



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE HOTELARIA E TURISMO
CURSO DE HOTELARIA

LAYANE DA SILVA SANTOS

A HOSPITALIDADE EM EVENTOS DE FAN MEETING K-POP

RECIFE

2025

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE HOTELARIA E TURISMO
CURSO DE HOTELARIA

LAYANE DA SILVA SANTOS

A HOSPITALIDADE EM EVENTOS DE FAN MEETING K-POP

TCC apresentado ao Curso de Hotelaria da Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Hotelaria.

Orientadora: Maria Helena Cavalcanti da Silva Belchior

RECIFE

2025

LAYANE DA SILVA SANTOS

A HOSPITALIDADE EM EVENTOS DE FAN MEETING K-POP

TCC apresentado ao Curso de Hotelaria da Universidade Federal de Pernambuco, Centro Ciências Sociais Aplicadas, como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Hotelaria.

Aprovado em: 12/08/2025.

BANCA EXAMINADORA

Prof^o. Dr. Maria Helena Cavalcanti da Silva Belchior (Orientadora)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof^o. Dr. Alexandre Cesar Batista da Silva (Examinador Interno)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof^o. Ma. Priscila Fernandes Carvalho de Melo (Examinadora Interna)
Universidade Federal de Pernambuco

Resumo

O fenômeno global do K-pop, parte da "Onda Coreana" (Hallyu), tem fortalecido sua base de fãs mundialmente, impulsionando um mercado de eventos específicos como os fan meetings. Estes encontros, que promovem uma interação próxima entre artistas e fãs, destacam a importância da hospitalidade para garantir uma experiência memorável. Este estudo investiga como a hospitalidade é vivenciada e interpretada pelos fãs durante os fan meetings de k-pop. A pesquisa adota uma abordagem quantitativa, utilizando um questionário estruturado, aplicado online, divulgado em fóruns e redes sociais frequentados por fãs de K-pop. Tendo como resultado de que a hospitalidade é um diferencial estratégico para o sucesso de fan meetings de K-pop, constituindo elemento-chave na criação de experiências memoráveis e no fortalecimento da fidelização do público.

Palavras-chave: K-pop, fan meetings, hospitalidade, experiência do público, fidelização.

Abstract

The global phenomenon of K-pop, part of the "Korean Wave" (Hallyu), has strengthened its worldwide fan base, driving the growth of specific events such as fan meetings. These gatherings, which promote close interaction between artists and fans, highlight the importance of hospitality in ensuring a memorable experience. This study investigates how hospitality is experienced and interpreted by fans during K-pop fan meetings. The research adopts a quantitative approach, using a structured questionnaire applied online and disseminated through forums and social media frequented by K-pop fans. The results indicate that hospitality is a strategic differentiator for the success of K-pop fan meetings, serving as a key element in creating memorable experiences and strengthening audience loyalty.

Key Words: K-pop, fan meetings, hospitality, audience experience, loyalty.

Resumen

El fenómeno global del K-pop, parte de la "Ola Coreana" (Hallyu), ha fortalecido su base de fans a nivel mundial, impulsando un mercado de eventos específicos como los fan meetings. Estos encuentros, que promueven una interacción cercana entre artistas y fans, destacan la importancia de la hospitalidad para garantizar una experiencia memorable. Este estudio investiga cómo la hospitalidad es vivida e interpretada por los fans durante los fan meetings de K-pop. La investigación adopta un enfoque cuantitativo, utilizando un cuestionario estructurado, aplicado en línea y difundido en foros y redes sociales frecuentados por fans de K-pop. Los resultados muestran que la hospitalidad es un factor estratégico para el éxito de los fan meetings de K-pop, constituyendo un elemento clave en la creación de experiencias memorables y en el fortalecimiento de la fidelización del público.

Palabras Clave: K-pop, fan meetings, hospitalidad, experiencia del público, fidelización.

SUMÁRIO

1 Introdução	6
2 Princípios da hospitalidade associados aos <i>fan meetings</i>	7
3 Procedimentos metodológicos	10
4 Resultados	11
5 Considerações finais.....	19
Referências	20
ANEXO A – NORMAS DE PUBLICAÇÃO DA REVISTA	23

O PRESENTE TRABALHO ESTÁ APRESENTADO NO FORMATO DE ARTIGO REQUERIDO PELA REVISTA **HOSPITALIDADE**, CUJAS NORMAS PARA SUBMISSÃO DE ARTIGOS SE ENCONTRAM NO ANEXO A.

1 Introdução

O Hallyu, mais conhecido como “Onda Coreana”, é a união de vários aspectos da cultura sul coreana que, desde 1990, visa promover o país internacionalmente através de bens culturais como moda, culinária, dramas televisivos, músicas, entre outros aspectos. O fenômeno da cultura pop sul-coreana, mais conhecido como K-pop, conquistou primeiramente o leste asiático e nos últimos 13 anos tem conquistado uma base de fãs global por meio das mídias digitais, segundo Ardhiansyah (2021) e Ismail (2023).

Em 2020 o K-pop alcançou um aumento de expectadores de mais de 50% através do marketing, com os grupos BTS e BLACKPINK sendo os pioneiros da trajetória. O *boy group* (grupo masculino) BTS tem liderado os rankings musicais, ultrapassando recordes e atraindo milhares de fãs para seus shows (Korea Times, 2021). De acordo com a revista VEJA (2022), o BTS foi responsável por aproximadamente 0,3% do Produto Interno Bruto (PIB) da Coreia do Sul em 2021, o que representa um impacto significativo para a economia sul-coreana, especialmente quando os shows ocorrem no país, atraindo visitantes internacionais e estimulando o setor de hospitalidade local, como hotéis, restaurantes e serviços turísticos.

Para além da música, o movimento cultural incorpora também produções audiovisuais. De acordo com a Caroline (2022), os dramas televisivos *Boys Over Flowers* e *The Heirs* são amplamente reconhecidos como marcos iniciais na popularização dos teledramas sul-coreanos no Brasil. E para tornar essa “onda” cada vez mais conhecida, os *idols* - ídolos com uma maior base de fãs, mais conhecidos como *fanbase* - viajam mundialmente para promover suas músicas ou o próximo programa de televisão em que participarão. Comumente eles fazem encontros com os fãs e esses encontros são denominados *fan meetings*, nos quais o artista interage com seus fãs de maneira menos formal do que em um show. Durante esses eventos, o artista pode realizar performances de dança e/ou canto, participar de sessões de perguntas e respostas e promover atividades especiais, como jogos, competições e outras dinâmicas, criando uma atmosfera envolvente ao acolher os fãs e proporcionar uma experiência memorável (Kpopwise, 2024). No contexto global do K-pop, essa atenção aos detalhes e ao bem-estar dos fãs também reflete o profissionalismo e a dedicação das equipes de produção, alinhando-se aos princípios da hospitalidade ao criar momentos únicos para seus convidados.

