

**O PERFIL, A EXPERIÊNCIA E A LEALDADE DE FÃS DE ARTISTAS
MUSICAIS ENQUANTO TURISTAS: um estudo de caso no *Love On Tour*
2022**

Rebeca de Andrade Lima

Graduanda em Turismo pelo Departamento de Hotelaria e Turismo da Universidade Federal de Pernambuco – UFPE. Recife/PE, Brasil

Maria Helena Cavalcanti da Silva Belchior

Professora no Departamento de Hotelaria e Turismo da Universidade Federal de Pernambuco – UFPE. Recife/PE, Brasil

RESUMO

O turismo musical vem crescendo cada vez mais no mundo todo, incluindo no Brasil. Este possui diversas vertentes e motivos para ser realizado, sendo o foco deste trabalho, a viagem com intuito de assistir a um show musical. Essa segmentação possui um público específico: os fãs. Fãs de artistas musicais podem deslocar-se da sua cidade para outra com a intenção de realizar um desejo e sonho de assistir ao vivo o seu artista favorito. Por causa desse deslocamento feito, esse público assume a posição de turista com um perfil próprio de gastos, ações e motivações. Para que fosse possível a realização deste estudo, foi necessário a delimitação do tema para maior precisão da análise, no qual optou-se pelo estudo de caso do concerto musical do artista Harry Styles, o *Love on Tour 2022* na cidade de São Paulo. Trata-se de uma pesquisa de abordagem quantitativa, na qual a coleta de dados se deu através de um formulário eletrônico enviado aos fãs do evento, tendo uma amostra de 1.116 respostas das quais foram utilizadas 463 que se enquadravam nos propósitos dessa pesquisa. O estudo identificou o perfil desse público, analisando-o na condição de turista. Observou-se as motivações por trás do deslocamento, suas ações na cidade, permanência e impactos, média de gastos e chances de retorno a prática desse tipo de turismo. A partir dos resultados obtidos, foi realizada a conclusão da significância que este perfil tem na atividade turística atual, e como deve ser aprofundado o seu estudo no setor acadêmico.

Palavras-chave: Turismo musical; Turista-fã; Perfil do turista-fã; Eventos musicais; Harry Styles

ABSTRACT

Music tourism has been on an exponential growth more and more all over the world, including in Brazil. Music tourism has several aspects and reasons for happening, and the focus of this work are the trips with the intention of attending a musical show. This segmentation has a specific audience: the fans. Fans can travel to see their favorite artists live, in order to fulfill this desire and dream. Because of that, this public assumes the position of tourists with their own profile of expenses, actions and motivations. In order to make this study possible, it was necessary to delimit the theme for greater precision of the analysis, in which was opted for the case study of the musical concert by the artist Harry Styles, *Love on Tour 2022* in the city of São Paulo. This research has a quantitative approach, in which data collection took place through an electronic form sent to fans of the event, with a sample of 1.116 responses, of which 463 fit the purposes of this research and were used. The study identified the profile of this public, analyzing them as tourists. The motivations behind the travel, their actions in the city, medium stay and impacts, as well as average expenses and chances of returning to the practice of this type of tourism were observed. From the results obtained, the conclusion was drawn about the significance that this profile has in current tourist activity, and how, because of that, its study should be further researched in the academic sector.

Keywords: Musical Tourism; Fan-tourist; Fan-tourist profile; Musical events; Harry Styles

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, ProColombia e World Tourism Organization (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, 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 património, 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.”

É válido analisar que o turismo musical também está conectado ao turismo de eventos. Conforme define Vieira (2015) o turismo de eventos ocorre pelo deslocamento das pessoas (os participantes) para fora do local da sua residência habitual motivada pela participação em eventos. Os turistas praticantes do turismo musical que se sentem motivados a viajar com um objetivo pré-definido de conseguir assistir a um determinado evento, também estão inclusos

no turismo de eventos, tornando imprescindível discutir um e não o outro.

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 Rio¹ e Lollapalooza², 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, de fim da Emergência de Saúde Pública de Importância Internacional referente a Covid-19 no dia 05 de maio de 2023, o Brasil se encontra em um cenário de recaptção dos eventos no país, como a volta dos festivais musicais Rock in Rio, Lollapalooza, e MITA Festival³, juntamente com os shows próprios, como a série de shows do Coldplay no Brasil⁴.

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 o qual o frequentou, uma vez que o evento possui uma quantidade significativa de participantes que se deslocaram com o interesse de assistir a performance ao vivo e o cantor Harry Styles possui 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 turnê teve início no dia 04 de setembro, 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 a Boxscore pela Billboard (2021). 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 4.7milhões

¹ A respeito dos festivais musicais, o Rock in Rio, originário do Rio de Janeiro e arquitetado pelo empresário Roberto Medina, foi realizado pela primeira vez em 1985 e acontece até os dias atuais a cada dois anos, com artistas e bandas do mundo inteiro.

²O Lollapalooza é um festival de música internacional nascido em 1991 nos Estados Unidos e Canadá, que chegou pela primeira vez ao Brasil em 2012. Todos os anos seguintes contaram com edições do festival desde sua primeira edição no Brasil, com exceção de 2020 e 2021, dado a pandemia.

³O Mita Festival é um festival brasileiro pós pandêmico, que teve sua primeira edição em 2022, passando pelo Rio de Janeiro e São Paulo, contando com grande participação do público brasileiro e atrações nacionais e internacionais.

⁴A banda britânica Coldplay veio com a sua turnê mundial Music of the Spheres para três estados brasileiros marcando uma temporada de shows, totalizando 11 shows em 18 dias.

de pessoas pelo mundo inteiro, também de acordo com a Boxscore pela Billboard (2023), demonstrando 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 três apresentações, sendo uma média de 45.669 por show (Gonçalves, 2022).

Dessa forma, é imprescindível que seja discutido o conceito de fã neste trabalho, uma vez que o turismo musical engloba esse grupo de indivíduos.

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 & 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, eles 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 fãs turistas 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*; mapear fatores vivenciados pelos participantes que podem causar o estímulo para frequentar novamente eventos musicais desse nicho, assim como compreender a experiência da prática de ser fã enquanto impulsionador para participar de eventos musicais.

Assim, 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, de Kaeppler e Lewin (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, o turismo musical funciona como um eixo do turismo cultural. Dessa forma, ela pode ser utilizada enquanto atrativo turístico quando administrada sob uma perspectiva de criatividade musical, transformando o território em destino turístico. Posteriormente, Gibson e Connell (2007) incluem 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, 1999; Cohen, 2005; Ward, 2014). Os indivíduos que se deslocam com interesse em participar de um concerto musical tem se tornado mais recorrente, portanto,

Rommen e Neely (2014) retratam 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” (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 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.

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, a fim 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 do estudo deste artigo, uma vez que já foi previamente estabelecido a compreensão do turista-fã que viaja a fim de participar de um evento musical, 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 defende 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 impulsionador 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 & 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 et. al. (2010) também expressam que os eventos têm a capacidade de atrair um grande número de turistas, com o consequente gasto turístico. Dessa forma, os eventos consolidam-se como um dos segmentos de crescimento mais rápido do turismo (Kurgun & Baguiran, 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 com o de Bahl, considera 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, cujo são o nicho de mercado deste segmento. Pedro, Caetano, Christiani e Rasquilha (2012) consideram 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.

