

O Turista-fã de Artistas Musicais: Um estudo de caso no love on tour 2022

The Tourist-fan of Musical Artists: A case study on love on tour 2022

Maria Helena Cavalcanti da Silva Belchior

Professora adjunta da Universidade Federal de Pernambuco– UFPE, Recife/PE, Brasil.
E-mail: maria.hcsilva2@ufpe.br

Rebeca de Andrade Lima

Bacharel em Turismo pelo Departamento de Hotelaria e Turismo da Universidade Federal de Pernambuco – UFPE, Recife/PE, Brasil
E-mail: rebeca.andradel@ufpe.br

Artigo recebido em: 24-02-2024
Artigo aprovado em: 12-05-2024

RESUMO

O turismo musical é um segmento que vem cada vez mais reunindo adeptos em todo o mundo, assim como no Brasil. O turista-fã faz parte de um nicho com características, ações e interesses próprios e que habitualmente realiza o seu deslocamento a fim de participar de eventos musicais no qual o seu artista favorito performa. Nesse sentido, a realização deste estudo de caso tem como foco estabelecer o perfil dos turistas-fãs participantes do evento musical Love on Tour 2022 na cidade de São Paulo, na condição de turista. A pesquisa, de abordagem quantitativa descritiva, pautou a sua coleta de dados a partir de uma amostra de 1.116 respostas das quais 463 fizeram parte do escopo das análises efetuadas. Foi possível identificar o perfil do turista-fã, em especial, no que diz respeito à sua permanência na cidade sede do evento, os seus gastos, interesse em realizar novos deslocamentos e a sua experiência ao realizar o turismo musical. Em face dos resultados é possível afirmar a influência que o segmento de turismo musical é capaz de provocar em seus adeptos o que repercute na cadeia produtiva de um destino turístico. Ademais deve-se considerar que a viagem do turista-fã não se resume a uma viagem única, e sim ao desenvolvimento contínuo do turismo musical sempre que o seu artista favorito realizar um evento musical possível de ser vivenciado.

Palavras-chave: Turismo musical. Turista-fã. Perfil do turista-fã. Eventos musicais.

ABSTRACT

The musical tourism is a segment that is continually gathering followers all around the world, including Brazil. The tourist-fan is part of a niche with its own characteristics, actions and interests, who usually travels in order to participate in musical events their favorite artist is performing. In this sense, the focus of this case study is to establish the profile of the tourist-fan that participated of the musical event Love on tour 2022 in the city of São Paulo, as tourists. The research, with a descriptive quantitative approach, based its data collection from a sample of 1.116 responses, in which 463 were part of the scope of the analysis carried out. It was possible to identify the profile of the tourist-fan mainly on regard of their stay in the host city of the event, their expenses, interest in accomplishing new trips and their experience participating in the musical tourism. In view of the results it is possible to affirm the influence the segment of musical tourism is capable to provoke in its followers, in which has repercussions in the production chain of a tourist destination. Furthermore, it is important to consider that the tourist-fan's trip is not limited to a single trip, but to the continuous development of musical tourism whenever their favorite artist performs a musical event that can be experienced.

Keywords: Musical Tourism. Fan-tourist. Fan-tourist profile. Musical events.

1. INTRODUÇÃO

O turismo musical é um campo diverso e manifesta-se de variadas formas em várias partes e localidades do mundo. De acordo com Sound Diplomacy e ProColombia (2018) a música é uma razão pela qual as pessoas viajam e o termo turismo musical abrange qualquer

atividade realizada por um turista cuja principal motivação para viajar esteja relacionada com a música. Esse tipo de turismo pode acontecer quando indivíduos se deslocam para localidades que a música faz parte da identidade do destino; como Liverpool para os fãs dos Beatles; Rio de Janeiro para os amantes do samba; ou Nashville para os apreciadores da música country, assim como os fãs que viajam para ver suas bandas e artistas favoritos performar.

Dessa maneira os deslocamentos realizados pelos sujeitos ocorrem com o objetivo específico de participar de um evento para assistir a performances musicais ao vivo (Hudson, Roth, Madden & Hudson, 2015). Conforme ressalta Bolderman (2020), “o turismo musical fragmentou-se em uma grande variedade de práticas que de alguma forma envolvem viagens relacionadas à música. Por exemplo, para além do turismo centrado no patrimônio, existe um mercado do turismo de concertos”.

A motivação deste estudo baseia-se na compreensão do crescimento do turismo musical no Brasil e do público praticante desse segmento. O turismo musical é um segmento em ascensão e pode provocar o interesse nos indivíduos quanto a viajar pela experiência de assistir performances musicais ao vivo, no que resulta em um nicho específico de mercado. Apesar de não haver uma definição exata dos turistas musicais, uma vez que as motivações musicais e os destinos turísticos podem ser diversos, alguns autores conseguiram verificar e especificar algumas características destes indivíduos. Alvarez e Gonzalez (2004) consideram que um turista musical, em muitos casos, tem um poder de compra médio-alto e viajam com expectativas a cumprir, para socializar e viver experiências únicas. Para Gibson e Connell (2007 apud Amade, 2020, p. 20) “O público que pratica este tipo de turismo, procura produtos específicos que consigam satisfazer as suas necessidades e interesses pessoais, resultando assim num nicho de mercado e não num turismo de massas. Qualidade, novidade e autenticidade são algumas das características procuradas por estes indivíduos.”

Nos últimos anos, a demanda no setor de turismo musical por parte do público brasileiro tem crescido, especialmente devido a grandes eventos como a Copa do Mundo de 2014, as Olimpíadas de 2016 e os grandes festivais de música tais como Rock in Rio e Lollapalooza, o que gerou crescente quantidade de shows e espetáculos musicais pelo território nacional. O cenário pandêmico afetou a economia em escala mundial, sendo a arte e a cultura os setores mais afetados, uma vez que shows, festivais, e eventos em geral foram cancelados, devido ao isolamento. No contexto pós-pandêmico, após declaração do diretor geral da Organização Mundial da Saúde, Tedros Adhanom, em 05 de maio de 2023, a respeito do fim da Emergência de Saúde Pública de Importância Internacional referente a Covid-19 (Organização Pan-Americana da Saúde, 2023), o Brasil se encontra em um cenário de recaptação dos eventos no

país, como a volta dos festivais musicais Rock in Rio, Lollapalooza e MITA Festival, juntamente com os shows próprios, como a série de concertos do Coldplay no Brasil.

De modo a se acessar e melhor compreender o cenário dos grandes eventos musicais que vieram ao Brasil, o *Love on Tour* São Paulo 2022 foi o escolhido enquanto objeto de análise neste artigo, mais especificamente o perfil do público que o frequentou. Esta situação relaciona-se com a quantidade significativa de participantes que se deslocaram com o interesse de assistir a performance ao vivo do cantor Harry Styles e pelo mesmo possuir uma base consolidada de fãs não somente no Brasil mas em demais países do mundo.

O *Love on Tour* foi a segunda turnê mundial solo do artista musical Harry Styles. A mesma teve início no dia 04 de setembro de 2021, na cidade de Las Vegas, EUA e contou com 165 shows pelo mundo inteiro, finalizando após quase 2 anos, no dia 22 de julho de 2023, na cidade de Régio da Emília, Itália (Scott, 2023). Entre os meses de agosto e setembro de 2022, a turnê realizou uma sequência de 15 shows no Madison Square Garden em Nova York, totalizando um lucro de cerca de US\$ 63 milhões, de acordo com Frankeberg (2022). Em julho de 2023, a turnê adentrou em 4º lugar no ranking da Billboard das 10 maiores turnês da história com um lucro bruto de US\$ 590.3 milhões e público de 4.7 milhões de pessoas pelo mundo inteiro de acordo com Frankenberg (2023), o que demonstra a dimensão do evento. A turnê passou pelo Brasil no ano de 2022 com um show no Rio de Janeiro, um em Curitiba e três na cidade de São Paulo. O público total de seus shows musicais em São Paulo foi de aproximadamente 137.009 pessoas nas apresentações, sendo uma média de 45.669 por show (Gonçalves, 2022).

Não há como afirmar que existe apenas um padrão para o fã, pois a intensidade das suas ações, como também os grupos que estão inseridos são diversos. Gray, Sandvoss e Harrington (2017) definem os fãs como indivíduos que têm um ávido gosto ou amor por algo. Através do interesse mútuo acerca daquilo que prestigiam, os fãs se unem em grupos diversos e as suas práticas são coletivas. Jenkins (2006) acredita que os fãs como um todo devem ser considerados participantes ativos no processo de consumo, por opinar e interagir com a indústria midiática. Portanto, ao entender que os fãs podem agir enquanto turistas musicais que se deslocam em prol de um evento, impactando a localidade, estes possuem ações e práticas próprias em detrimento do grupo que estão inseridos.

Desse modo, enquanto questão norteadora deste estudo torna-se válido entender: qual é o perfil, como é a experiência e como é a lealdade de fãs de artistas musicais enquanto turistas? Com base na pergunta de pesquisa, foi definido o objetivo geral deste artigo em estabelecer o perfil dos turistas-fãs participantes do evento musical *Love on Tour* 2022 na cidade de São

Paulo, na condição de turista. A partir deste propósito são elencados os objetivos específicos de: caracterizar o perfil do público participante do evento musical Love on Tour 2022; compreender a experiência da prática de ser fã enquanto impulsionador para participar de eventos musicais, assim como mapear fatores vivenciados pelos participantes que podem causar o estímulo para frequentar novamente eventos musicais desse nicho.