Nesse contexto, a hospitalidade pode ser definida como a prática de tratar bem as pessoas, proporcionando conforto, segurança e bem-estar. Segundo Lashley e Morrison (2000), hospitalidade é a combinação de uma entrega de serviços amigável, personalizada e com foco no cliente, associada a um ambiente físico que oferece conforto e bem-estar. No contexto dos eventos de *fan meeting* a hospitalidade é importante para criar uma experiência positiva e satisfatória aos fãs. Em eventos onde o público tem a oportunidade de interagir mais diretamente com a celebridade, o sucesso do encontro depende de uma organização cuidadosa e de uma abordagem hospitaleira. A hospitalidade em um *fan meeting* engloba desde a recepção e orientação do público, criando uma percepção de segurança e

acolhimento, até a gestão da interação com o *idol*, garantindo que a experiência seja positiva e memorável para todos os participantes (Twixeventos, 2024).

A organização dos eventos de Kpop, é algo essencial para garantir o sucesso dos conteúdos como a música, vídeos exibidos durante a apresentação e a interação com os fãs. A tarefa de planejar e manter eventos únicos inclui não apenas a organização logística, mas também o estabelecimento de um ambiente para o conteúdo do público. Componentes, como cuidados com localização conveniente, infraestrutura adequada, o conteúdo de eventos em si e a ecológica competência da multidão são necessários para manter os convidados seguros e protegidos (Getz, 2007). Além disso, os *fan meeting* ou *fansigns* são notavelmente personalizados, com a experiência do fã como a atração turística central, o que torna a hospitalidade essencial (Bowdin et al., 2011).

Embora a literatura clássica sobre hospitalidade tenha se concentrado majoritariamente nos setores de hotelaria e turismo (Lashley & Morrison, 2000), observa-se ainda uma certa limitação que explorem sua aplicação em contextos de entretenimento específicos, como os *fan meetings* no contexto do K-pop. Ao investigar esse assunto, esta pesquisa vai ajudar a expandir o conhecimento acadêmico sobre a indústria da hospitalidade, trazendo novas visões e informações sobre sua relevância e influência em contextos culturais específicos.

Além da contribuição teórica, o resultado deste estudo pode oferecer elementos relevantes para otimizar as práticas organizacionais em eventos culturais. Identificar quais dimensões da hospitalidade podem impactar na percepção e satisfação dos fãs em eventos de *fan meeting* e como isso pode direcionar empresas, agências e promotores de eventos a criarem estratégias mais eficazes de acolhimento, conforto e personalização de experiência. Neste sentido, este estudo tem enquanto questão de pesquisa: **como a hospitalidade é vivenciada e interpretada pelos fãs durante os eventos de *fan meeting* de K-pop?**

Assim, o objetivo geral da pesquisa é identificar como a hospitalidade é vivenciada e interpretada pelos fãs durante os eventos de *fan meeting* de K-pop. Já os específicos consistem em investigar a relação entre a hospitalidade percebida e o nível de satisfação geral dos participantes e; avaliar como a hospitalidade influencia a intenção de retorno dos fãs a eventos futuros. A importância deste estudo reside na crescente relevância do K-pop como um fenômeno cultural e econômico global (Leonel, 2023). Compreender a dinâmica da hospitalidade nesses eventos pode fornecer informações sobre a gestão da base de fãs e da indústria do entretenimento em geral. Além disso, ao examinar a hospitalidade num contexto tão específico, este trabalho contribuirá para a literatura existente sobre hospitalidade e gestão de eventos, expandindo assim a compreensão de como criar experiências significativas e satisfatórias para os participantes de eventos desta tipologia.

2 Princípios da hospitalidade associados aos *fan meetings*

2.1 Hospitalidade: conceitos e princípios

A hospitalidade é um conceito que evoluiu ao longo do tempo e possui diversas vertentes e pilares, como preceitua Camargo (2008, p. 51) ao definir a hospitalidade como um ato humano, exercido em contexto doméstico, público e profissional, de recepcionar, hospedar, alimentar e entreter pessoas temporariamente deslocadas de seu habitat natural.

Já Hemmington (2007), descreve a hospitalidade com base em cinco conceitos: generosidade, pequenas surpresas, o relacionamento entre anfitrião e hóspede, o cenário e a performance e a segurança. Almeida (2009) a insere em quatro palavras-chave: acolher, alimentar, entreter e hospedar.

Sendo assim, conforme Marcelino e Bastos (2024), os princípios e valores da hospitalidade englobam hospedar, receber, acolher, entreter, proteger, dedicar-se, comunicar, partilhar e guiar. A hospitalidade, segundo os autores, tem início no ambiente doméstico, por meio de atitudes hospitaleiras do anfitrião, estabelecendo regras e limites quando necessário e pautando-se no respeito mútuo.

Para Camargo (2015), na área comercial, as atitudes hospitaleiras e o espaço criado refletem a marca e os traços de personalidade do anfitrião. A hospitalidade manifesta-se plenamente em encontros interpessoais que favorecem a criação de vínculos; nesse contexto, os aspectos hospitaleiros do anfitrião revelam não apenas a forma como o serviço é prestado, mas também influenciam a percepção de valor por parte do cliente (Stefanini, Alves & Marques, 2018).

Em contrapartida, no que se refere à qualidade do atendimento, Ladhari (2009) destaca a importância da satisfação emocional, indo além da oferta de um serviço básico para alcançar níveis de empatia e eficiência na prestação. Em ambos os casos, a satisfação do público está fortemente relacionada à organização e à interação, sendo esta última essencial para criar vínculos, gerar significado para o evento e evitar uma relação impessoal com o fã. Elementos como imersão e experiência personalizada também se mostram determinantes. Nesse sentido, a hospitalidade assume papel central em eventos de K-pop, sendo definida por Kotler e Keller (2012) como o valor de proporcionar um ambiente acolhedor que enriqueça a experiência.