Brito e Fontes (2002), evidenciam que o turismo de eventos abrange vários tipos de eventos (congressos, feiras, shows, festivais etc.) que se realizam dentro de um universo amplo e diversificado. O turismo de eventos, com as suas características distintas e de acordo com a sua proporção e alcance, é capaz de gerar impacto que pode se estender a todos os envolvidos na realização do evento, como os planejadores, o local-sede e os participantes. 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. Os tipos de eventos podem incluir workshops, congressos, shows, exposições, festivais, entre outras opções. Santos e Rocha (2011) esclarecem que é através da classificação que são definidos os meios necessários para a realização do evento.

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. O autor posteriormente em 2016 classifica 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 apresentado 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 e Amendoeira, 2018, p. 103).

A partir disso, a opção pela metodologia para este trabalho é a 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, respectivamente, a identificação da variedade dos agentes foco do estudo, para que seja feito uma apuração do ponto de vista subjetivo desses indivíduos. A execução da análise foi realizada através do estudo da quantidade da amostra que se enquadra 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 feito através da leitura de artigos científicos, dissertações de mestrado e livros nacionais e internacionais, selecionando os cujo tema abrange turismo musical, turismo de fã, eventos musicais ou vivência de fãs, e encontrados em bases de dados tais como: periódicos CAPES, Google Acadêmico e Scielo.

A partir do embasamento teórico, foi optado pela coleta de dados por meio de um formulário eletrônico, elaborado pela própria autora. A escolha pela utilização do meio digital para aplicação do formulário se deu para que se alcançasse um maior raio de respostas. Capistrano (2022) considera que diante das dificuldades e limitações encontradas no momento remoto durante a pandemia, o uso de formulários eletrônicos gratuitos mostrou-se apropriado no auxílio da inclusão digital e no uso de novas tecnologias. Foi optado 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 utilizado 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 04 perguntas gerais acerca do público do evento, como idade e quantidade de shows que os

indivíduos participaram. Posteriormente as questões foram ordenadas em 02 seções, nas quais buscava-se mensurar o público já habitante da cidade e o público que deslocou-se em prol da participação no evento. A seção de não habitantes contou com 22 questões, e à medida que o interesse do estudo está focado no público participante na condição de turista, foram separados os turistas dos excursionistas por meio do levantamento da sua permanência na cidade. A partir disso, as respostas foram filtradas com atenção para este público do evento, 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.

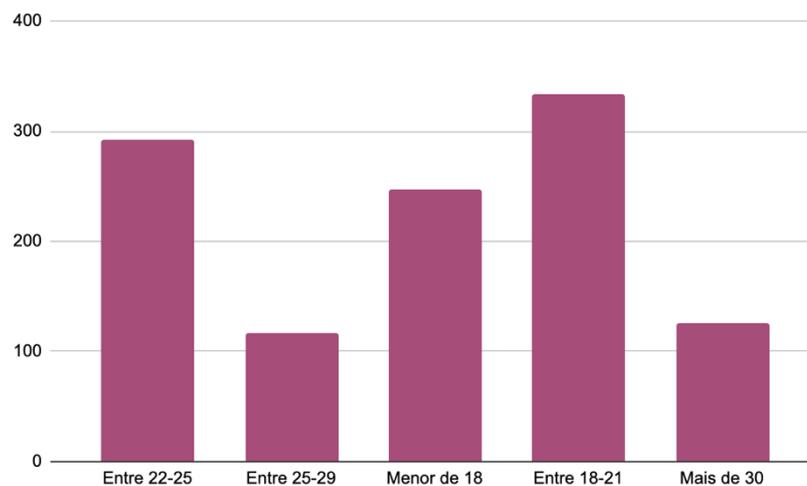
A aplicação do formulário foi interrompida para conclusão da pesquisa no período estipulado. Apesar disso, foi possível alcançar um número elevado de respostas para ser feito a análise dos resultados. Uma vez que as perguntas do questionário foram feitas baseadas no atendimento dos objetivos elencados 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) mapear fatores vivenciados pelos participantes que podem causar o estímulo para frequentar novamente eventos musicais desse nicho; e c) compreender a experiência da prática de ser fã enquanto impulsionador para participar de eventos musicais.

Anteriormente ao aprofundamento dos tópicos, torna-se válido compreender a amostra total e generalista da pesquisa, representada nos gráficos 1, 2, 3 e 4, os quais abrangeram os 1.116 inquiridos. Posteriormente os resultados serão focalizados nos dados coletados a respeito dos turistas que vieram a frequentar o *Love on Tour 2022*, São Paulo. O gráfico 1 retrata a faixa etária:

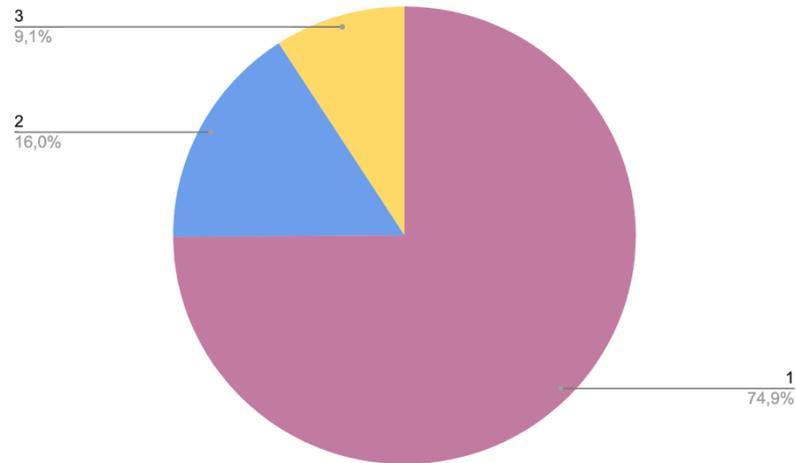
Gráfico 1 - Idade



Fonte: Elaboração própria, 2023

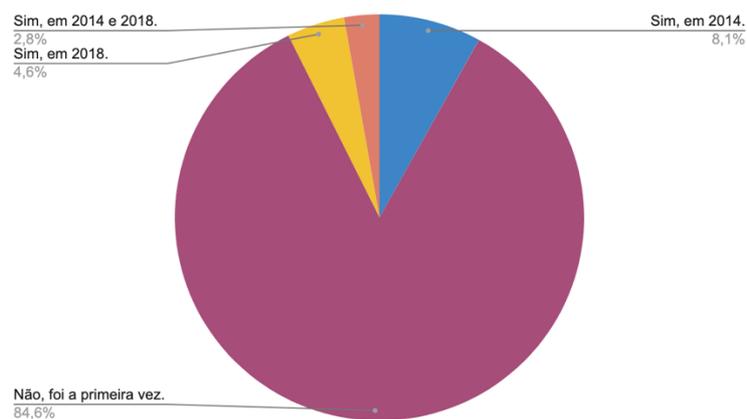
No que diz respeito a idade dos participantes da pesquisa, 334, que corresponde a 29,9% da pesquisa, possui entre 18 e 21 anos, e 26,2% dos participantes, que equivalem a 292 indivíduos, possuem entre 22 e 25 anos, sendo, portanto, a faixa etária da maior parte dos participantes entre 18 a 25, equivalente a 56,1%. Quanto aos demais 43,9%, 247 (22,1%) é menor de 18 anos; 126 (11,3%) mais de 30, e 117 (10,5%) entre 25 e 29.