Nesse seguimento, a contribuição e propósito principal deste artigo é a expansão da discussão científica e da fundamentação teórica acerca do turismo musical, do fã enquanto agente turístico e do impacto dos eventos musicais. Na seção seguinte, será discutido o referencial teórico que serviu como embasamento para este artigo.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 As Motivações do Turista-fã para Praticar o Turismo Musical

A atividade turística, por ser um fenômeno dinâmico, apresenta constantes mudanças que dão origem ao aparecimento de novas modalidades no turismo, sendo o fator variante entre cada modalidade que define as características e as motivações do turismo (Martinez, 2020). Conforme abordado anteriormente, o turismo musical se consolida enquanto um segmento de mercado turístico que abrange diversas esferas e vem crescendo cada vez mais para o público viajante.

Bolderman (2020) identifica e apresenta as três abordagens principais que serviram como ponto inicial para o crescente corpo acadêmico de pesquisa referente ao turismo musical. A primeira temática diz respeito à convergência entre as indústrias da música e do turismo, no qual acredita-se que o turismo pode ser uma fonte de criatividade musical do morador local e preservação dos seus estilos musicais. Um dos primeiros estudos acerca da temática turismo musical apresentado por Kaeppler (1988) concentrou-se especificamente nos impactos da indústria do turismo nas tradições musicais locais, servindo como ponto de partida para os estudos. O segundo tema explora a relação entre música e turismo a partir de uma perspectiva de que a música possui valor patrimonial e identitário para a localidade. Segundo Leaver e Schmidt (2009), o turismo musical é um fenômeno complexo, uma vez que a música está interligada à cultura de uma localidade e influencia a sua identidade, podendo atuar como um eixo do turismo cultural. Dessa forma, pode ser utilizado enquanto atrativo turístico quando administrado sob uma perspectiva de criatividade musical, transformando o território em destino turístico. Gibson e Connell (2007) incluíram dentro do turismo musical locais associados a letras de músicas; locais de nascimento ou falecimento e/ou enterro de artistas

famosos; locais de produção musical; lugares de interpretação; locais de escolta; museus de música ou museus dedicados a artistas; música como parte da promoção do destino; música como parte do turismo de massa; parques temáticos; interpretações indígenas. A terceira linha de pesquisa em turismo musical possui foco maior na experiência do turista, uma vez que se concentra no papel da música na viagem turística do indivíduo. Na terceira vertente, o interesse é crescente em viajar para ouvir música (Lashua, Spracklen & Long, 2014), estendendo-se ao interesse em viagens relacionadas a shows (Cavicchi, 1998; Cohen, 2005; Ward, 2014). Os indivíduos que se deslocam com interesse em participar de um concerto musical tem se tornado mais recorrentes e nesse seguimento Rommen e Neely (2014) retrataram a importância do uso do termo ‘turistas musicais’ para os estudos entre a música e o turismo, especialmente no que diz respeito às relações de serviço envolvidas. Por conseguinte, a fim de compreender a popularidade contínua do turismo musical é preciso explorar o que motiva os turistas a viajarem.

O turista viaja para desfrutar de experiências, assim, “tudo o que os turistas visitam em um destino pode ser considerado uma experiência, seja ela comportamental, de percepção, cognitiva ou emocional” (Oh, Fiore & Jeoung, 2007). Para além do gosto musical que impulsiona a viagem e a participação em eventos musicais, o turista musical também procura outros fatores como, socializar, escapar da rotina diária e procurar por uma nova experiência. Ruas e Duarte (2014) identificaram que uma das motivações para estar presente em um concerto musical ao vivo ou festival surge do desejo de compartilhar e interagir com o artista e também com o público. Em casos de concertos musicais internacionais, a maior parte de seu público são os fãs do artista ou banda que está se apresentando. Para ser dado continuidade ao estudo do público fã participante de shows musicais ao vivo, é necessário o entendimento da identidade de fã. Fã é uma categoria social e se refere a variados modos de participação, incluindo literatura, esporte, filmes e música (Cavicchi, 1998). Tendo em vista que o foco principal deste trabalho são os fãs de artistas musicais, esses podem ser caracterizados como indivíduos que seguem a música e a vida de determinados artistas, com variados graus de entusiasmo e comprometimento (Shuker, 2014). Para além da relação do fã com seu ídolo, a prática de ser fã também envolve o compartilhamento dessa conexão com os outros indivíduos que partilham do mesmo sentimento, como uma comunidade. São nesses ambientes de coletividade que é formado o grupo social *fandom*, termo coletivo para o fenômeno dos fãs (Reysen & Branscombe, 2010).

Diversas atividades de engajamento em prol daquilo que prestigiam são realizadas pelo grupo de fãs. Conforme Shuker (2014), há diversas práticas que um grupo de fãs pode realizar

em conjunto, como colecionar discos, montar álbuns de recortes, como também o ato de ir a shows musicais. Em complemento às ideias de Shuker, Baker (2016) menciona o ato de seguir o artista em concertos e eventos como uma prática de dedicação na vivência de um fã. Em vista disso a lealdade dos fãs também faz parte deste ciclo de envolvimento junto ao artista seja pela “defesa” deste, pelo consumo de itens relacionado ao mesmo e o afeto desenvolvido pelo famoso. Para Aaker (1998, p.40) a lealdade pode ser conceituada como uma “medida da ligação entre consumidor e marca”, neste caso a marca sendo entendida como a celebridade à qual os fãs são admiradores e o que vem à reboque desta.

A prática de participar de um show musical ao vivo é uma importante atividade na vivência de um fã musical uma vez que os permite expressarem-se livremente perto de outras pessoas que também compartilham daquele sentimento, transfigurando uma vivência individual em uma coletiva. Brown e Knox (2017) defendem que a vivência da música ao vivo possui a capacidade de fortalecer a identidade social, pois permite a manifestação pública de admiração entre os fãs que compartilham do mesmo pensamento acerca daquele espetáculo e por isso são cruciais de serem mencionadas na história do fã.

A liberdade para expressar-se nesses ambientes de concerto musical acontece à medida que a música ao vivo fornece experiências compartilhadas que são corporais, emocionais e cheias de significados aos participantes (Hesmondhalgh, 2013). Por esses motivos, o desejo em participar de um show musical torna-se tão crucial na vivência de um fã musical, uma vez que ver o seu artista musical favorito ao vivo retrata o auge da sua experiência enquanto fã. Green (2016) retrata a importância dessas experiências musicais de pico centrais para narrativas e identidades dos fãs, descrevendo-as como especiais, memoráveis, influentes e essenciais para os envolvidos.

Em 2017, Brown e Knox realizaram um estudo do porquê as pessoas vão a shows de pop, a partir de uma amostra de 249 participantes (55,02% do sexo feminino, com idade média de 26 - 49 anos), tendo como foco a experiência, engajamento, novidade e prática, afim de entender as motivações por trás do comparecimento dos fãs nos eventos musicais ao vivo. Os resultados da pesquisa apontaram que o principal contribuinte para participar é o desejo de ‘estar lá’ e fazer parte de algo único e especial, compartilhando a experiência com outras pessoas que pensam da mesma forma. Torna-se válido, também, analisar que na pesquisa de Brown e Knox, o preço não foi um fator contribuinte na escolha de assistir a um show, o que sugere que a música ao vivo oferece aos fãs algo especial pelo qual eles estão mais do que dispostos a pagar.

Dessa forma, é possível perceber que o evento musical ao vivo oferece aos fãs algo

especial pelo qual eles estão investidos em participarem. Para o participante, o evento desperta o interesse e causa impacto, pois constitui uma experiência única, um momento de felicidade, alegria, convívio e descontração (Rodrigues, 2012). Assim, torna-se válido analisar o segmento de eventos musicais em si, que será abordado na seção seguinte.

2.2 Eventos Musicais

Para evolução deste artigo, uma vez que já foi previamente estabelecido a compreensão do turista-fã, faz-se necessário a análise acerca desses eventos musicais em si, o qual vem ganhando cada vez mais importância no contexto atual da atividade turística. O setor dos eventos acompanha diretamente as mudanças da indústria turística (Bowdin, McDonnell, Allen, Harris & O'Toole, 2003), tornando-se fundamental a conceituação do turismo de eventos para melhor compreensão posteriormente dos eventos musicais.

A respeito dos conceitos de eventos, Giacaglia (2006), considera que a característica principal de um evento é proporcionar um momento extraordinário de encontro de pessoas, com uma finalidade específica, justificando a sua realização. Utilizando a conceituação de Getz (2007), o autor define evento enquanto um feito que ocorre em um determinado local e tempo, que contém um conjunto de circunstâncias especiais dignas de atenção.

É indispensável trazer nas definições de eventos também que esses são um segmento de alto impacto e efeito no turismo. Conforme defendem Ribeiro e Ferreira (2009, p. 158) “a relação dos eventos com o turismo estabelece-se na própria natureza dos eventos”, o que faz com que os eventos possam servir como impulsionadores para a atividade turística na localidade que este está sendo realizado. Os eventos criam oportunidades para viagens e servem como engrenagens para o deslocamento de indivíduos em prol da participação de uma experiência, afetando diretamente a cadeia turística.

Zanini e Faria (2003) apontaram que o turismo de eventos gera riqueza para a cidade ou região e para as partes envolvidas no processo, como posteriormente Henderson, Foo, Lim & Yip (2010) também expressaram que os eventos têm a capacidade de atrair um grande número de turistas, com o conseqüente gasto turístico. Dessa forma, os eventos consolidam-se como um dos segmentos de crescimento mais rápido do turismo (Bagiran & Kurgun, 2016), ao se tornarem impulsionadores da economia do destino sediador, causador do crescimento e desenvolvimento turístico (Fochezatto, Schaidhauer & Bohnenberger, 2018).