Para Knutson e Beck (2004) a experiência em um evento possui três estágios: 1) pré-experiência; onde envolve a criação da expectativa, o desejo de participar, emoções sentidas antes do evento em si; 2) encontro; a participação no evento, vivendo a experiência, prestando o serviço; 3) pós-experiência; momento da avaliação do serviço oferecido, percepção de valor gerado que pode influenciar positiva e negativamente. Para um evento de *fan meeting* esses estágios são especialmente relevantes, pois o envolvimento emocional dos fãs se inicia muito antes do evento, com a compra do ingresso. No dia do encontro os detalhes da hospitalidade como compreendida por Marcelino e Bastos (2024), são essenciais para que o evento ocorra de forma segura e especial. No pós-evento, aspectos como a lembrança afetiva, o compartilhamento da experiência nas redes sociais e o desejo de repetir o momento são influenciados pela percepção de como foram tratados.

A hospitalidade está diretamente relacionada ao oferecimento de acolhimento, conforto e segurança ao outro e sofre significativa influência das características culturais de um povo (Fogaça & Rosa, 2013). Portanto, em um evento específico, como os *fan meetings* de k-pop, que incluem diversas interações entre os artistas, que são de outro país, e os admiradores, são um notável exemplo de como a hospitalidade e experiência do cliente determinam o sucesso dos eventos. Neste ambiente, a hospitalidade não é meramente a recepção de um número de convidados, tornando a personalização para a organização de uma experiência que une mais o artista e o fã (Vilkas, 2020).

2.2 Hospitalidade em *fan meetings* k-pop

Eventos como *fan meeting* são planejados para proporcionar uma experiência única e satisfatória onde o público tenha a oportunidade de interagir mais de perto com seus ídolos e ter uma experiência mais imersiva (Kculture, 2023). Segundo Getz (2007), eventos de sucesso requerem organização eficaz e atenção aos detalhes, o que tem impacto direto na percepção de valor e na fidelização dos participantes. Já o *comeback*, no K-pop, representa o retorno de um artista ou grupo ao cenário musical após um período de inatividade, sendo uma estratégia essencial para a manutenção da visibilidade midiática e o fortalecimento financeiro das empresas que gerenciam suas carreiras (Almeida, 2023).

Como parte dessas ações promocionais, os *fansigns* são organizados logo após o lançamento, exigindo que fãs adquiram álbuns para concorrerem a vagas em um evento exclusivo e limitado (Soompe, 2016). Esses encontros proporcionam uma interação direta e íntima entre artistas e fãs, promovendo uma experiência personalizada que reforça o acolhimento e a valorização do público, aspectos fundamentais da hospitalidade (Twixeventos, 2024).

Estudos apontam que a hospitalidade eficaz pode melhorar significativamente a experiência do cliente, aumentar a satisfação e alavancar a lealdade (Hemmington, 2007). No *fan meeting*, a interação entre fãs e ídolos é fundamental, e a hospitalidade desempenha um papel vital na percepção dos fãs sobre o evento. Além disso, o sucesso de eventos como os *fan meetings* está diretamente relacionado à capacidade das agências e organizadores de oferecer um ambiente confortável, seguro e acolhedor, onde os fãs se sintam emocionalmente conectados com os ídolos.

Como se trata de um evento que também envolve música, os estímulos sensoriais são importantes e os responsáveis para a criação de uma experiência agradável que resulta na euforia do fã por viver aquele momento (Queirós & Barbosa, 2017). E vivenciar momentos de alegria, prazer e diversão junto de outras pessoas com o mesmo propósito, conduz a níveis superiores de satisfação (Getz, 1991; Yeoman, Robertson, Ali-Knight, Drummond, & McMahon-Beattie, 2012; Queirós & Barbosa, 2017), fazendo com que a intensão de voltar a viver aquele momento novamente seja mais profunda.

Além do viés relacional, a importância atribuída à organização evidencia também uma dimensão operacional da experiência. De acordo com Schmitt (1999), o gestor da experiência deve considerar todos os pontos de contato do cliente, especialmente os iniciais, como momentos-chave para gerar impressões positivas duradouras. Esses pontos de contato têm poder de moldar expectativas, ativar emoções e reforçar o sentimento de pertencimento. Pine e Gilmore (1999) complementam ao afirmar que a recepção eficaz contribui diretamente para a imersão do participante na economia da experiência, elevando o valor percebido do evento. Nesse sentido, a hospitalidade percebida no evento não se limita à cordialidade pontual, mas envolve a construção de um ambiente relacional e organizacional estruturado, que promove segurança, afeto e fluidez. Hemmington (2007) sustenta que experiências memoráveis no contexto da hospitalidade se baseiam em boas-vindas genuínas, presença ativa, liberação emocional e desejo de retorno, dimensões que também se refletem nos dados coletados.

Portanto, os eventos de *fan meeting* são uma parte importante da indústria K-pop, ao oferecerem aos fãs uma ponte para se comunicarem com seus ídolos por meio das sessões de perguntas e respostas. Estas interações vão além do entretenimento, não apenas satisfazem as necessidades emocionais dos fãs, mas também são uma importante estratégia de marketing das agências dos artistas (Sascha, 2022). À vista disso, entender como a hospitalidade influencia a percepção e a satisfação dos fãs nesses eventos pode oferecer

insights valiosos e assim investir em práticas hospitalares personalizadas para poder gerar experiências mais significativas, reforçar o vínculo entre fã e artista e contribuir para a sustentabilidade e o sucesso contínuo da indústria cultural do K-pop (Choi & Kim, 2014).

3 Procedimentos metodológicos

O processo de coleta de dados foi definido para ser realizado online via Google Forms, a fim de otimizar o tempo, reduzir custos e alcançar um número expressivo e geograficamente diverso de respondentes. A coleta digital tem se mostrado eficaz em pesquisas sociais e comportamentais, pois permite ampla disseminação do instrumento, preservando o anonimato e a voluntariedade dos participantes (Gil, 2008; Lima & Cunha, 2021). Os sujeitos pesquisados foram fãs de K-pop que já participaram de, no mínimo, um evento de fan meeting, uma vez que a validade e a pertinência das respostas dependiam da experiência prévia dos respondentes com o objeto investigado.

Ademais, foi realizada uma busca exploratória no Portal de Periódicos da CAPES, com o objetivo de mapear produções científicas nacionais relacionadas à hospitalidade em eventos no contexto de fan meetings de K-pop. O levantamento apontou um número reduzido de produções nacionais em 15 anos, obtendo apenas 7 resultados relevantes, evidenciando a lacuna de estudos sobre a temática no cenário brasileiro. Essa constatação reforça a originalidade e pertinência desta pesquisa, que busca contribuir para o avanço do conhecimento no campo da hospitalidade em eventos de entretenimento.