O gráfico 2 relata à questão sobre quantos shows os participantes frequentaram:

Gráfico 2 - Shows da *Love on Tour* 2022 em São Paulo frequentados

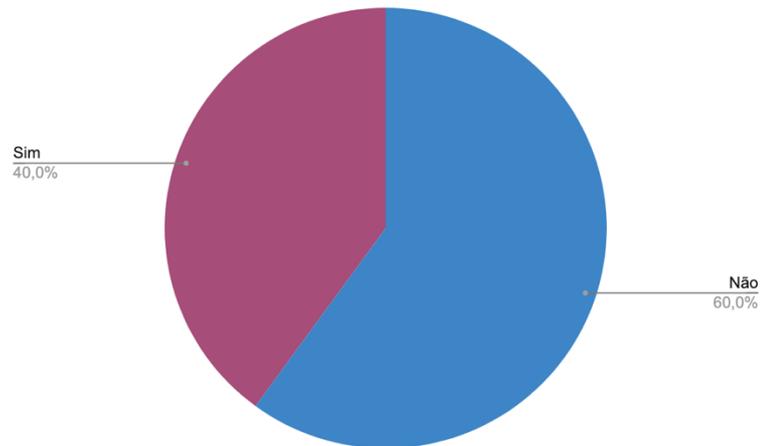
Fonte: Elaboração própria, 2023

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. Foi questionado também referente a shows passados do artista, conforme gráfico 3:

Gráfico 3 - Shows anteriores do Harry Styles no Brasil

Fonte: Elaboração própria, 2023

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.

Gráfico 4 - Habitante ou não da cidade de São Paulo

Fonte: Elaboração própria, 2023

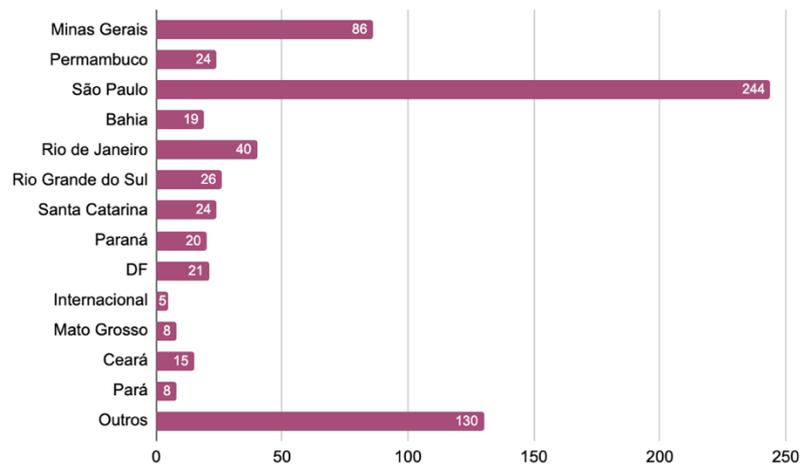
De acordo com o gráfico 4, quanto à necessidade de deslocamento para participação no evento, a grande maioria, 60%, que corresponde a 670 indivíduos, não é morador de São Paulo e precisou deslocar-se, enquanto 40%, que corresponde a 446 indivíduos, é habitante. Uma vez que o formulário eletrônico foi 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 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 inquérito foi filtrado para não habitantes da cidade de São Paulo, e este será o foco da análise, os participantes do evento se deslocaram de diversos estados do Brasil, conforme gráfico 5:

Gráfico 5 - Estados

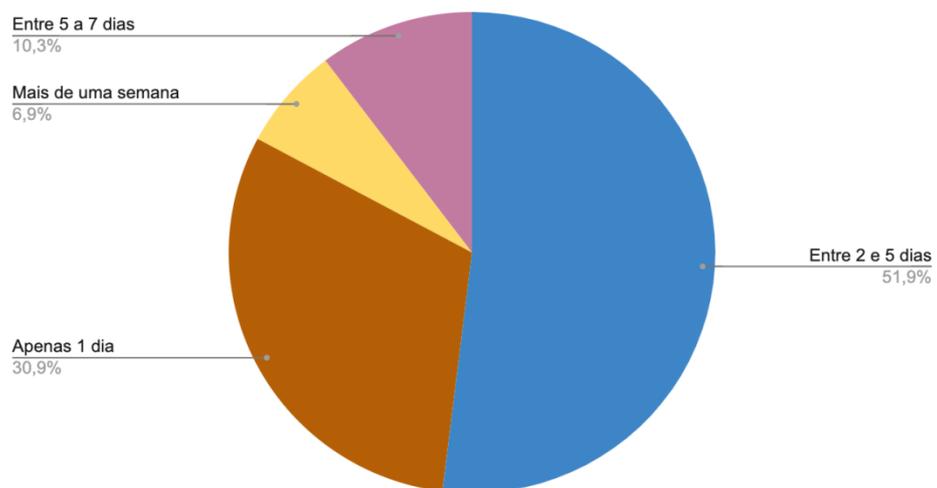


Fonte: Elaboração própria, 2023

O gráfico retrata os estados de maior quantidade de participantes do evento, dando destaque para 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 dentro da região brasileira, dá-se um destaque também para cinco inquiridos que realizaram viagens internacionais, Paraguai e Bolívia, para participar do evento.

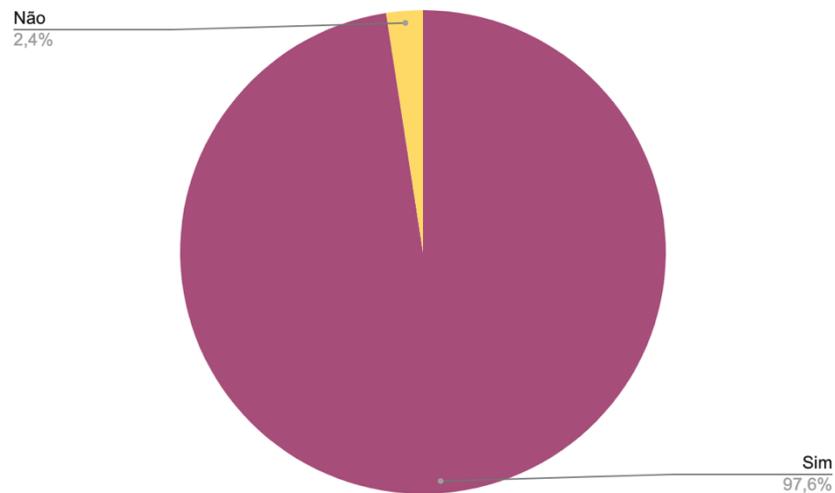
Gráfico 6 - Tempo de estadia



Fonte: Elaboração própria, 2023

O gráfico 6 retrata o filtro realizado aos participantes para medir o tempo de permanência de cada um, no qual 30,9% permaneceu 1 dia, enquanto 69,1%, 463 indivíduos, ficaram mais de 24h, tornando-se turistas. 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).