É válido entender que os impactos do turismo de eventos não se restringem a localidade que ele está inserido, mas alcança fortemente o público participante. Bahl (2004) traz sua

análise acerca do tema considerando que o evento é um acontecimento que se realiza reunindo indivíduos com interesse e objetivos comuns, a partir de um motivo e de atividades programadas, ao passo que o estudo de Yuruk, Akyol e Simsek (2017) ao assemelhar-se ao de Bahl, consideraram que os eventos retratam a experiência, definindo-os como uma experiência desenvolvida para gerar impacto nos participantes. Sob ambas óticas, a experiência e a motivação do participante torna-se o foco da definição, uma vez que o maior impulsionador para a concretização do evento é o público participante. Pedro, Caetano, Christiani e Rasquilha (2012) consideraram que o público-alvo é um fator essencial que deve ser levado em consideração na hora da realização de um evento. Mantendo o público participante como foco, é importante classificar as variedades de eventos existentes para melhor experiência dos participantes, sendo nesse caso, os fãs turistas musicais.

Ao compreender a vasta diversidade presente nessa segmentação, é válido trazer a abordagem de Getz (2008) neste momento do trabalho, uma vez que ele avança a discussão acerca das tipologias de eventos, referindo-se aos concertos de artistas e bandas musicais enquanto um tipo de evento artístico e de entretenimento. Posteriormente Getz e Page (2016) classificaram os eventos artísticos e de entretenimento como majoritariamente realizados pelo setor privado, e que ocorrem em locais como teatros, salas de concerto, locais ao ar livre entre outros.

Na próxima seção, será apresentada a metodologia utilizada para pesquisa com o público participante dos shows na cidade de São Paulo, a fim de atingir os resultados esperados da pesquisa.

3. METODOLOGIA

De modo a dar resposta à pergunta de partida deste trabalho e para que o tema do estudo viesse a ser desenvolvido, optou-se pela realização de um estudo de caso do perfil dos fãs participantes do evento musical *Love on Tour 2022*. Figueiredo e Amendoeira (2018) defendem que o estudo de caso constitui-se como um método de investigação que visa compreender a singularidade e globalidade dos casos paralelamente. Uma vez que o propósito deste estudo é a compreensão dos casos de turistas-fãs que viajam com o intuito de participar de um evento musical, a pesquisa foi aplicada a um grupo de fãs específico, neste caso, os fãs do cantor Harry Styles, no recente concerto do cantor na cidade de São Paulo no ano de 2022. Os autores também definem o estudo de caso como “uma abordagem apropriada para compreender, explorar ou descrever acontecimentos e contextos que envolvem diversos fatores” (Figueiredo

& Amendoeira, 2018, p. 103).

A partir disso, optou-se pela análise quantitativa descritiva, uma vez que esta se preocupa em medir os fatos de forma a controlá-los e precisar quantitativamente sua existência (Proetti, 2018). Esse tipo de análise permitiu a identificação da variedade dos agentes foco do estudo, para que fosse feita uma apuração do ponto de vista subjetivo desses indivíduos. A execução da análise foi realizada através do estudo da quantidade da amostra que se enquadrava enquanto turista-fã, examinando suas motivações e ações para com o concerto, suas práticas durante e a possibilidade de frequentar novamente eventos desse tipo.

Para ser compreendido o conceito do turista-fã e suas ações para que fosse possível a realização da coleta de dados, foi feito um levantamento bibliográfico entre os meses de março e agosto de 2023. O levantamento foi realizado através da leitura de artigos científicos, dissertações de mestrado e livros nacionais e internacionais, selecionando aqueles os quais abrangessem os temas de turismo musical, turismo de fã, eventos musicais ou vivência de fãs, encontrados nas bases de dados: periódicos CAPES, Google Acadêmico e Scielo.

A partir do embasamento teórico, desenvolveu-se a coleta de dados por meio de um formulário eletrônico, elaborado pelas autoras. A escolha pela utilização do meio digital para aplicação do formulário se deu para que se alcançasse um maior raio de respostas. Optou-se também pela técnica “bola de neve” para aumento do alcance da pesquisa, uma vez que a técnica prevê que a população alvo de um determinado estudo possui uma ligação entre si e capacidade de identificar uns aos outros através de interesse em comum (Dewes, 2013), ou seja, é utilizada uma cadeia de referência. O formulário eletrônico foi enviado para as *fanbases* do artista Harry Styles nas redes sociais, tais como X (Ex-Twitter), *Instagram*, e *WhatsApp*, que ao responderem e compartilharem o formulário, impulsionaram a outros possíveis respondentes que fizessem o mesmo, aumentando a amostra de pessoas.

Durante o compartilhamento do formulário, foi informado o público alvo do estudo, atendendo assim os critérios de inclusão de fãs que participaram de pelo menos um dos três shows do *Love on Tour 2022* na cidade de São Paulo. O conjunto de perguntas que compuseram o formulário foi organizado levando em consideração um conjunto de respostas relacionadas ao atendimento dos objetivos presentes nesta pesquisa. Nesse sentido, as questões iniciaram-se em um bloco unificado com quatro perguntas gerais acerca do público do evento, incluindo idade e quantidade de shows que os indivíduos participaram. Posteriormente as questões foram ordenadas em duas seções, nas quais buscava-se mensurar o público já habitante da cidade e o público que deslocou-se em prol da participação no evento. Como os interesses deste estudo centraram-se no público participante na condição de turistas, a segunda seção das perguntas –

para não habitantes da cidade do evento - contou com 22 questões o que pôde auxiliar na comparação entre turistas e excursionistas por meio do levantamento da permanência destes na cidade. A partir disso, as respostas foram filtradas com atenção para este público do evento, os turistas, com foco geral em compreender suas características, ações e motivações em relação ao concerto e ao grupo de fãs que está inserido. A seção dos habitantes de São Paulo, com 16 questões, teve como finalidade o aumento da compreensão do público fã geral do evento, a fim de realizar um comparativo entre os fãs turistas e os fãs habitantes.

Para obter uma maior eficácia quanto à aplicação do instrumento, foi realizado um pré-teste, de modo a se identificar: a) funcionalidade do formulário, b) coerência de conteúdo e entendimento do enunciado das questões gramaticais. Feito os ajustes necessários, o encaminhamento do formulário foi iniciado no dia 18 de agosto de 2023, tendo um total de 10 dias voltados ao recebimento das respostas. No Instagram, o formulário foi divulgado pelas *fanbases* Suporte Harry Styles, Harry Styles Brasil, Web Harry Styles Brasil, Harry Styles Update Br e Site Harry Styles Brasil. Também foi selecionado o aplicativo WhatsApp para se alcançar uma maior amplitude quanto ao alcance do formulário, sendo compartilhado em grupos de fãs, como Suporte Harries e *Love on Tour* - SP, e no X (Ex-Twitter), divulgado e republicado nas contas dos fãs. Foi obtida uma amostra total de 1.116 indivíduos que frequentaram o evento musical *Love on Tour* São Paulo 2022, no qual desse total, foram analisados 463 que se encaixaram nos objetivos da pesquisa.

Uma vez que as perguntas do questionário foram feitas baseadas no atendimento dos objetivos elencados para o estudo, a análise dos resultados foi realizada relacionando cada objetivo específico do trabalho com as questões que os respondem, examinando-os separadamente para gerar uma análise final conjunta e assim atender-se ao objetivo central desta pesquisa. Para tal, os resultados dos formulários eletrônicos foram mensurados através de gráficos que permitiram a leitura e entendimento das respostas, apresentados na seção a seguir.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Com o objetivo geral de estabelecer o perfil dos fãs participantes do evento musical *Love on Tour* 2022 na cidade de São Paulo, na condição de turista, a análise foi dividida nos três tópicos atinentes aos objetivos específicos, a saber: a) caracterizar o perfil do público participante do evento musical *Love on Tour* 2022; b) compreender a experiência da prática de ser fã enquanto impulsionador para participar de eventos musicais; e c) mapear fatores vivenciados pelos participantes que podem causar o estímulo para frequentar novamente

eventos musicais desse nicho..

Anteriormente ao aprofundamento dos tópicos, torna-se válido compreender a amostra total e generalista da pesquisa. Posteriormente os resultados serão focalizados nos dados coletados a respeito dos turistas que vieram a frequentar o *Love on Tour 2022*, São Paulo.

No que diz respeito a idade dos participantes da pesquisa, 334, que corresponde a 29,9% da pesquisa, possui entre 18 e 21 anos e 26,2% dos participantes, que equivalem a 292 indivíduos, possuem entre 22 e 25 anos, sendo, portanto, a faixa etária da maior parte dos participantes entre 18 a 25, equivalente a 56,1%; 247 (22,1%) é menor de 18anos; 126 (11,3%) mais de 30 e 117 (10,5%) entre 25 e 29 anos.

Atinente à questão sobre quantos shows os participantes frequentaram, a maior parte, 79% - 836 indivíduos, participaram de apenas um dos três shows da *Love on Tour*, 15,9% - 178 frequentaram dois shows e 9,1% - 102 participaram de todos os shows. Também foi questionado a respeito de shows passados do artista, de modo que a maior parte do público participante, 84,6%, estava frequentando um show do Harry Styles no Brasil pela primeira vez, tornando suas experiências mais autênticas por não haver influência de outros concertos.