O instrumento de pesquisa consistiu em um questionário estruturado e uma abordagem quantitativa, contendo 19 perguntas fechadas, elaboradas com base nos objetivos da pesquisa e nos conceitos discutidos na fundamentação teórica. Gil (2008) argumentou que a pesquisa quantitativa permite uma análise objetiva de fenômenos sociais, segundo dados estatísticos, o que favorece a identificação de padrões e correlações. Malhotra (2012) corroborou este raciocínio ao relatar que o uso de questionários estruturados é adequado em estudos do comportamento de consumidor e é possível captar atitudes, preferências e intenções de compra ou de participação, adaptando-se este caso à realidade de fãs de K-pop.

Para assegurar a clareza e a pertinência do instrumento, foi realizado um pré-teste com 10 participantes que atendiam aos critérios de inclusão. Conforme sugerido por Sampieri, Collado e Lucio (2013), o pré-teste é fundamental para verificar a compreensão das perguntas e o tempo médio de resposta, promovendo ajustes necessários antes da aplicação definitiva.

A distribuição do questionário se deu por meio do compartilhamento do link nas redes sociais X (antigo Twitter) e Instagram, além de fóruns de discussão especializados, como Kprofiles, amplamente utilizados por fãs de K-pop, assim, obtendo, também, respostas de pessoas estrangeiras. Essa estratégia se justifica pela natureza do público-alvo, intensamente engajado em ambientes digitais, o que possibilita maior adesão à pesquisa (Reis & Pimentel, 2017). A coleta ocorreu entre os dias 05 e 29 de julho de 2025, resultando em 125 respostas, das quais 101 foram validadas. As 24 respostas excluídas foram identificadas por meio de uma pergunta-filtro, que apontou a ausência de participação prévia em fan meetings, critério fundamental para garantir a coerência analítica da amostra.

A técnica de análise de dados adotada foi a estatística descritiva, adequada para pesquisas com objetivos exploratórios e descritivos, pois permite sintetizar e apresentar, de

forma clara, os padrões observados nos dados coletados (Barbetta, 2010). Essa abordagem envolve medidas de tendência central, dispersão e frequências relativas, possibilitando identificar a distribuição das respostas e comparações entre grupos. A análise estatística foi operacionalizada a partir da exportação das respostas da plataforma Google Forms para uma planilha eletrônica (formato .CSV). E para explorar a relação entre variáveis categóricas, como percepção de hospitalidade, grau de satisfação e intenção de retorno, utilizou-se gráficos. Que foram interpretados de forma teórica, compondo a análise crítica dos dados, apresentada na seção de resultados.

Ressalta-se que, durante a redação e revisão deste trabalho, ferramentas de Inteligência Artificial (IA) foram utilizadas de forma auxiliar, especialmente para aprimorar aspectos de concordância verbal, coesão, sinonímia e clareza textual. Conforme orienta o Comissão de Integridade na Atividade Científica (CNPq, 2012), o uso de tais recursos foi limitado ao apoio redacional, não interferindo na formulação dos objetivos, construção metodológica, coleta, análise e interpretação dos dados, que foram integralmente conduzidos pela pesquisadora.

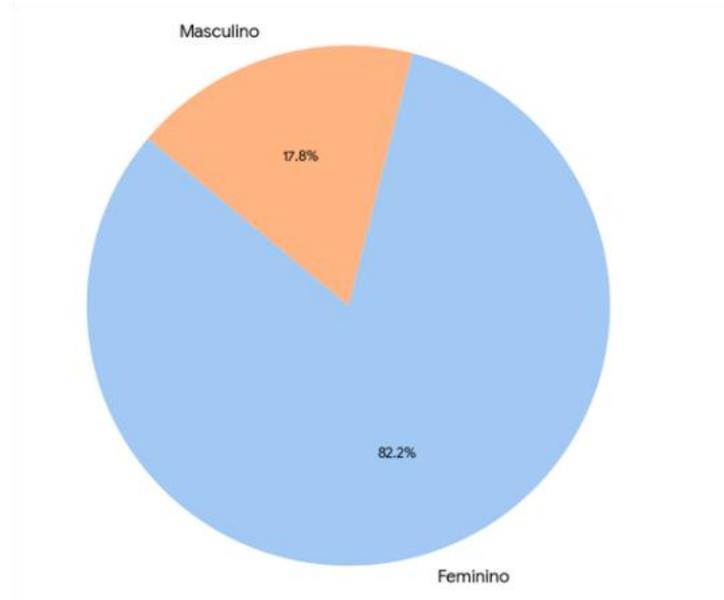
4 Resultados

Nesta seção, são apresentados os resultados obtidos por meio da análise quantitativa dos 101 questionários válidos. Para enriquecer a interpretação dos dados, algumas respostas foram mescladas, permitindo uma visão integrada das percepções dos participantes. A análise quantitativa possibilitou identificar o perfil dos respondentes, suas percepções sobre os eventos e as correlações entre hospitalidade, satisfação e intenção de retorno. Esse enfoque está respaldado por referenciais teóricos relevantes, como Hemmington (2007), que conceitua a hospitalidade como experiência; Camargo (2008, 2015), que destaca o acolhimento, o cuidado e o papel do anfitrião; Ladhari (2009), que evidencia a importância da satisfação emocional; Choi & Kim (2014), que relacionam hospitalidade à fidelização e lealdade na indústria do entretenimento; Stefanini et al. (2018), que abordam a percepção de valor e qualidade de serviços; e Pine & Gilmore (1999), que fundamentam a economia da experiência na criação de vivências significativas para os participantes.

4.1 Perfil dos participantes

A análise dos dados demográficos revela um perfil de público bastante definido para os *fan meetings* de K-pop. A amostra é predominantemente composta por participantes do gênero feminino (82.2%), com uma presença masculina de 17.8%, como mostra o Gráfico 1. A maioria de participantes do gênero feminino corrobora com os estudos como o de Leonel (2024), que aponta o forte engajamento feminino no consumo da cultura K-pop e na participação em eventos relacionados, o que é um fator demográfico relevante para o planejamento de marketing.