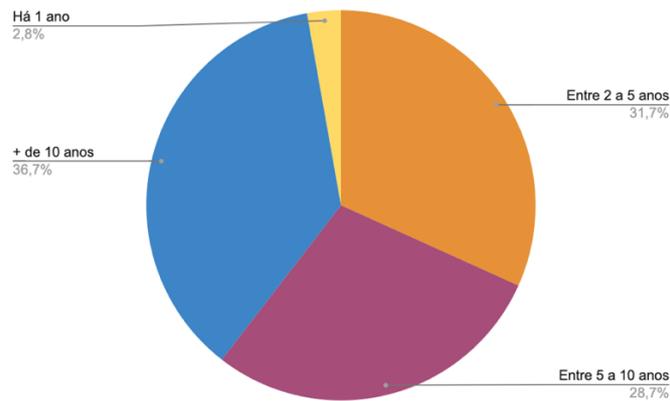
Gráfico 7 –O show foi o principal motivo para a ida a São Paulo.



Fonte: Elaboração própria, 2023

Conforme considerado por Hudson, Roth e Madden (2015), o deslocamento do turismo musical ocorre com o objetivo específico de assistir a performances musicais ao vivo. Desta forma, de acordo com o gráfico 7, 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.

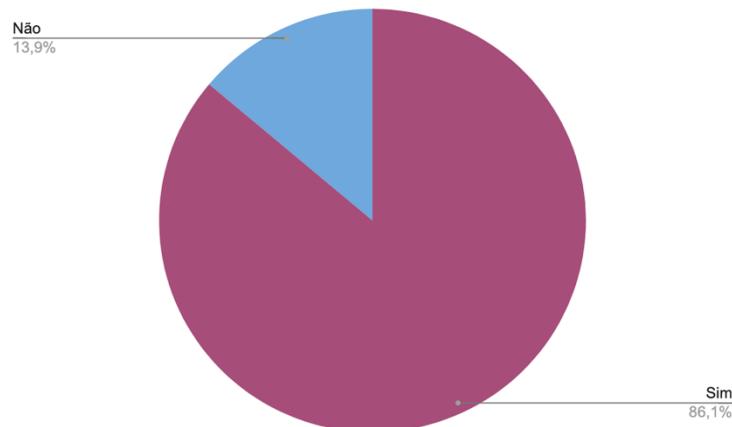
Gráfico 8 - Tempo de fã do Harry Styles



Fonte: Elaboração própria, 2023

Considerando o gráfico 8, 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%, participa ativamente da *fanbase* do Harry Styles, conforme gráfico 9 abaixo:

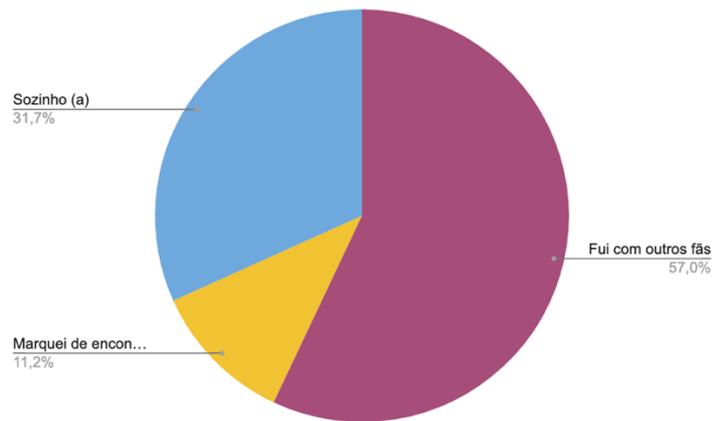
Gráfico 9 - Parte ativa da *fanbase* do Harry Styles



Fonte: Elaboração própria, 2023

Conforme abordado previamente na leitura do trabalho, a prática de ser fã envolve a vivência coletiva nos chamados *fandoms* (Reysen & Branscombe, 2010), sendo realizado diversas práticas em conjunto, incluindo a ação de ir a um show (Shuker, 2014; Baker, 2016). Foi possível de verificar essa prática coletiva entre os fãs no concerto *Love on Tour* também, na representação no gráfico 10:

Gráfico 10 - Foi ao show sozinho(a) ou acompanhado (a) de outros fãs

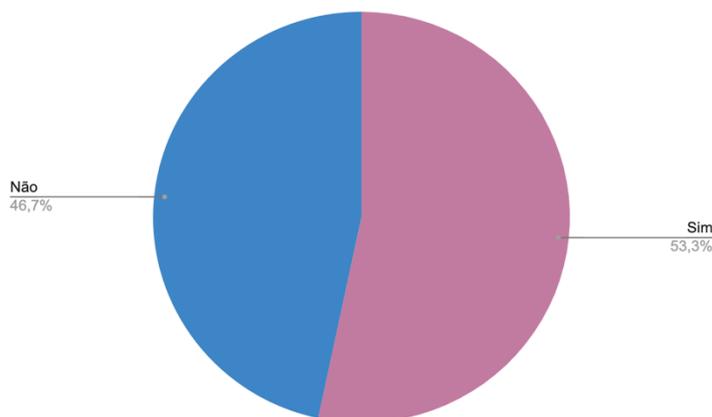


Fonte: Elaboração própria, 2023

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 e 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 et. al. (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 pode ser visto.

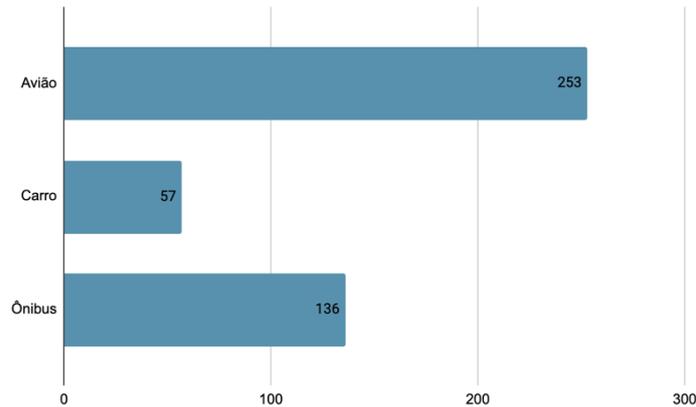
Gráfico 11 - Compra de merchandise (mercadoria) oficial do Harry Styles no evento



Fonte: Elaboração própria, 2023

O gráfico 11 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 12 remete ao meio de transporte utilizado para chegar em São Paulo:

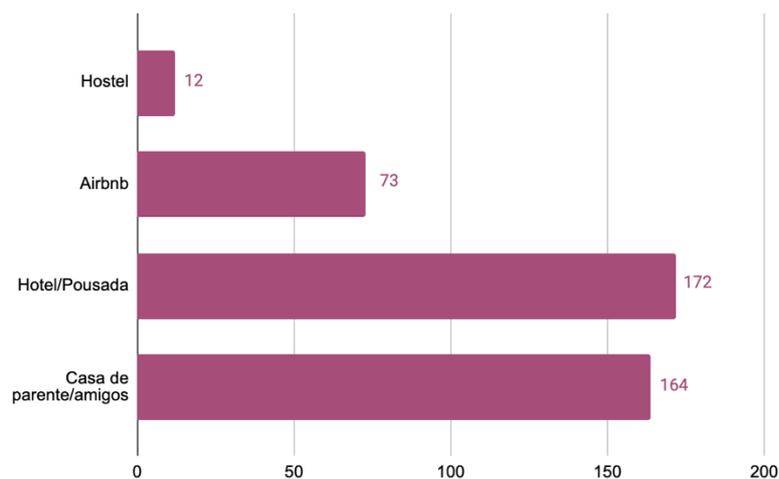
Gráfico 12 - Meio de transporte utilizado para chegar em São Paulo



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.

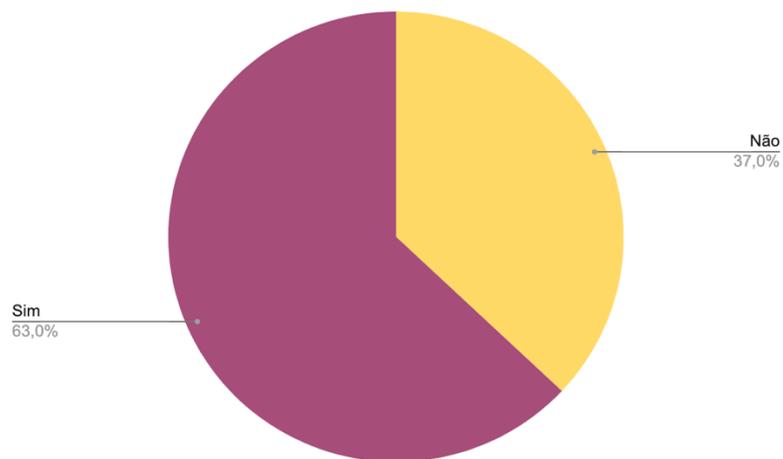
Gráfico 13 - Meio de hospedagem utilizado durante a sua estadia



Fonte: Elaboração própria, 2023

Quanto aos gastos para hospedagem na localidade durante os dias próximos ao evento, o gráfico 13 mostra que a maior parte utilizou de meios de hospedagem mais clássicos, como hotéis e pousadas. Apesar do uso também de hospedagens alternativas como Airbnb e Hostel, a opção por não gastar com hospedagem também foi bastante utilizada, ao se hospedar na casa de amigos e parentes.

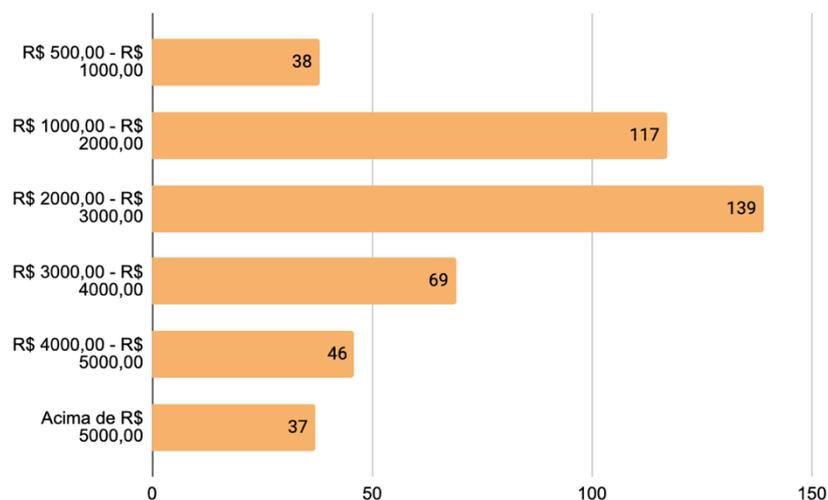
Gráfico 14 - Visitação a atrativos turísticos da cidade



Fonte: Elaboração própria, 2023

No gráfico 14, é possível verificar a realidade nas falas de Zanini & Faria (2003) que declararam que o evento movimenta a economia turística de uma localidade e região, junto às considerações de Fochezatto, Schaidhauer e Bohnenberger (2018), considerando o turismo de eventos causador do crescimento e desenvolvimento turístico, junto com os resultados acerca da média de gastos total dos participantes fãs-turistas, no gráfico 15:

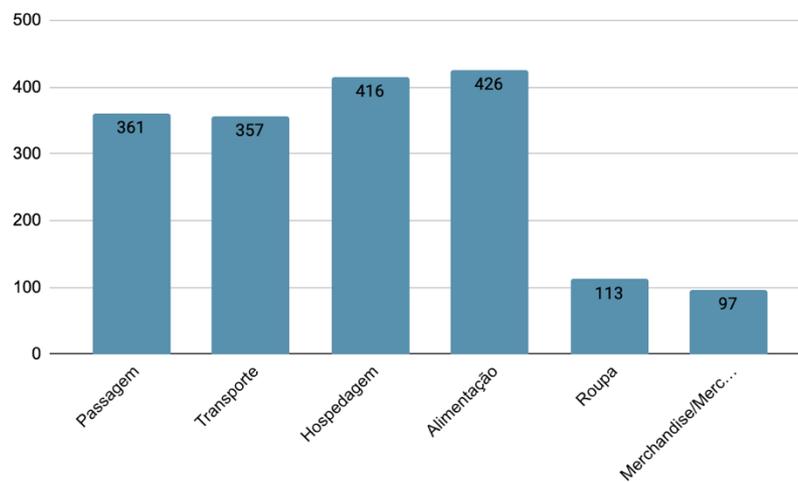
Gráfico 15 - Média de gastos total para frequentar o evento



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, está também em destaque no gráfico 16:

Gráfico 16 - Outros gastos além do ingresso



Fonte: Elaboração própria, 2023

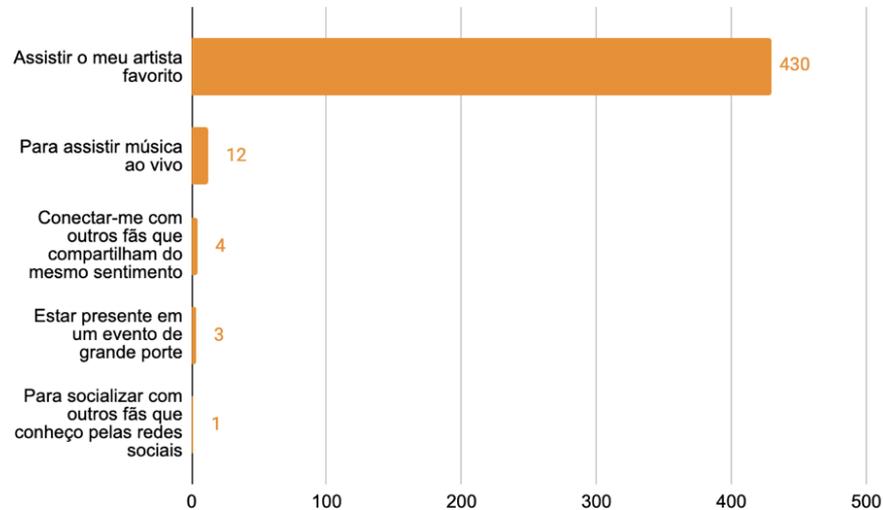
4.2. FATORES VIVENCIADOS PELOS PARTICIPANTES QUE PODEM CAUSAR O ESTÍMULO PARA FREQUENTAR NOVAMENTE EVENTOS MÚSICAIS DESSE NICHOS

Após caracterizar o perfil do público do *Love On Tour* São Paulo, compreendendo suas propriedades, gastos e atribuições, o presente estudo busca compreender também o sentido por trás das suas ações.