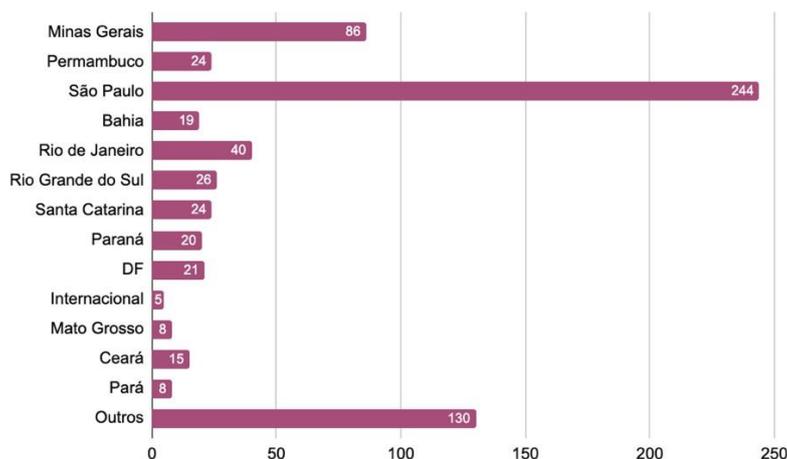
No que toca a necessidade de deslocamento para participação no evento, a grande maioria, 60%, que corresponde a 670 indivíduos, não é morador de São Paulo e precisou deslocar-se, enquanto 40%, que corresponde a 446 indivíduos, é habitante. Uma vez que o formulário eletrônico foi enviado para os participantes sem distinguir por região, torna-se marcante o resultado da maioria dos participantes não serem habitantes da cidade-sede do evento.

Conforme informado na seção anterior, a metodológica, a pesquisa foi filtrada para os participantes do evento musical *Love on Tour 2022* na condição de turistas, desta forma, mediante a resposta dada para a questão anterior, os inquiridos foram redirecionados para diferentes seções, de habitantes e não habitantes de São Paulo, dividindo assim os inquiridos entre autóctones, excursionistas e turistas. Para fins dessa pesquisa, foi analisado apenas os resultados dos turistas, apresentados nas seções abaixo.

4.1 O perfil do Público Participante do Evento Musical Love on Tour 2022

Uma vez que o inquirido foi filtrado para não habitantes da cidade de São Paulo, visualiza-se no gráfico 1 a procedência dos entrevistados.

Gráfico 1: Estados de origem



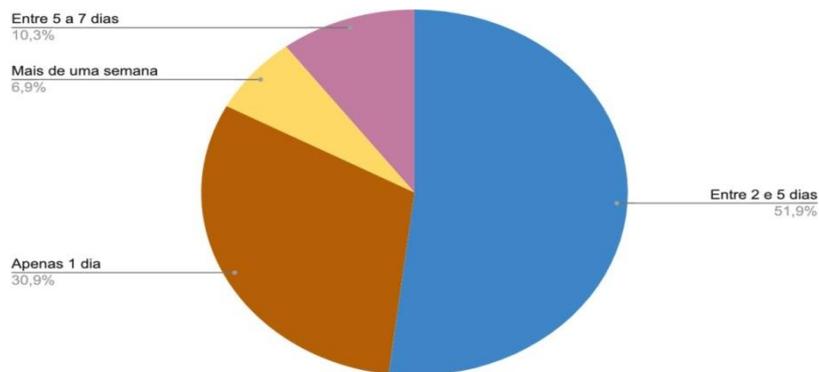
Fonte: Elaboração própria, 2023.

A representação gráfica retrata os estados com a maior quantidade de participantes no evento, destacando-se a região sul do país. Essa maior concentração pode se dar devido a proximidade da região sul com a região sudeste do Brasil. Ainda assim, a maior parte dos participantes, apesar de não morarem na capital paulista, moram no estado de São Paulo, facilitando também o deslocamento para o destino sede.

Além dos participantes que viajaram internamente no país, dá-se um destaque também para cinco inquiridos que realizaram viagens internacionais, originários do Paraguai e da Bolívia, para participar do evento.

O gráfico 2 retrata o filtro realizado aos participantes para contabilizar o tempo de permanência de cada um no destino São Paulo, no qual 30,9% permaneceu 1 dia, enquanto 69,1%, 463 indivíduos, ficaram mais de 24h no destino. A maior percentagem dos inquiridos é de participantes enquanto turistas, que para o evento musical *Love on Tour*, tornam-se turistas musicais (Cavicchi, 1999; Alvarez e Gonzalez, 2004; Cohen, 2005; Ward, 2014; Rommen e Neely, 2014).

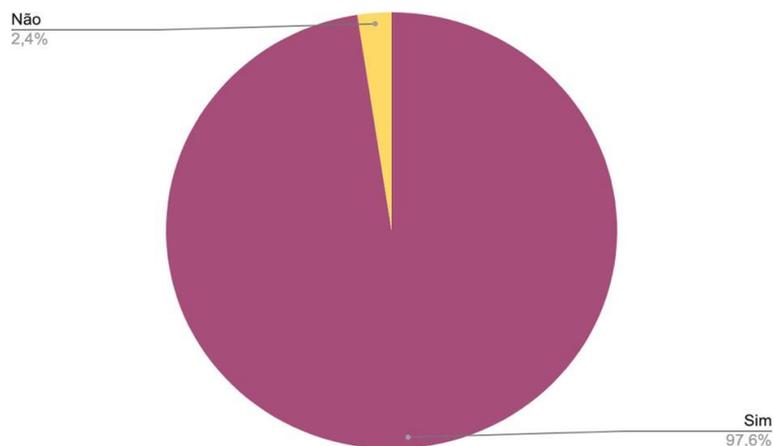
Gráfico 2: Tempo de estadia



Fonte: Elaboração própria, 2023.

Conforme considerado por Hudson, Roth e Madden (2015), o deslocamento dos indivíduos relacionados ao turismo musical ocorre com o objetivo específico de assistir a performances musicais ao vivo. Desta forma, de acordo com o gráfico 3, 97,6% da amostra acerca do público participante da *Love on Tour* realizou o deslocamento com o único objetivo de assistir o show, tornando-os especificamente turistas musicais.

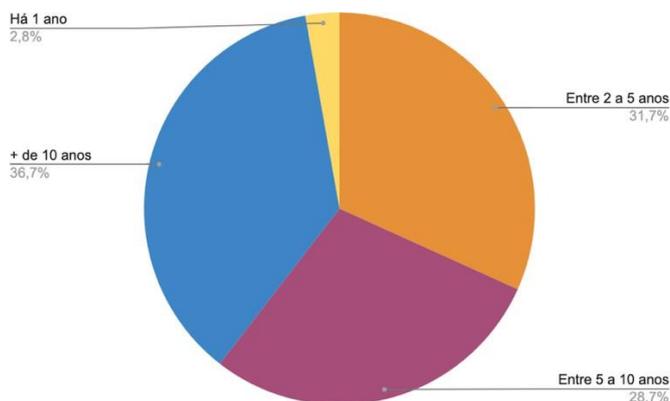
Gráfico 3: O show foi o principal motivo para a ida à SãoPaulo?



Fonte: Elaboração própria, 2023.

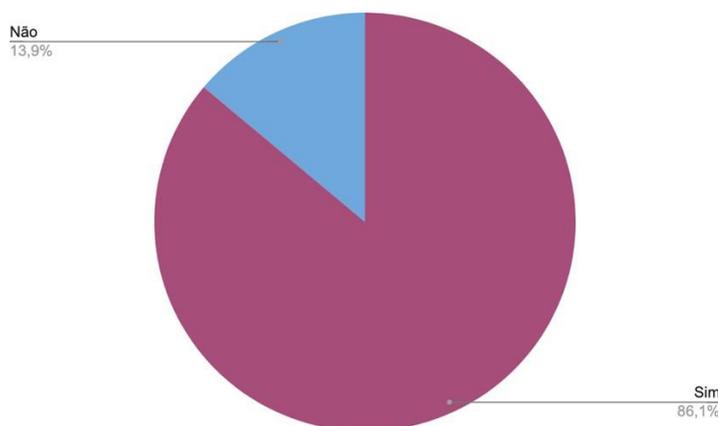
Considerando o gráfico 4, dentre os turistas musicais participantes do evento, acima de 50% é fã do Harry Styles há pelo menos 5 anos, no qual 261, que equivale a 86,1%, participam ativamente da *fanbase* do Harry Styles, conforme gráfico 5, a seguir.

Gráfico 4: Há quanto tempo é fã do Harry Styles?



Fonte: Elaboração própria, 2023.

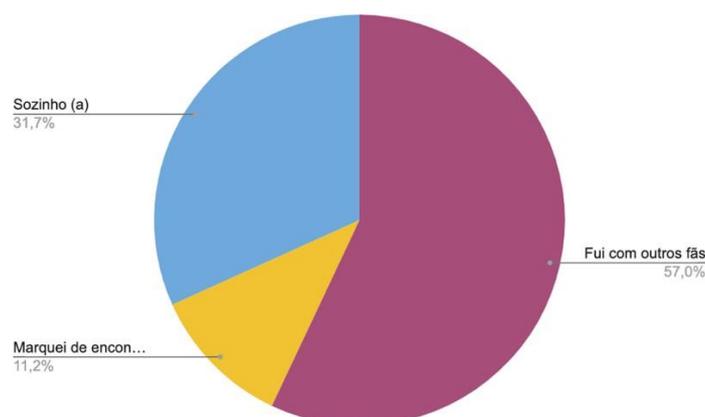
Gráfico 5: Parte ativa da *fanbase* do Harry Styles



Fonte: Elaboração própria, 2023.

Conforme abordado previamente, a prática de ser fã envolve a vivência coletiva nos chamados *fandoms* (Reysen & Branscombe, 2010), sendo realizadas diversas práticas em conjunto, incluindo a ação de ir a um show (Shuker, 2014; Baker, 2016). Nesse sentido foi possível verificar essa prática coletiva entre os fãs no concerto *Love on Tour* também, na representação do gráfico 6:

Gráfico 6: Foi ao show sozinho(a) ou acompanhado(a) de outros fãs?