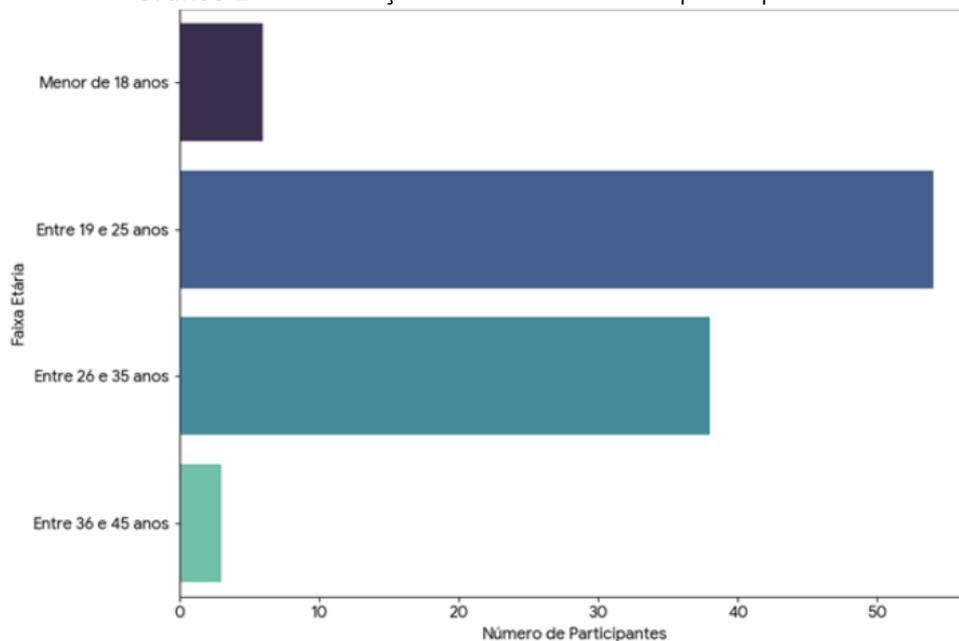
Gráfico 1 - Distribuição de gênero dos participantes



Fonte: Dados da pesquisa, 2025

A faixa etária com maior representatividade é a de 19 a 25 anos, correspondendo a 53,5% dos respondentes. Em seguida, temos o grupo de 26 a 35 anos, com 37,6%, mostrando que o público majoritário é jovem adulto. A participação de menores de 18 anos e de pessoas acima de 36 anos é menos expressiva, de acordo com o Gráfico 2. Isso permite que os organizadores adaptem a experiência e as ofertas de produtos e serviços para este público específico, como mencionado por Fogaça e Rosa (2013) sobre a hospitalidade em diferentes contextos.

Gráfico 2 - Distribuição de faixa etária dos participantes

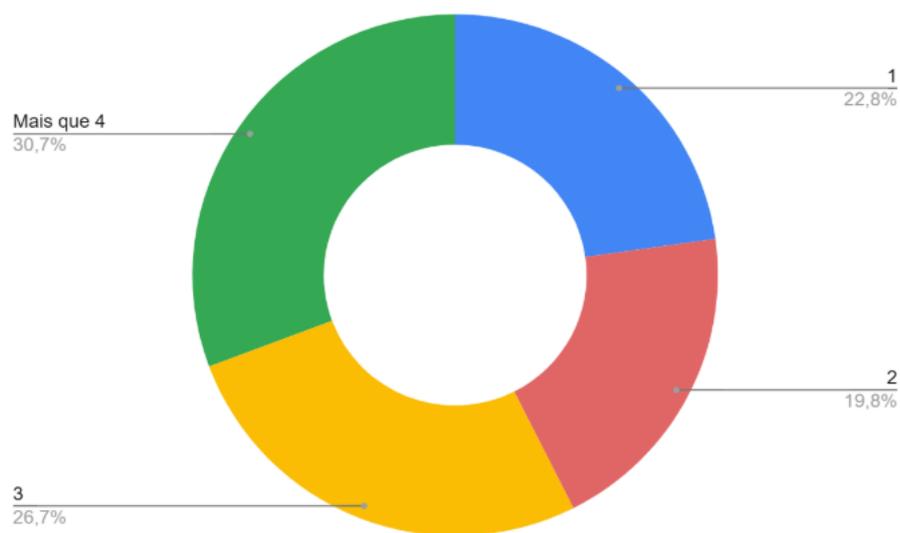


Fonte: Dados da pesquisa, 2025

Um dado relevante é a experiência do público com este tipo de evento. Observa-se que os participantes são, em sua maioria, veteranos (Gráfico 3), pois 30,7% já frequentaram

mais de quatro *fan meetings*, e 26,7% estiveram em três. Isso indica um público engajado e com um repertório de experiências que lhes permite fazer comparações e avaliações críticas sobre a organização e a hospitalidade. Tal evidência sugere um alto nível de envolvimento afetivo e comportamental com os artistas e com o formato dos encontros, o que favorece uma capacidade crítica mais refinada em relação à organização, à qualidade da experiência oferecida e, especialmente, aos elementos de hospitalidade percebidos. Essa constatação corrobora com os apontamentos de Choi e Kim (2014), os quais destacam que os benefícios relacionais oriundos de interações repetidas com um produto cultural, como é o caso do K-pop, contribuem significativamente para o fortalecimento da lealdade atitudinal, moldando positivamente as percepções do consumidor em relação à experiência e ao acolhimento promovido durante o evento.