Conforme Shuker (2014) declara, a prática do fã implica em se envolver com comprometimento com aquilo que ama, convergindo com a fala de Baker, em 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

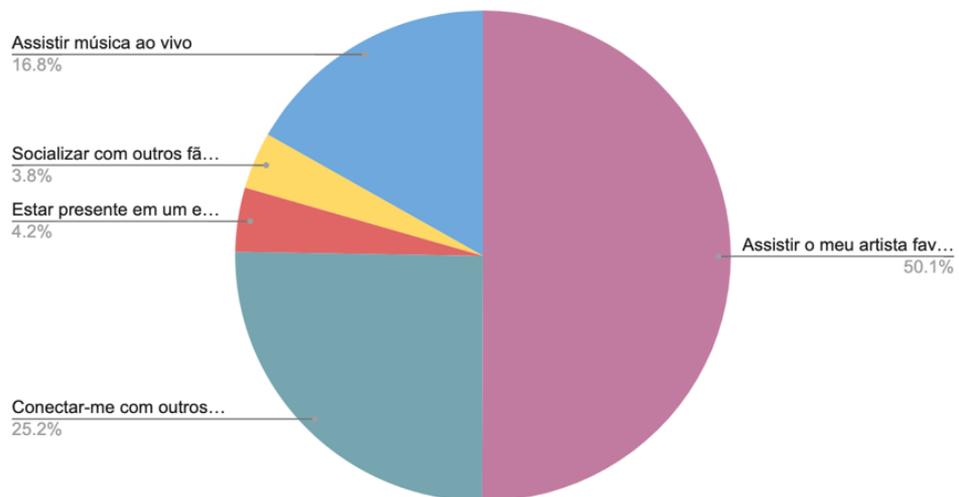
frequentar o evento, no gráfico 17:

Gráfico 17 - Maior motivador para ir ao evento



Fonte: Elaboração própria, 2023

Gráfico 18 - Experiências mais marcantes

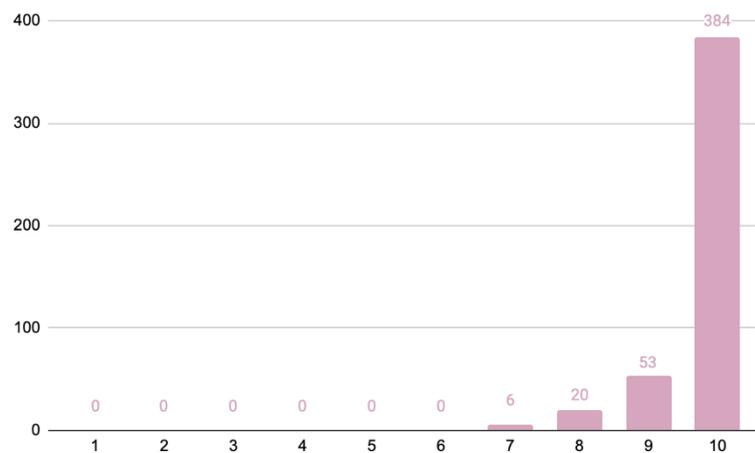


Fonte: Elaboração própria, 2023

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 18. 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% em "Conectar-me com outros fãs que compartilham do mesmo sentimento" e 3,8% em "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 gráfico 19:

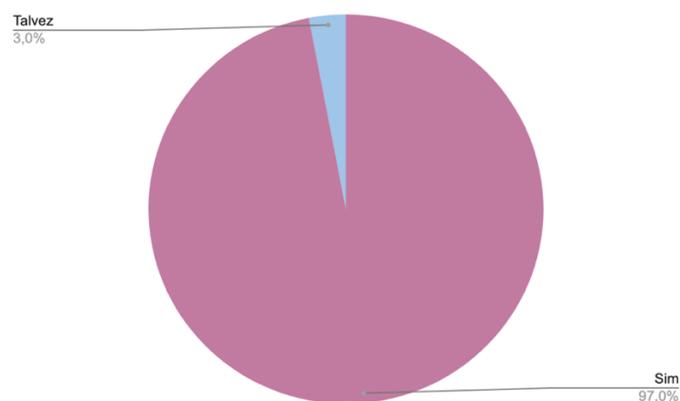
Gráfico 19 - Nível de satisfação com o evento (Escala de 0 a 10)



Fonte: Elaboração própria, 2023

O público em sua demasiada maioria teve uma excelente experiência no evento, constando que suas expectativas enquanto fãs foram supridas e/ou superadas, e muitos pela primeira vez, conforme gráfico 3. Com esses resultados, torna-se marcante que todos participantes da pesquisa informaram que sim ou possivelmente sim participariam de um futuro show do Harry Styles no Brasil novamente, conforme gráfico 20:

Gráfico 20 - Frequentar 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.

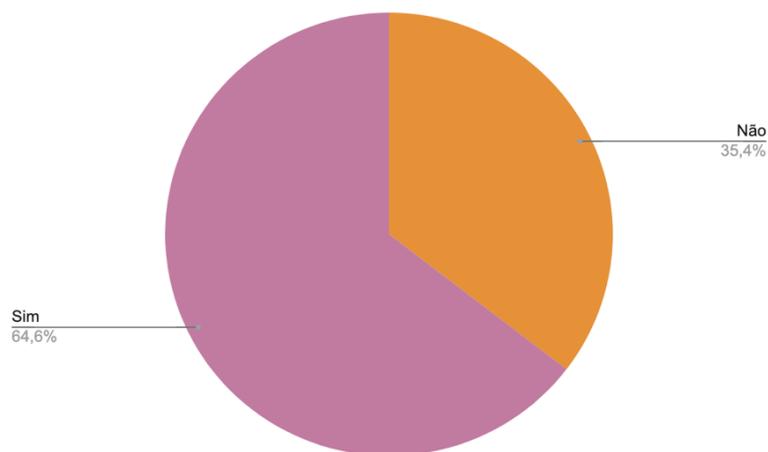
4.3. EXPERIÊNCIA DA PRÁTICA DE SER FÃ ENQUANTO IMPULSIONADOR PARA PARTICIPAR DE EVENTOS MÚSICAIS

Enquanto última etapa da análise dos resultados dessa pesquisa, após entendimento da caracterização do perfil dos participantes e dos fatores vivenciados que causam estímulo para frequentar novamente o evento, torna-se válido analisar e entender, portanto, a vivência do fã na participação em eventos musicais em geral.