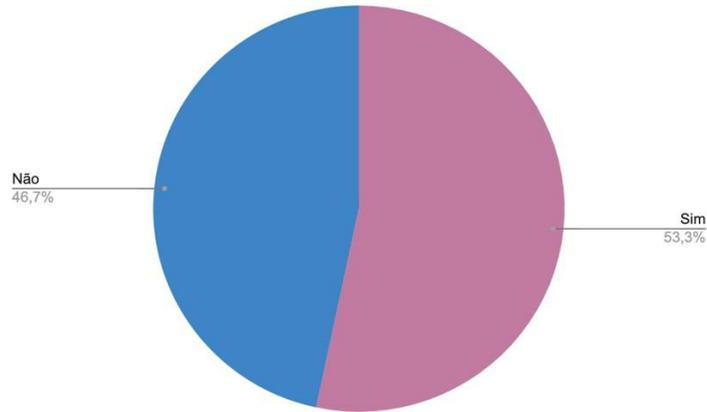


Fonte: Elaboração própria, 2023.

É possível verificar que 68,2% dos participantes foram acompanhados ao show, realizando a sua atividade de fã em coletividade. No estudo, observou-se também os tipos de gastos e seus valores envolvidos com a ida ao evento. Conforme abordado previamente, o público que pratica esse turismo e frequenta esses eventos, procuram produtos específicos em um nicho de mercado (Gibson e Connell, 2007), podendo ser considerados turistas com poder de compra médio-alto (Alvarez & Gonzalez, 2004). Para aprofundamento do perfil do fã participante do show do Harry Styles, é necessário entender o seu perfil de gastos no evento e no turismo.

É válido perceber também que a análise de Henderson, Foo, Lim & Yip (2010) possui concordância com as considerações anteriores e com o presente estudo ao afirmar que os eventos têm a capacidade de atrair um grande número de turistas, gerando gasto turístico, conforme disposto no gráfico 7, a seguir:

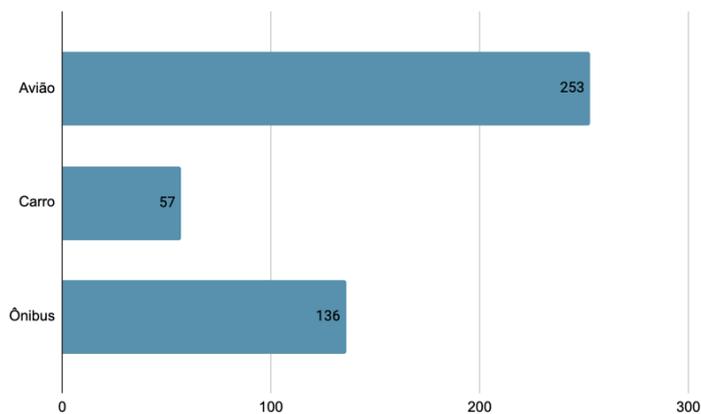
Gráfico 7: Compra de *merchandise*(mercadoria) oficial do Harry Styles no evento



Fonte: Elaboração própria, 2023.

O gráfico 7 retrata que mais de 50% dos turistas-fãs realizaram gastos diretamente no evento em produtos interligados com a prática de ser fã. Por serem turistas-fãs, seus gastos também envolvem a atividade turística, seja no meio de transporte, hospedagem, equipamentos turísticos, etc. O gráfico 8 remete ao meio de transporte utilizado para chegar em São Paulo.

Gráfico 8: Meio de transporte utilizado para chegar em São Paulo

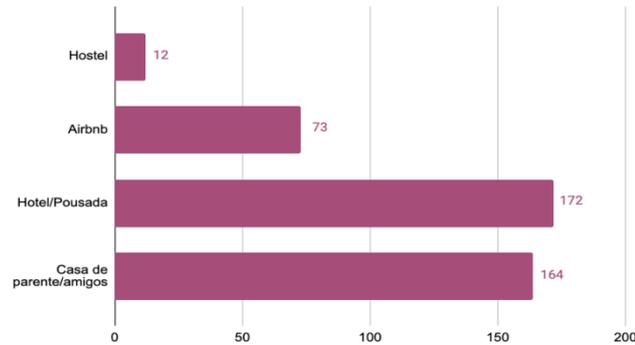


Fonte: Elaboração própria, 2023.

O transporte aéreo foi o mais utilizado para chegar em São Paulo, responsável pela locomoção de 253 dos inquiridos do estudo, sendo portanto, o mais afetado, seguido pelo transporte rodoviário com os ônibus e carros. No que concernem os gastos relacionados à hospedagem na localidade durante os dias próximos ao evento, o gráfico 9 retrata que a maior parte dos entrevistados utilizou de meios de hospedagem como hotéis, hostel e pousadas. Ainda destacam-se locais de hospedagem não tradicionais como o AirBnb, assim como a possibilidade

de instalar-se na casa de amigos ou parentes.

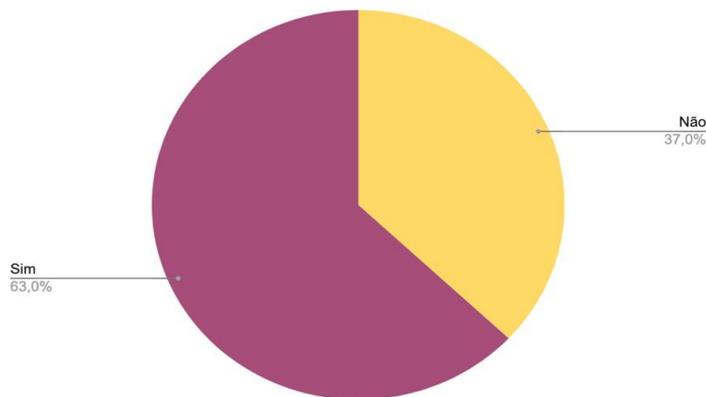
Gráfico 9: Meio de hospedagem utilizado durante a estadia



Fonte: Elaboração própria, 2023.

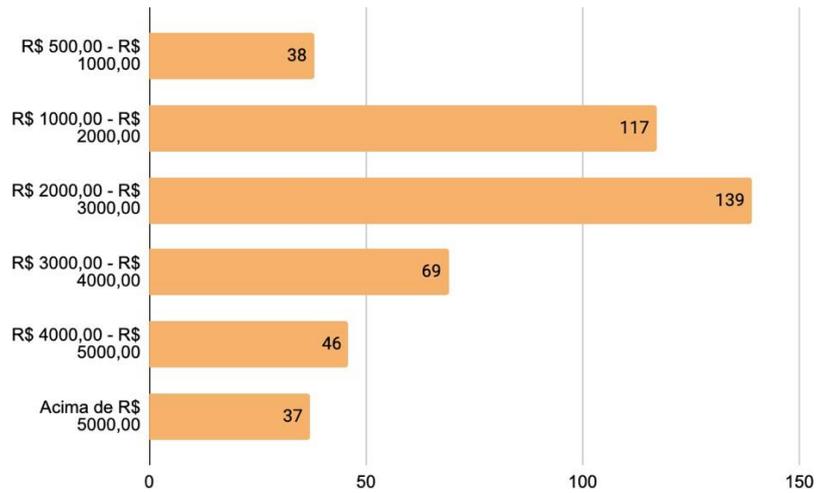
No gráfico 10, é possível verificar a realidade nas falas de Zanini e Faria (2003) que declararam que o evento movimenta a economia turística de uma localidade e região, assim como as contribuições de Fochezatto, Schaidhauer e Bohnenberger (2018), considerando o turismo de eventos causador do crescimento e desenvolvimento turístico. Integra-se a estas contribuições o retratado no gráfico 11, no que toca a média de gastos total dos participantes na condição de turista-fã.

Gráfico 10: Visitação a atrativos turísticos da cidade



Fonte: Elaboração própria, 2023.

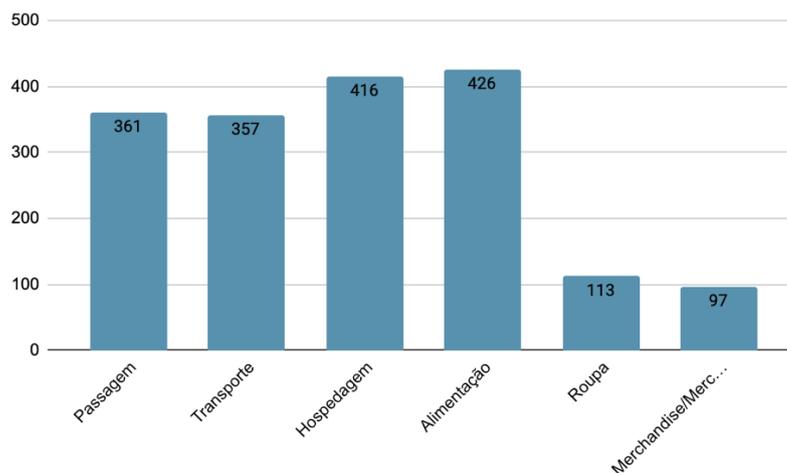
Gráfico 11: Média de gastos para frequentar o evento



Fonte: Elaboração própria, 2023.

A maior parte dos participantes, equivalente a 31,2%, teve um gasto médio entre R\$ 2.000,00 a R\$ 3.000,00 para participar do evento. Os valores dos ingressos variaram entre R\$ 190 a R\$ 750, sendo possível notar, portanto, que a maioria teve um gasto para com a atividade turística, como deslocamento e hospedagem, maior do que com o próprio valor do ingresso. Para melhor entendimento de quais foram esses gastos além do ingresso desse público, apresenta-se o gráfico 12.

Gráfico 12: Outros gastos além do ingresso



Fonte: Elaboração própria, 2023.