Gráfico 3 – Quantidade de de *fan meetings* frequentados

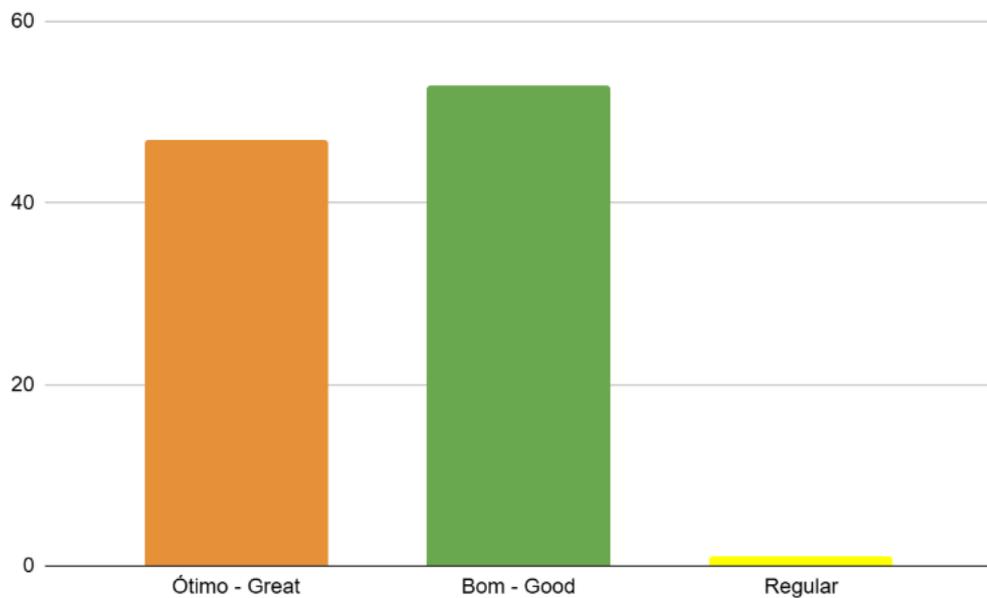


Fonte: Dados da pesquisa, 2025

4.2 Percepção geral da hospitalidade

A percepção dos fãs sobre a hospitalidade nos eventos foi majoritariamente positiva. Ao serem questionados sobre o acolhimento na chegada, a maioria dos participantes avaliou a recepção como "Ótima" ou "Boa", como mostrado no Gráfico 4. Isso indica que o acolhimento, um dos pilares da hospitalidade (Camargo, 2008), foi percebido de forma positiva pelos participantes. A satisfação inicial, como a do acolhimento, é um fator crucial para a experiência geral do cliente, conforme Bitner e Hubbert (1994).

Gráfico 4 – Avaliação do acolhimento na chegada



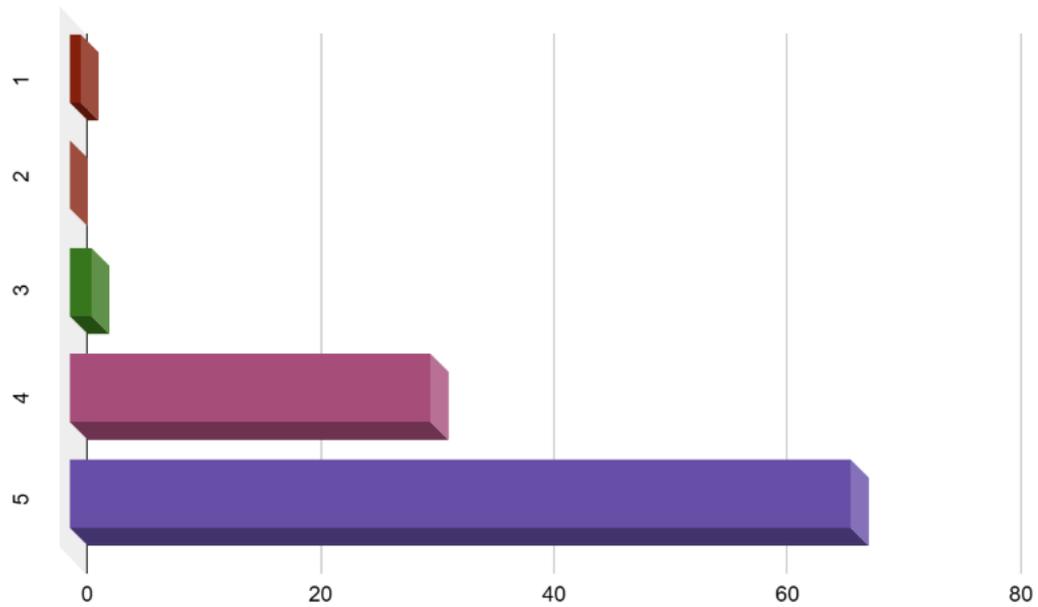
Fonte: Dados da pesquisa, 2025

A avaliação geral da hospitalidade, medida em uma escala de 1 (Muito Ruim) a 5 (Excelente), reforça essa percepção. Como visto no Gráfico 5, as notas 5 (Ótimo) e 4 (Bom) foram as mais atribuídas, somando mais de 80% das respostas. Isso demonstra um alto nível de contentamento com os aspectos hospitalieiros do evento como um todo, incluindo organização, ambiente e tratamento. Tais dados encontram respaldo em Hemmington (2007), ao afirmar que experiências memoráveis de hospitalidade são aquelas que transcendem a prestação de serviço e promovem envolvimento emocional, conforto e sensação de pertencimento.

Para atender a um dos objetivos desta pesquisa, foi analisada a relação entre a percepção da hospitalidade e a satisfação geral do participante, medida pela pergunta "O evento proporcionou uma experiência única e memorável para você?".

Os resultados indicam uma correlação direta entre as duas variáveis. Conforme o gráfico 5 ilustra, quanto maior a nota atribuída à hospitalidade geral, maior a proporção de fãs que consideraram a experiência memorável. Para os participantes que avaliaram a hospitalidade com nota 5, a totalidade respondeu que a experiência foi, sim, memorável. Em contrapartida, em notas mais baixas, a insatisfação se torna mais aparente, validando a hipótese de que a hospitalidade é um pilar central para a construção de uma experiência satisfatória. Como destacam Pine e Gilmore (1999), experiências bem-sucedidas ocorrem quando os elementos simbólicos e sensoriais são cuidadosamente orquestrados, gerando valor emocional e engajamento duradouro.

Gráfico 5 – Avaliação geral da hospitalidade do *fan meeting*



Fonte: Dados da pesquisa, 2025

4.3 Influência da hospitalidade na intenção de retorno

De forma similar à parte anterior, foi investigado se a hospitalidade influencia a lealdade do fã, expressa pela intenção de participar novamente de um evento semelhante. Os dados mostram uma tendência clara: a boa hospitalidade é um fator decisivo para a fidelização do público.

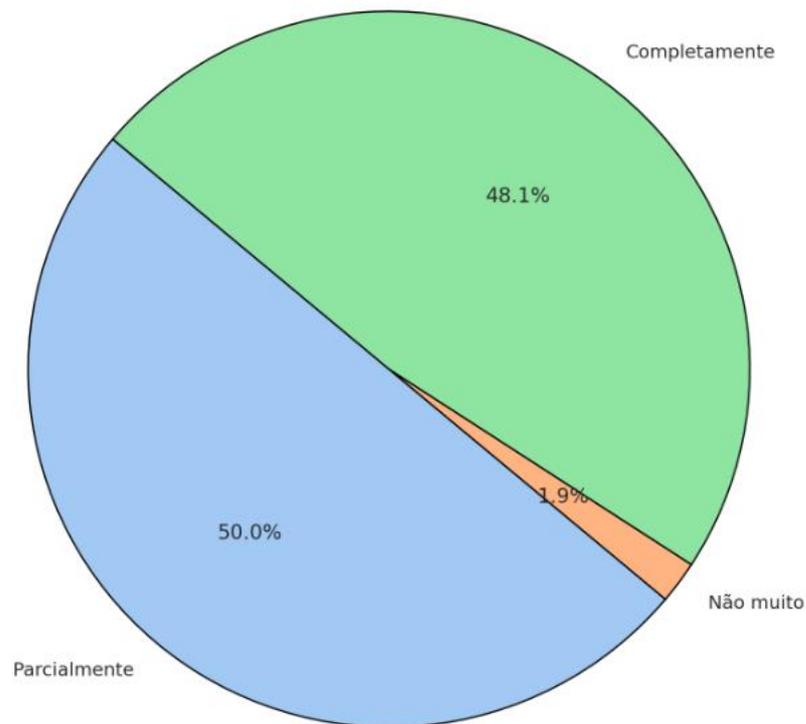
A intenção de retorno está diretamente atrelada à nota da hospitalidade. Participantes que deram notas 4 ou 5 para a hospitalidade mostraram uma unanimidade de que "Sim" participariam novamente. Isso está diretamente relacionado à lealdade atitudinal e comportamental, um conceito explorado por Choi e Kim (2014), que mostra como uma experiência positiva motiva o retorno do fã. Esse resultado sublinha a importância estratégica de investir em práticas de acolhimento, pois elas não apenas enriquecem a experiência momentânea, mas também incentivam a participação contínua, contribuindo para a sustentabilidade dos eventos no longo prazo.

