto do futebol**. 2011. Dissertação (Mestrado) – Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.
- RIFKIN, G. How the Boston Red Sox touch all the branding bases. **Strategy and business**, p. 75-83, 1999.
- ROBINSON, J. P. **A Social-Psychological Analysis of Everyday Behavior**. NY: Praeger, 1977.
- ROCHA, E. Q.; BARROS, C.; PEREIRA, C. Perspectivas do método etnográfico em marketing: consumo, comunicação e netnografia. **Anais do Encontro de Pós-Graduação em Administração**. Campinas, São Paulo, 2005.
- SANDVOSS, C. **Fans: The mirror of consumption**. Polity, 2005.
- SCARABOTO, D. *et al.* Relacionando conceitos sob a perspectiva cultural do consumo: podemos comparar consumo de luxo e materialismo. **ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD**, v. 29, 2005.

- SCHLOSSBERG, N. K. Marginality and mattering: Key issues in building community. **New directions for student services**, v. 1989, n. 48, p. 5-15, 1989.
- SCHMITT, B. Experiential marketing. **Journal of marketing management**, v. 15, n. 1-3, p. 53-67, 1999.
- SCHMITT, B H. **Customer experience management: A revolutionary approach to connecting with your customers**. John Wiley & Sons, 2010.
- SCHMITT, B. H.; DUBE, L.; LECLERC, F. Intrusions into waiting lines: does the queue constitute a social system? **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 63, n. 5, p. 806, 1992.
- SCHOUTEN, J. W.; MCALEXANDER, J. H. Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers. **Journal of consumer research**, p. 43-61, 1995.
- SCHWARTZ, B. **Queuing and Waiting**. University of Chicago Press, Chicago, IL, 1975.
- SHAH, J. Y.; KRUGLANSKI, A. W. Priming against your will: How accessible alternatives affect goal pursuit. **Journal of Experimental Social Psychology**, v. 38, n. 4, p. 368-383, 2002.
- STAKE, R. E. **Qualitative research: Studying how things work**. Guilford Press, 2010.
- TAYLOR, M. **The fanatics: A behavioural approach to political violence**. Potomac Books Incorporated, 1991.
- TAYLOR, S. Waiting for service: the relationship between delays and evaluations of service. **The journal of marketing**, p. 56-69, 1994.
- THOMAS, T. C.; PRICE, L. L.; SCHAU, H. J. When differences unite: Resource dependence in heterogeneous consumption communities. **Journal of Consumer Research**, v. 39, n. 5, p. 1010-1033, 2013.
- THOME, R. The Clinical Use of Peak and Nadir Experiences Reports. **Journal of Clinical Psychology**, v. 19, p. 248-250, 1963.
- THORNE, S.; BRUNER, G. C. An exploratory investigation of the characteristics of consumer fanaticism. **Qualitative Market Research: An International Journal**, v. 9, n. 1, p. 51-72, 2006.
- TSIOTSOU, R.; RATTEN, V. Future research directions in tourism marketing. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 28, n. 4, p. 533-544, 2010.
- TULLOCH, J.; JENKINS, H. **Science fiction audiences: Watching doctor who and star trek**. Psychology Press, 1995.

- VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. Evolving to a new dominant logic for marketing. **Journal of marketing**, v. 68, n. 1, p. 1-17, 2004.
- VIVEK, S. D.; BEATTY, S. E.; MORGAN, R. M. Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 20, n. 2, p. 122-146, 2012.
- WALLENDORF, M.; BELK, R. W. Assessing trustworthiness in naturalistic consumer research. **Interpretive consumer research**, v. 1989, p. 69-84, 1989.
- WILKIE, W. L. **Consumer Behavior**. 3 ed. New York: Wiley, 1994.
- YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Trad. Daniel, 2001.
- ZAKAY, D.; HORNIK, J. **How Much Time Did You Wait in Line? A Time Perception Perspective**. Tel Aviv University, Faculty of Management, The Leon Recanati Graduate School of Business Administration, 1991.
- ZUCKERMAN, M. **Sensation seeking: Beyond the optimal level of arousal**. Halsted Press, 1979.