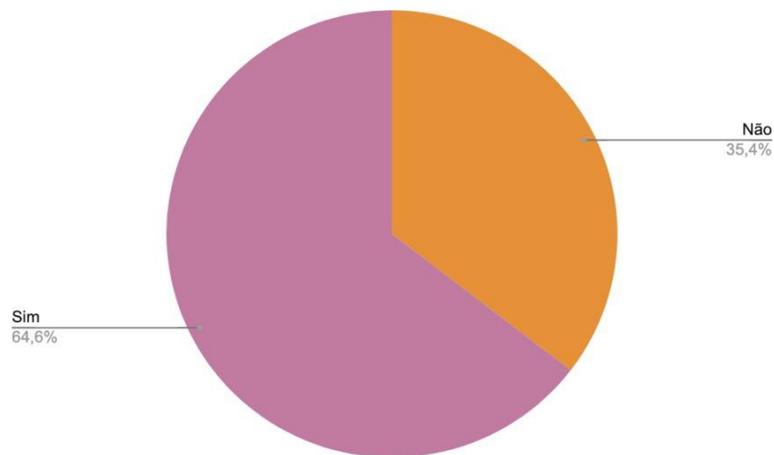
4.2 Experiências da Prática de Ser Fã Enquanto Impulsionador Para Participar de Eventos Musicais

Após caracterizar o perfil do público do *Love on Tour* São Paulo, compreendendo suas propriedades, gastos e atribuições, o presente estudo busca analisar e entender a vivência do fã na participação em eventos musicais em geral.

A maior parte dos participantes do presente estudo foram turistas- fãs que viajaram a São Paulo apenas pelo *show* e tiveram como principal motivador para frequentar o evento ver seu artista preferido. Esse público é uma categoria social (Cavicchi, 1998) e o seu perfil busca frequentar eventos desse nicho pelo 'desejo de estar lá' (Brown e Knox, 2017).

O gráfico 13 contribui para essa análise, uma vez que 64,6% do público participante da *Love on Tour* em São Paulo tem o costume de frequentar eventos musicais desse nicho (shows musicais de artistas *pop* internacionais).

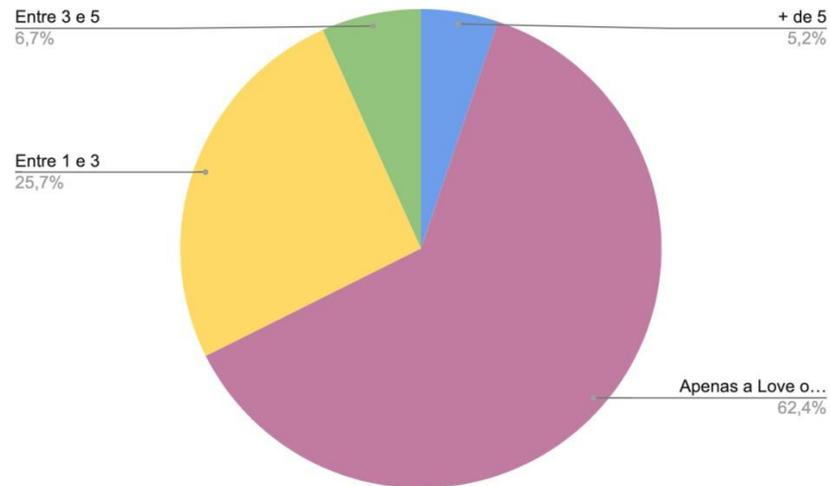
Gráfico 13: Costume em frequentar eventos desse nicho?



Fonte: Elaboração própria, 2023.

Comparando a ida ao *Love on Tour* com a ida a outros shows de artistas internacionais em 2022 fora da cidade local do inquiridos, a grande maioria frequentou apenas a *Love On Tour*, conforme gráfico 14.

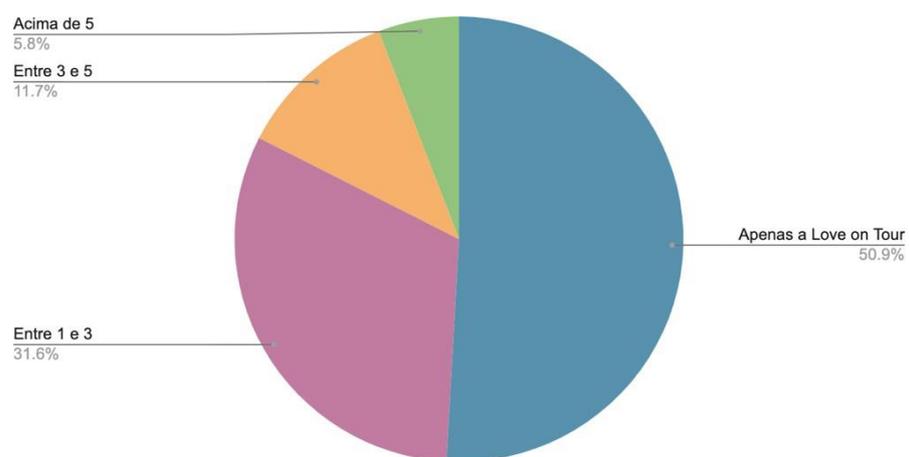
Gráfico 14: Ida a outros shows de **artistas internacionais** em 2022 fora da cidade local



Fonte: Elaboração própria, 2023.

Ao analisar esse dado, torna-se necessário referenciar o cenário pós-pandêmico que afetou especialmente o setor de turismo e eventos. Ainda que com a volta das atividades no ano de 2022 no Brasil no que tocam os eventos musicais, um percentual de 37,6% dos participantes frequentaram eventos desse nicho. Nesse momento, torna-se válido comparar com o número de idas a outros shows de artistas internacionais em 2022 tendo como foco a cidade de São Paulo e os seus habitantes (gráfico 15).

Gráfico 15: Ida a outros shows de **artistas internacionais** em 2022 na cidade de São Paulo



Fonte: Elaboração própria, 2023.

Conforme considerado por Pedro, Caetano, Christiani e Rasquilha (2012) o público -

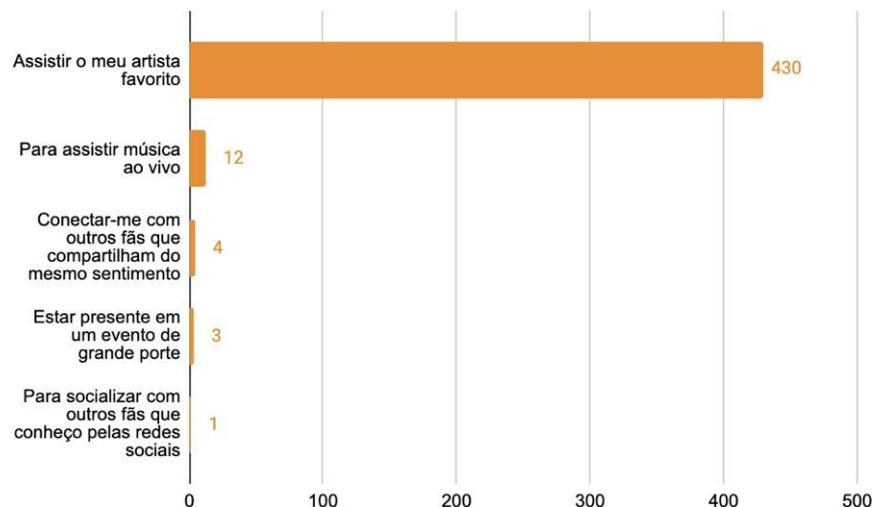
alvo é fator fundamental a ser pensado no momento de realização de um evento e mais uma vez, o aspecto da lealdade dos fãs se faz presente quando das tomadas de decisão no que diz respeito às cidades as quais receberão os concertos dos artistas musicais. Com os dados coletados, nota-se que o turista-fã é um dos públicos-alvos de eventos musicais internacionais no Brasil e em cidades como São Paulo sendo estes participantes ativos, leais e dispostos a investir seu tempo e dinheiro na experiência turística.

4.3 Fatores Vivenciados pelos Participantes que Podem Causar o Estímulo para Frequentar Novamente Eventos Musicais Desse Nicho

Enquanto última etapa da análise dos resultados dessa pesquisa, após entendimento da caracterização do perfil dos participantes, além dos fatores vivenciados que causam estímulo para frequentar novamente o evento, o presente estudo busca compreender também o sentido por trás das ações dos entrevistados.

Conforme Shuker (2014) declara, a prática do fã implica em se envolver com comprometimento com aquilo que ama, convergindo com a fala de Baker, de 2016, que especifica que na vivência de um fã, seguir uma artista em concerto é uma ação de dedicação. É possível verificar essa vivência e dedicação por parte dos fãs do Harry Styles ao terem em sua intensa maioria o motivo de "Assistir o meu artista favorito" como a principal razão para frequentar o evento, conforme disposto no gráfico 16:

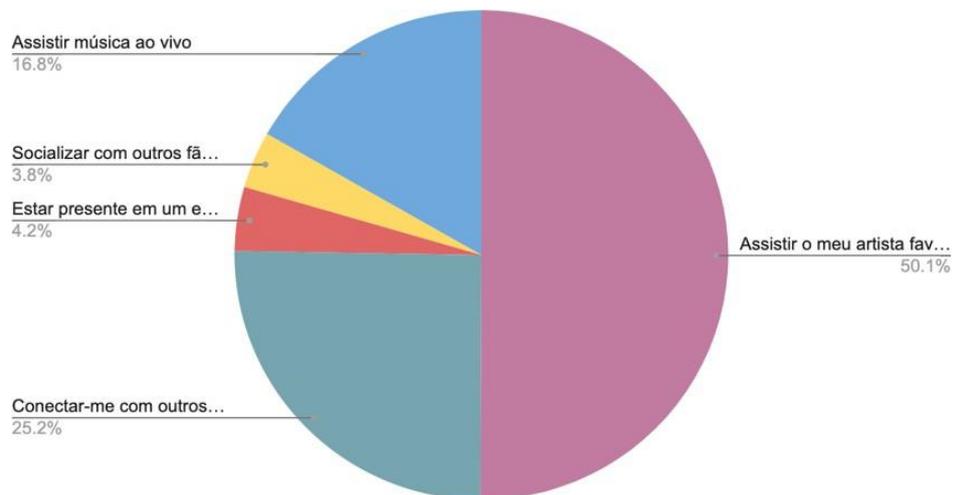
Gráfico 16: Maior motivador para ir ao evento



Fonte: Elaboração própria, 2023.