Para a pergunta “Você achou o(a) artista engajado(a) em dar atenção ao público?” a predominância de respostas afirmativas, como mostra o Gráfico 6, evidencia o papel central do engajamento do artista na percepção positiva da experiência do público. Essa interação direta pode ser compreendida à luz do conceito de *comensalidade* (Boutaud, 2011), que simboliza a ideia de compartilhar não apenas um espaço físico, mas também uma vivência afetiva e simbólica entre anfitrião e convidado, neste caso, entre artista e fã.

Em termos de hospitalidade, essa relação reflete o que Camargo (2008, 2015) define como uma experiência de acolhimento, marcada pela atenção genuína ao outro, pela escuta e pela criação de um ambiente seguro e receptivo. O artista, ao demonstrar interesse ativo e engajamento com o público, assume uma postura de anfitrião, essencial para a construção de uma hospitalidade relacional (Lugosi, 2008), na qual a troca interpessoal é central.

Essa interação não apenas humaniza o encontro, mas também potencializa a experiência emocional dos fãs, criando memórias significativas e promovendo a fidelização (Ladhari, 2009; Choi & Kim, 2014). Assim, o engajamento do artista deve ser compreendido não como um gesto superficial, mas como parte de um dispositivo simbólico de hospitalidade, que amplia a percepção de valor do evento e consolida o vínculo afetivo entre o fã e o ídolo, fazendo com que o fã queira retornar.

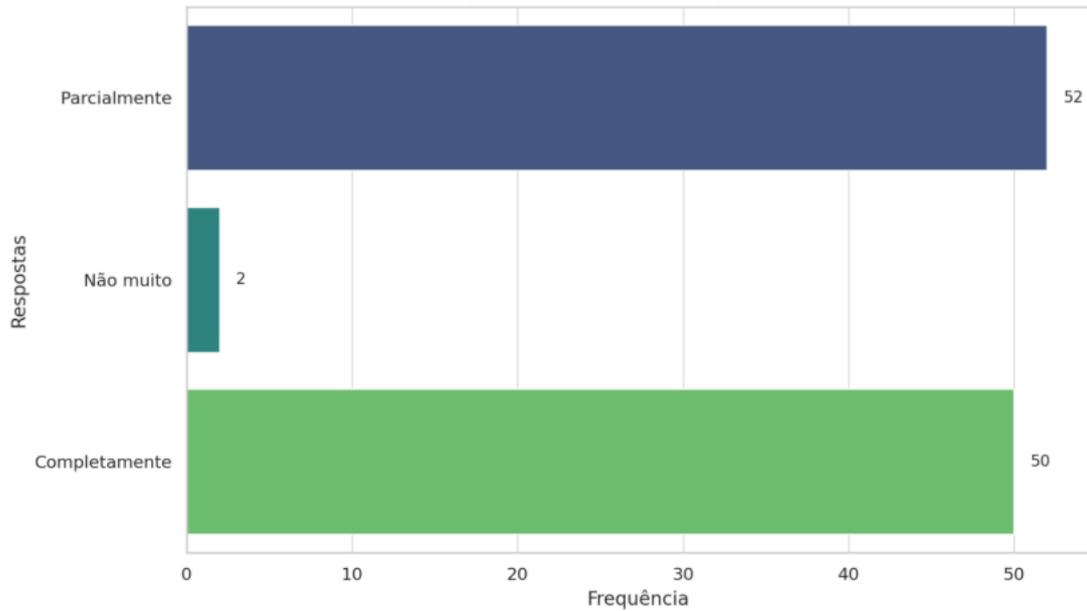
Gráfico 6 - Avaliação do engajamento do artista



Fonte: Dados da pesquisa, 2025

A partir disso houve a pergunta “Você sentiu que o evento proporcionou uma interação significativa com o(a) artista?”. A predominância de respostas "Completamente" e "Parcialmente", de acordo com o Gráfico 7, ressalta o sucesso do evento em gerar um sentimento de conexão genuína. A interação significativa é o coração dos fan meetings (Bosch, H., Nolae) e o principal diferencial para os fãs, que buscam uma experiência mais íntima do que a de um show comum.

Gráfico 7 - Avaliação da interação com o(a) artista



Fonte: Dados da pesquisa, 2025

4.4 Avaliação do evento

As respostas às perguntas sobre a recepção dos organizadores e o que chamou atenção no momento da chegada ao evento revelam que os participantes perceberam positivamente tanto a organização logística quanto o acolhimento oferecido pela equipe organizadora. As avaliações predominantemente altas (notas 4 e 5) sobre o sentimento de ser bem-vindo(a) e respeitado(a), aliadas às menções frequentes à “organização” e ao “bom atendimento” no momento da chegada, demonstram a eficácia dos organizadores em construir uma experiência de hospitalidade desde os primeiros momentos do evento.

Esses resultados se alinham ao conceito de hospitalidade social proposto por Lashley e Morrison (2000), no qual a interação entre anfitriões (organizadores) e hóspedes (fãs) ocorre em ambientes planejados, exigindo sensibilidade, preparo e intencionalidade. Camargo (2015) reforça que o acolhimento inicial é um dos momentos mais simbólicos da experiência, pois representa a primeira oportunidade de estabelecer um vínculo de cuidado, respeito e atenção com o público.