Conforme abordado, a maior parte dos participantes do presente estudo foram turistas-fãs (Gráfico 4 e Gráfico 6), que viajaram a São Paulo apenas pelo *show* (Gráfico 7) e tiveram como principal motivador para frequentar o evento ver seu artista preferido (Gráfico 17). Este 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 21 contribui para essa análise, uma vez que 64,6% do público participante da *Love on Tour* tem o costume de frequentar eventos musicais desse nicho (shows musicais de artistas *pop* internacionais).

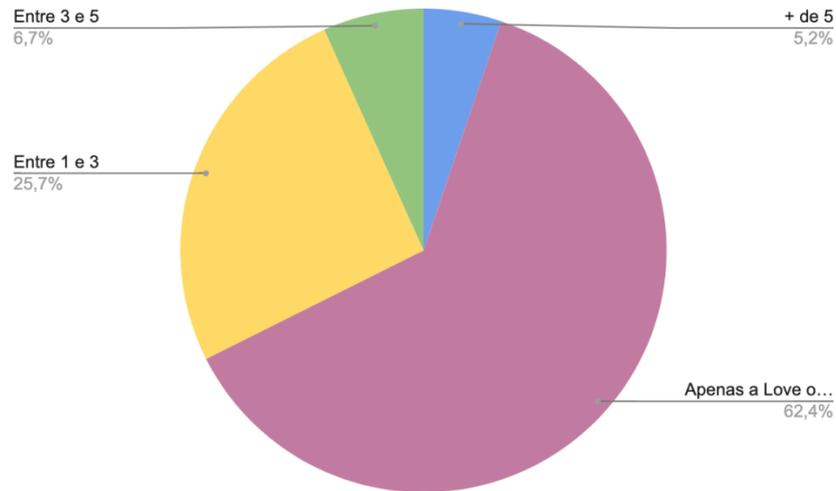
Gráfico 21- Costume em frequentar eventos desse nicho



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 22:

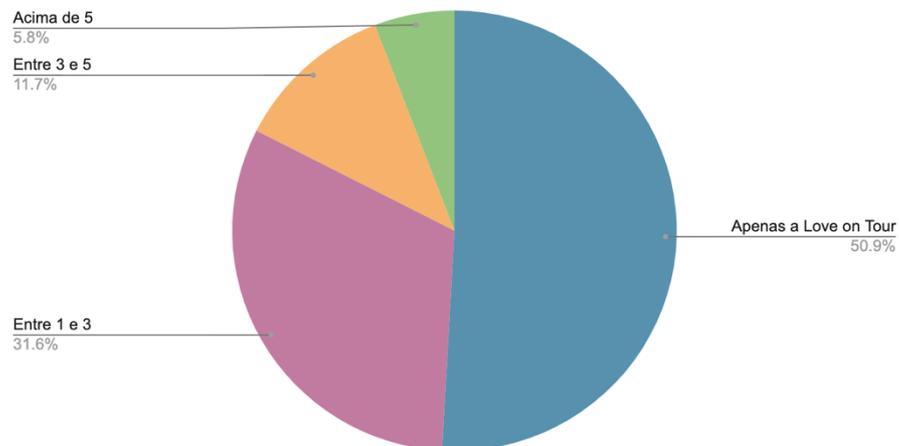
Gráfico 22- Ida a outros shows de **artistas internacionais** em 2022 fora da cidade local



Fonte: Elaboração própria, 2023

Ao analisar esse dado, torna-se necessário referenciar o cenário pós pandêmico atual que afetou especialmente o setor de turismo e eventos. Ainda com a volta das atividades no ano de 2022 no Brasil voltarem a passos lentos, 37,6% dos participantes frequentaram eventos desse nicho. Nesse momento, torna-se válido comparar com o número de ida a outros shows de artistas internacionais em 2022 na cidade de São Paulo para os habitantes de São Paulo.

Gráfico 23- Ida a outros shows de **artistas internacionais** em 2022 em São Paulo



Fonte: Elaboração própria, 2023

Conforme considerado por Pedro, Caetano, Christiani e Rasquilha (2012) o público-alvo de um evento é fator fundamental a ser pensado no momento de realização de um evento. Com os dados coletados, nota-se que o turista-fã é um dos públicos-alvos de eventos musicais internacionais no Brasil. Participantes ativos, leais e dispostos a investir seu tempo e dinheiro na experiência turística.

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 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 cronograma para conclusão da pesquisa, o objetivo geral, estabelecer o perfil dos fãs participantes do evento musical *Love on Tour 2022* na cidade de São Paulo, bem como os objetivos específicos, respectivamente: caracterizar o perfil do público participante do evento musical *Love on Tour 2022*; mapear fatores vivenciados pelos participantes que podem causar o estímulo para frequentar novamente eventos musicais desse nicho, e por fim, compreender a experiência da prática de ser fã enquanto impulsionador para participar de eventos musicais, foram alcançados através das respostas das análises.

Com base nos resultados do formulário eletrônico, meio utilizado para implementar a estratégia metodológica de coleta de dados, foi possível verificar a grande quantidade de participantes do show que tiveram que se deslocar e assumiram a posição de turistas, evidenciando que é um perfil de público alto e com demanda. A partir desse entendimento, foi feito a análise das práticas desse público, verificando que é um público majoritariamente jovem, sendo 56,1% na faixa etária entre 18 e 25 anos, e ativo na *fanbase* do artista, que apesar de estar frequentando um concerto do Harry Styles pela primeira vez, possui um perfil de público, 64,6% da amostra, que já costuma frequentar eventos desse tipo.

É entendido que este grupo, para participação do evento, coloca-se na posição de um turista, disposto a investir na localidade e na experiência. Este público faz uso dos equipamentos turístico tais como meios de hospedagem, transportes (especialmente o aéreo),

atrativos turísticos, mobilidade urbana, além dos gastos adicionais como alimentação e custos do show em si, tendo como média de gastos R\$ 2539,33, para uma permanência média de 2 a 5 dias.

A maior parte desses participantes vieram do estado de São Paulo, regiões de fora da capital paulista, seguindo por indivíduos habitantes dos estados do sul e sudeste do Brasil. Esse número se dá devido aproximação geográfica desses locais com a cidade-sede do evento, facilitando o acesso. Apesar disso, há um grande número ainda de participantes que viajam de estados brasileiros mais distantes, como Pernambuco, Bahia, DF etc.

É importante perceber que as viagens desses indivíduos não se restringem a uma única vez, visto que estão dispostos a ir e participar de eventos do mesmo nicho que o indivíduo faça parte do grupo de fãs, visto que o maior motivador para a viagem é para assistir o seu artista favorito, incluindo futuros shows do próprio cantor Harry Styles.