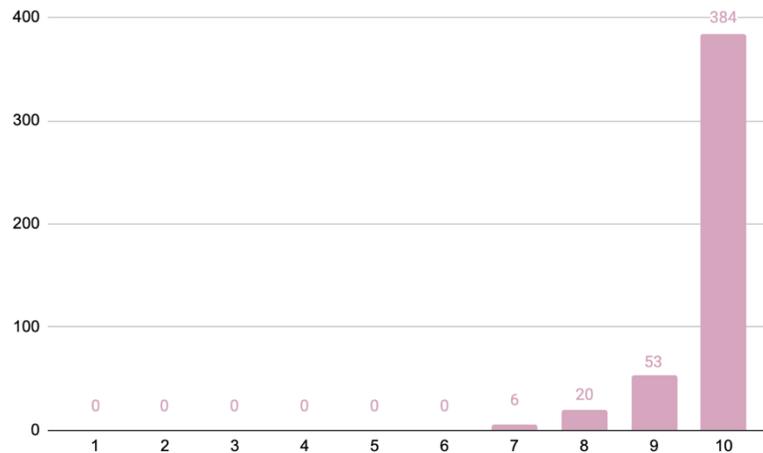
Uma vez que o maior motivador para o participante do evento *Love on Tour* frequentar o concerto é ver o artista, torna-se válido entender se suas expectativas foram supridas, conforme gráfico 17. A experiência de ver o artista ao vivo permaneceu sendo a experiência mais marcante dos participantes, com 50,1%, dando destaque após o evento também para a vivência em coletividade da prática de ser fã, com 25,2% ao "Conectar-me com outros fãs que compartilham do mesmo sentimento". Um percentual de 3,8% assinalou "Socializar com outros fãs que conheço pelas redes sociais". Conforme defendido por Brown e Knox (2017) a experiência da música ao vivo tornam-se cruciais na história do fã por permitir a demonstração pública e em conjunto de admiração. O ambiente da *Love on Tour* forneceu experiências emocionais e significativas aos participantes (Hesmondhalgh, 2013) o que Green (2016) considerou como o momento de pico central na identidade do fã, conforme disposto no gráfico 18.

Gráfico 17: Experiências mais marcantes



Fonte: Elaboração própria, 2023.

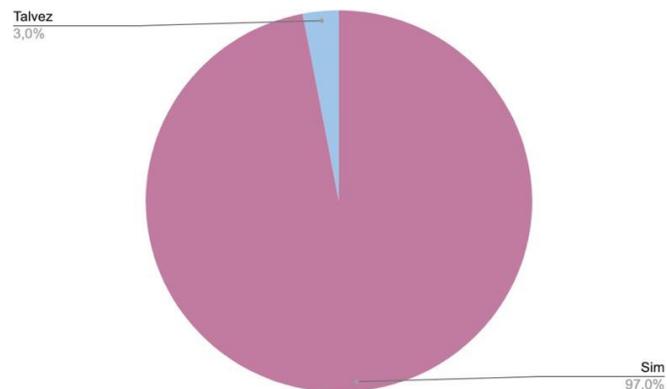
Gráfico 18: Nível de satisfação com o evento (em escala de 0 a10)



Fonte: Elaboração própria, 2023.

O público em sua demasiada maioria teve uma experiência excelente no evento, constando que suas expectativas enquanto fãs foram supridas e/ou superadas muitos pela primeira vez estiveram em um evento musical do artista. Com esses resultados, torna-se marcante que todos participantes da pesquisa informaram majoritariamente que “sim” ou “talvez” participariam de um futuro show do Harry Styles no Brasil em uma nova oportunidade, o que mais uma vez ratifica a lealdade dos fãs ao artista em questão. O gráfico 19 apresenta a representatividade das respostas dos sujeitos.

Gráfico 19: Frequentaria novamente show do Harry Styles no Brasil?



Fonte: Elaboração própria, 2023.

Sob o entendimento que a prática de ser fã engloba participar de concerto junto a outros fãs (Shuker, 2014; Baker, 2016) para vivenciar experiências únicas e significativas (Brown e Knox, 2017; Hesmondhalgh, 2013), nota-se que participantes da *Love on Tour* vivenciaram os fatores de compartilhar e interagir com o artista e outros fãs na experiência de um evento musical ao vivo e os tornou em estímulos para participar novamente de eventos desse nicho no futuro.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O turismo musical, apesar de não ser uma temática nova no campo do turismo, vem crescendo cada vez mais e consolidando o seu espaço, especialmente no que toca o intuito dos seus praticantes participarem de concertos. Com isto, esse trabalho pretendeu fomentar a compreensão e definição do perfil dos fãs de artistas musicais no papel de turistas que viajam com este propósito, buscando identificar suas ações, motivações, gastos e impactos. Para além, buscou contribuir com a expansão da discussão científica e da fundamentação teórica acerca do turismo musical e do fã enquanto agente turístico perpassando pela influência que eventos musicais podem causar.

Para tal, foram estabelecidos os objetivos do estudo a serem alcançados a partir da análise do estudo de caso do evento *Love On Tour 2022* São Paulo que teve uma grande adesão de fãs. Apesar do tempo de coleta para esse estudo ser interrompido devido ao cronograma para conclusão da pesquisa, o que entende-se enquanto um fator limitador da pesquisa, o objetivo geral que foi o de estabelecer o perfil dos fãs participantes do evento musical *Love on Tour 2022* na cidade de São Paulo, bem como os específicos voltados à caracterizar o perfil do público participante do evento musical *Love on Tour 2022*; compreender a experiência da prática de ser fã enquanto impulsionador para participar de eventos musicais e, por fim, mapear fatores vivenciados pelos participantes que podem causar o estímulo para frequentar novamente eventos musicais desse nicho foram alcançados. Com base nos resultados analisados e discutidos foi possível verificar um número expressivo de participantes do evento que necessitaram efetuar deslocamentos até a cidade que recebeu o concerto, sendo este público majoritariamente jovem, 56,1%, na faixa etária entre 18 e 25 anos e ativo na *fanbase* do artista. Ressalta-se que apesar deste público estar frequentando um concerto do artista pela primeira vez, um percentual de 64,6% da amostra já é frequentadora de eventos do mesmo nicho analisado.

É entendido que esse grupo, para participação do evento, colocou-se na posição de um turista, disposto a investir na localidade e, por conseguinte, na experiência. Esse público faz

uso de equipamentos e atrações vinculados direta ou indiretamente à atividade turística o que repercute em uma média de gastos de R\$ 2539,33 e uma permanência no destino entre dois e cinco dias. Ainda sobre o perfil dos participantes destaca-se a maior parte destes eram originários do estado de São Paulo seguidos por indivíduos habitantes dos estados do sul e sudeste do Brasil. Este número pode relacionar-se a aproximação geográfica destes locais com a cidade-sede do evento, o que pode indicar as facilidades quanto ao acesso à mesma. Mesmo assim há de considerar os números de participantes que viajam de distintos estados e regiões do Brasil a exemplo da região nordeste.

Importante realçar a lealdade dos fãs ao artista da turnê *Love on tour 2022* apresentados a partir da quantidade/ interesse manifestado em participar de outros eventos do músico em questão, haja vista tratar-se de um grupo com perfil dedicado, que está mais que disposto a gastar tempo e dinheiro em prol da sua admiração pelo artista musical, como também pela sua vivência com outros fãs. Para as autoras, esse é um dos pontos mais importantes a serem levados em consideração a partir dos resultados desse estudo, pois a viagem do turista-fã não se resume a uma viagem única, e sim ao desenvolvimento contínuo do turismo musical sempre que o seu artista favorito realizar um evento musical possível de ser vivenciado.

Enquanto encaminhamentos futuros para pesquisas que versem sobre o tema ora discutido, destaca-se o aprofundamento a respeito do turismo musical, bem como do turista na condição de fã haja vista a expressividade do segmento dos eventos musicais e a sua influência na cadeia produtiva de um destino.