Evidenciou-se com base nesse estudo, portanto, que se trata 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. Um perfil que faz uso dos instrumentos ao seu redor em prol do seu objetivo, que pratica a atividade em conjunto e que possui experiência nessa atividade turística. Para a autora, esse é um dos pontos mais importantes a ser levado em consideração a partir dos resultados desse estudo, pois a viagem desse grupo não se resume a uma viagem única, e sim é um público que se colocará enquanto turismo musical sempre que o seu artista favorito realizar um evento musical ao seu alcance.

A partir disso, o foco desta pesquisa é não apenas abordar o turismo musical em si, porém de introduzir este perfil de turistas, fãs de artistas musicais, para impulsionar futuras pesquisas acadêmicas acerca desta temática, analisando outros eventos e festivais musicais ou que possuem os fãs como público alvo. O presente trabalho também visa impulsionar que mercado turístico visando crescimento do entendimento desses indivíduos, uma vez que o turismo musical é um campo em constante crescimento no mundo todo, como também no Brasil.

REFERÊNCIAS

Alvarez, I., & González, R. (2004). Turismo musical: una partitura por escribir. *Editur: El semanário profesional del turismo*, (2313), 16.

Amade, Z. A. B. A. (2020). *Concertos musicais: o que motiva os fãs a seguir a sua banda: estudo de caso U2* (Doctoral dissertation).

Amendoeira, J. & Figueiredo, M. D. C. (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

Bahl, M. (2004). *Turismo e eventos*. 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. In *Symbolic Interactionist Takes on Music* (Vol. 47, pp. 169-183). Emerald Group Publishing Limited.

Bohnenberger, D. & Fochezatto, A., Schaidhauer, M. (2018). Avaliação dos impactos econômicos do turismo de eventos em Porto Alegre/RS. *Revista de Desenvolvimento Econômico*

Bolderman, L. (2020). *Contemporary Music Tourism: A Theory of Musical Topophilia*.

Bowdin, G., Allen, J., Harris, R., McDonnell, I., & O’toole, W. (2012). *Events management*. Routledge

Brito, J., & Fontes, N. (2002). *Estratégias para eventos: uma ótica do marketing e do turismo*. Editora Aleph Ltda.

Brown, S. C., & Knox, D. (2017). Why go to pop concerts? The motivations behind live music attendance. *Musicae Scientiae*, 21(3), 233-249.

Caetano, J., Christiani, K., Pedro, F. & Rasquilha, L. (2009). *Gestão de Eventos* (3ª edição). Lisboa: Quimera

de Sousa Capistrano et al. (2022). Impacto da pandemia da covid-19 na cobertura vacinal no estado de roraima, amazônia ocidental, Brasil. *The Brazilian Journal of Infectious Diseases*, 26, 101874.

Cavicchi, D. R. (1998). *Tramps like us: Music and meaning among Springsteen fans*. Brown University.

Cavicchi, D. R. (1999). *Tramps like us: Music and meaning among Springsteen fans*. Brown University.

Cohen, S. (2005). Screaming at the moptops: convergences between tourism and popular music. In *The Media and the Tourist Imagination* (pp. 90-105). Routledge.

Dewes, J. O. (2013). Amostragem em Bola de Neve e Respondent-Driven Sampling: uma descrição dos métodos.

FARIA, A. L. L. & Zanini, C. R., (2003). Eventos: uma ferramenta para o desenvolvimento turístico. *Revista de Estudos Turísticos*.

FERREIRA, L. & RIBEIRO, S. (2009). As festas populares urbanas: eventos turísticos especiais. *Revista Científica Percursos e Ideias*.

Frankenberg, E. (2022, December 2). *Harry Styles’ 15 Madison Square Garden Shows Break a Major Billboard Boxscore Record*. Billboard. <https://www.billboard.com/pro/harry-styles-madison-square-garden-shows-break-boxscore-record/>

Frankenberg, E. (2023, April 20). *Billboard Boxscore’s Top 10 Tours of All Time: Harry Styles Cracks the List*. Billboard. <https://www.billboard.com/lists/billboard-boxscore-top-10-tours-all-time-elton-john-harry-styles/>

- García Martínez, N. S. (2020). *Caracterización del turismo musical, caso de estudio: parroquia Angochagua* (Bachelor's thesis, Quito: UCE).
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism management*, 29(3), 403-428
- Getz, D. (2007). *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*. Oxford Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Getz, D., & Page, S. J. (2019). *Event studies: Theory, research and policy for planned events*. Routledge.
- Giacaglia, M. C. (2006). *Organização de eventos: teoria e prática*. Cengage Learning Editores.
- Gibson, C., & Conell, J. (2005). *Music and tourism: On the road again* (Vol. 19). Channel View Publications.
- Gibson, C., & Connell, J. (2007). Music, tourism and the transformation of Memphis. *Tourism geographies*, 9(2), 160-190.
- Gonçalves, A.B. *Harry Styles encara temporal e plateia de 45 mil pessoas em primeiro show da Love On Tour no Brasil. (2022, December 7)*. GQ.
<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: Identities and communities in a mediated world*. NYU Press.
- Green, B. (2016). 'I always remember that moment': peak music experiences as epiphanies. *Sociology*, 50(2), 333-348.
- Henderson, J. C. et. al. (2010). Sports events and tourism: The Singapore formula one grand prix. *International Journal of Event and Festival Management*.
- Hesmondhalgh, D. (2013). *Why music matters*. 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.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York, NY: New.
- Kaepler, A. L. (1988). Pacific Festivals and the Promotion of Identity, Politics, and Tourism. Come Mek Me Hoi'Yu Han'. *AL Kaepler & O Lewin Kingston (eds.)*.
- Lashua, B., Spracklen, K., & Long, P. (2014). Introduction to the special issue: Music and tourism. *Tourist Studies*, 14(1), 3-9.
- 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.
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of travel research*, 46(2), 119-132.
- Proetti, S. (2018). As pesquisas qualitativa e quantitativa como métodos de investigação científica:

Um estudo comparativo e objetivo. *Revista Lumen-ISSN: 2447-8717*, 2(4).

Reysen, S., & Branscombe, N. R. (2010). Fanship and fandom: Comparisons between sport and non-sport fans. *Journal of Sport Behavior*, 33(2).

Rodrigues, C. S. M. (2012). *O turismo de eventos culturais em Lisboa: Santos Populares* (Doctoral dissertation, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril).

Rommen, T., & Neely, D. T. (Eds.). (2014). *Sun, sea, and sound: music and tourism in the circum-Caribbean*. Oxford University Press.

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.

Scott, H. (2022, August 26). *Everything you need to know about Harry Styles' "Love On Tour."* Hits Radio; Hits Radio. <https://planetradio.co.uk/hits-radio/entertainment/music-events/harry-styles-love-on-tour/>

Shuker, R. (2014). Record collecting and fandom. In *Popular Music Fandom* (pp. 165-185). Routledge

Sound Diplomacy e ProColombia (2018). Music is the new gastronomy.

Vieira, J. M. (2015). Eventos e Turismo–Planeamento e Organização–Da teoria à prática. *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 *Sites of Popular Music Heritage* (pp. 193-206). Routledge.

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.