REFERÊNCIAS

- Aaker, D. (1998). *Marcas brand equity - gerenciando o valor da marca*. São Paulo, SP: Negócio Editora.
- Alvarez, I., & González, R. (2004). Turismo musical una partitura por escribir. *Editur: El semanario profesional del turismo*, (2313), 16. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2423526>
- Amade, Z. A. B. A. (2020). *Concertos musicais: o que motiva os fãs a seguir a sua banda: estudo de caso U2* [Mestrado em Turismo, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril]. Recuperado de <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/35785>
- Bahl, M. (2004). *Turismo e eventos*. Quatro Barras, PR: Protexto.
- Bagiran, D. , & Kurgun, H. (2016). A research on social impacts of the Foça Rock Festival: The validity of the Festival Social Impact Attitude Scale. *Current Issues in Tourism*, 19 (9), 930-948.
- Baker, A. (2016), “Are You in the Pit?” Role Embracement among Online Rock Fans”, *Symbolic Interactionist Takes on Music (Studies in Symbolic Interaction, Vol. 47)*, Emerald Group Publishing Limited, Leeds, 169-183.
- Bolderman, L. (2020). *Contemporary Music Tourism: a theory of musical topophilia*. Routledge.
- Bowdin, G., Allen, J. , Harris, R. , McDonnell, I. , & O' Toole, W. (2012). *Events management*. Routledge.
- Brown, S. C., & Knox, D. (2017). Why go to pop concerts ? The motivations behind live music attendance. *Musica e Scientiae*, 21 (3), 233 -249. Recuperado de <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1029864916650719>
- Cavicchi, D. R. (1998). *Tramps like us: music and meaning among Springsteen fans*. New York, USA: Oxford University Press.
- Cohen, S. (2005). Screaming at the moptops: convergences between tourism and popular music. In Crouch, D., Jackson, R., & Thompson, F. *The Media and the Tourist Imagination – converging cultures*. (pp. 90-105).Routledge.
- Dewes, J. O. (2013). *Amostragem em Bola de Neve e Respondent- Driven Sampling: uma descrição dos métodos* [Trabalho de conclusão de curso em Estatística, Universidade Federal do Rio Grande do Sul]. Recuperado de <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/93246>
- Figueiredo, M. D. C., & Amendoeira, J. (2018). O estudo de caso como método de investigação em enfermagem. *Revista da UIIPS– Unidade de Investigação do Instituto Politécnico de Santarém*, 6(2), 102-107.
- Fochezatto, A., Schaidhauer, M., & Bohnenberger, D. (2018). Avaliação dos impactos econômicos do turismo de eventos em Porto Alegre/RS. *Revista de Desenvolvimento Econômico*, 2(40), 116-133.
- Frankenberg, E. (2022). Harry Styles’ 15 Madison Square Garden Shows Break a Major Billboard Box score Record. *Billboard*. Recuperado de

<https://www.billboard.com/pro/harry-styles-madison-square-garden-shows-break-boxscore-record/>

- Frankenberg, E. (2023). Billboard Box score's Top10 Tours of All Time: Harry Styles Cracks the List. *Billboard*. Recuperado de <https://www.billboard.com/lists/billboard-boxscore-top-10-tours-all-time-elton-john-harry-styles/>
- Getz, D. (2007). *Event Studies: theory, research and policy for planned events*. Vermont, USA: Elsevier.
- Getz, D. (2008). Event tourism: definition, evolution and research. *Tourism management*, 29 (3), 403- 428.
- Getz, D., & Page, S. J. (2016). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism Management*, 52, 593-631.
- Giacaglia, M. C. (2006). *Organização de eventos: teoria e prática*. São Paulo, SP: Cengage Learning Editores.
- Gibson, C., & Connell, J. (2007). Music, tourism and the transformation of Memphis. *Tourism geographies*, 9(2), 160-190. Recuperado de <https://doi.org/10.1080/14616680701278505>
- Gonçalves, A. B. *Harry Styles encara temporal e platéia de 45 mil pessoas em primeiro show da Love on Tour no Brasil. (2022, 7 de dezembro)*. GQ. Recuperado de <https://gq.globo.com/cultura/musica/noticia/2022/12/harry-styles-love-on-tour-no-brasil.ghtml>
- Gray, J., Sandvoss, C., & Harrington, C. L. (Eds.). (2017). *Fandom, Second Edition: Identities and Communities in a Mediated World* (2nd ed.). NYU Press. Recuperado de <https://doi.org/10.2307/j.ctt1pwtbq2>
- Green, B. (2016). 'I Always Remember That Moment': Peak Music Experiences as Epiphanies. *Sociology*, 50(2), 333-348. Recuperado de <https://doi.org/10.1177/0038038514565835>
- Henderson, J.C., Foo, K., Lim, H., & Yip, S. (2010). Sports events and tourism: the Singapore Formula One Grand Prix. *International Journal of Event and Festival Management* 1 (1) , 60-73. Recuperado de <https://doi.org/10.1108/17852951011029306>
- Hesmondhalgh, D. (2013). *Why music matters*. New Jersey, USA: John Wiley & Sons.
- Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., & Hudson, R. (2015). The effects of social media on emotions, brand relationship quality and word of mouth: an empirical study of music festival attendees. *Tourism management*, 47, 68-76. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S026151771400171X>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: where old and new media collide*. New York, USA: New York University Press.
- Kaeppler, A. L. (1988). Pacific Festivals and the Promotion of Identity, Politics, and Tourism. Come Mek Me Hoi 'YuHan'. In Kaeppler, A. L., & Lewin, Olive (eds.). *Come Mek Me Hol' YuHan': the Impact of Tourism on Traditional Music*. Jamaica: Jamaica Memory Bank, 121-138.
- Lashua, B., Spracklen, K., & Long, P. (2014). Introduction to the special issue: Music and Tourism. *Tourist Studies*, 14(1), 3-9. Recuperado

de <https://doi.org/10.1177/1468797613511682>

- Leaver, D., & Schmidt, R. A. (2009). Before they were famous: music-based tourism and a musician's hometown roots. *Journal of Place Management and Development*, 2(3), 220-229. Recuperado de <https://www.proquest.com/docview/231738264?sourcetype=Scholarly%20Journals>
- Martínez, N. S. (2020). *Caracterización del turismo musical, caso de estudio: parroquia Angochagua [Grado de Licenciada en Turismo Histórico Cultural, Universidad Central Del Ecuador]*. Recuperado de <https://www.dspace.uce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/9729767b-bbfc-4b30-bed5-755a23bc02fe/content>
- Organização Pan-Americana da Saúde (2023, Maio, 5). OMS declara fim da Emergência de Saúde Pública de Importância Internacional referente à COVID-19. Recuperado de <https://www.paho.org/pt/noticias/5-5-2023-oms-declara-fim-da-emergencia-saude-publica-importancia-internacional-referente>
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119-132. Recuperado de <https://doi.org/10.1177/0047287507304039>
- Pedro, F., Caetano, J., Christiani, K., & Rasquilha, L. (2012). *Gestão de Eventos*. Forte da Casa, Portugal: Escolar Editora.
- Proetti, S. (2018). As pesquisas qualitativa e quantitativa como métodos de investigação científica: um estudo comparativo e objetivo. *Revista Lumen2* (4). 1-23. Recuperado de <https://www.periodicos.unifai.edu.br/index.php/lumen/article/view/60/88>
- Reysen, S., & Branscombe, N. R. (2010). Fanship and fandom: Comparisons between sport and non-sport fans. *Journal of Sport Behavior*, 33(2), 176–193. Recuperado de <https://psycnet.apa.org/record/2010-09707-004>
- Ribeiro, S., & Ferreira, L. (2009). As festas populares urbanas: eventos turísticos especiais. *Revista Científica Percursos e Ideias*, 2 (1), 153-155. Recuperado de https://percursosideias.iscet.pt/articles/PI_2009_N01_0014.pdf
- Rodrigues, C. S. M. (2012). *O turismo de eventos culturais em Lisboa: Santos Populares* [Mestrado em Turismo e Gestão Estratégica de Eventos, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril]. Recuperado de https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/4452/1/2012.04.016_.pdf
- Rommen, T., & Neely, D. T. (Eds.). (2014). *Sun, sea, and sound: music and tourism in the circum-Caribbean*. (New York, 2014; online edn, Oxford Academic, 19 June 2014). Recuperado de <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199988853.001.0001>
- Ruas, R. & Duarte, D. C. (2014). Festivais de música: Uma análise da motivação sob a ótica do turismo. *Tourism and Hospitality International Journal*, 3(4), 338-354. Recuperado de [https://doi.org/10.57883/thij3\(4\)2014.30162](https://doi.org/10.57883/thij3(4)2014.30162)
- Scott, H. (2023, August, 26). *Everything you need to know about Harry Styles "Love on Tour."* Recuperado de <https://planetradio.co.uk/hits-radio/entertainment/music-events/harry-styles-love-on-tour/>

- Shuker, R. (2014). Record collecting and fandom. In Duffett, M. *Popular Music Fandom - Identities, Roles and Practices*. (pp.165-185). Recuperado de <https://doi.org/10.4324/9780203795125>
- Sound Diplomacy, & Pro Colombia(2018). Music is the new gastronomy. Recuperado de https://prensa.procolombia.co/sites/default/files/white_paper_music_and_tourism_final-ilovepdf-compressed.pdf
- Vieira, J. M. (2015). *Eventos e Turismo – Planejamento e Organização – da teoria à prática*. Lisboa, Portugal: Edições Sílabo.
- Ward, J. V. (2014). Pilgrimage, place, and preservation: The real and imagined geography of the grateful dead in song, on tour and in cyberspace. In Cohen, S., Knifton, R., Leonard, M., & Roberts, L. *Sites of Popular Music Heritage - Memories, Histories, Places* (pp. 193-206). Recuperado de <https://www.taylorfrancis.com/books/edit/10.4324/9780203795125/popular-music-fandom-mark-duffett?refId=b1421a7e-64ec-4921-88da-ba2eed5ff11c&context=ubx>
- Yürük, P., Akyol, A., & Şimşek, G. G. (2017). Analyzing the effects of social impacts of events on satisfaction and loyalty. *Tourism Management*, 60, 367-378. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.12.016>
- Zanini, C. R., & Faria, A. L. L. (2003). Eventos: uma ferramenta para o desenvolvimento turístico. *Revista de Estudos Turísticos*. Recuperado de <http://www.etur.com.br/conteudocompleto.asp?IDConteudo=1493>

FORMATO PARA CITAÇÃO DESTE ARTIGO

Belchior, M. H. C. S., & Lima, R. A. (2024). O turista-fã de artistas musicais: um estudo de caso no love on tour 2022. *Revista de Turismo Contemporâneo*, 12(2), 370-399. DOI: 10.21680/2357-8211.2024v12n2ID35396