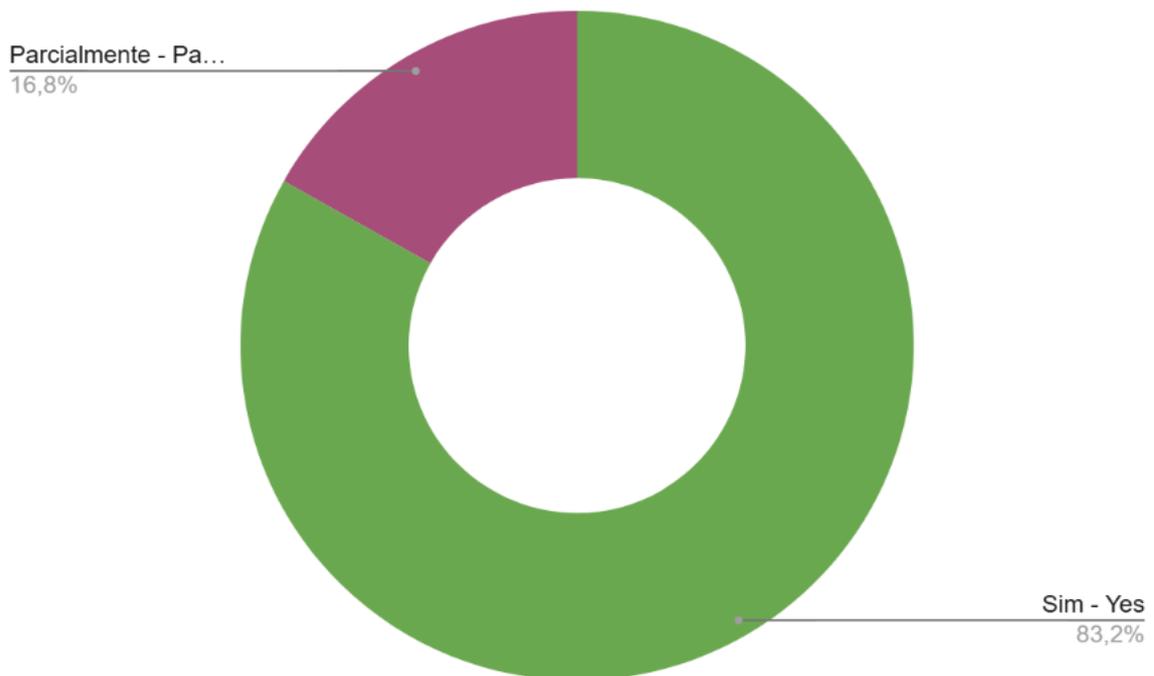
Com base nisso, foi questionado sobre a comunicação verbal (instruções) e comunicação visual (sinalizações) que, embora a maioria dos participantes tenha avaliado esses aspectos como satisfatórios, uma parcela relevante os considerou apenas parcialmente eficazes, como demonstrado no Gráfico 8. Esses resultados sugerem que, apesar de um desempenho geral positivo, há oportunidades claras de aprimoramento na clareza, consistência e acessibilidade das informações oferecidas aos participantes ao longo do evento.

A precisão das instruções fornecidas pela equipe organizadora, apontada majoritariamente como satisfatória, é um fator essencial na gestão de eventos, pois influencia diretamente a percepção de organização, segurança e profissionalismo. Como destaca Lima (2012), a comunicação eficaz é um dos pilares para o bom funcionamento de eventos, sendo

responsável por prevenir mal-entendidos, otimizar fluxos de pessoas e reduzir o estresse dos participantes.

Sendo assim, a comunicação integrada em eventos, tanto verbal quanto visual, deve ser pensada de maneira estratégica e centrada na experiência do participante. Instruções claras, equipes bem treinadas e sinalização adequada contribuem não apenas para o funcionamento técnico do evento, mas também para a construção de um ambiente mais seguro, acolhedor e hospitaleiro, condizente com os princípios da hospitalidade e da gestão contemporânea de experiências.

Gráfico 8 - Avaliação das sinalizações



Fonte: Dados da pesquisa, 2025

Os dados revelaram uma convergência entre os elementos que compõem a experiência do fã, a hospitalidade percebida e a disposição em recomendar o evento. A “interação com o artista” foi destacada como o fator que mais contribuiu para a satisfação, evidenciando o caráter singular dos *fan meetings* como eventos centrados na proximidade emocional e simbólica entre ídolo e fã. Essa dimensão afetiva da experiência está diretamente relacionada ao que Choi e Kim (2014) identificam como satisfação emocional um fator-chave para a construção de lealdade e fidelidade na indústria do entretenimento, especialmente no contexto do K-pop, onde o engajamento vai além do consumo de produto e assume características relacionais.

Paralelamente, a maioria dos participantes indicou que o evento atendeu às expectativas em relação à hospitalidade, o que reforça a eficácia do planejamento em promover não apenas um serviço funcional, mas uma experiência marcada por acolhimento, cuidado e atenção aos detalhes. Segundo Lovelock e Wirtz (2011), a hospitalidade percebida é um componente essencial da avaliação da qualidade do serviço, sendo determinante para a satisfação e para o comportamento pós-evento dos consumidores.

Esse conjunto de fatores positivos é confirmado pela elevada taxa de intenção de recomendação, com totalidade dos participantes respondendo “Sim” à pergunta sobre indicar o evento a outros fãs. Tal disposição está fortemente associada ao chamado marketing boca a boca positivo, um dos mais relevantes indicadores da excelência percebida pelo consumidor (Ladhari, 2009). A recomendação espontânea não apenas valida a qualidade da experiência oferecida, mas também atua como fator de propagação e fortalecimento da marca artística e do próprio formato de evento.

Portanto, os resultados sugerem que a satisfação do fã em eventos de fan meeting está fortemente ancorada na hospitalidade relacional, na interação afetiva e na experiência personalizada, fatores que, quando bem executados, impulsionam a lealdade, a retenção e o engajamento contínuo do público.

5 Considerações finais

Este estudo se propôs a investigar a influência da hospitalidade na experiência de fãs em eventos de fan meeting de K-pop, um nicho cultural e de mercado em franca expansão. A partir da análise dos dados coletados, foi possível responder à questão de pesquisa e alcançar os objetivos propostos, gerando contribuições relevantes para a indústria do entretenimento e para o campo acadêmico da hospitalidade.

Assim, concluindo que a hospitalidade é um diferencial estratégico para o sucesso de fan meetings de K-pop, constituindo elemento-chave na criação de experiências memoráveis e no fortalecimento da fidelização do público. Deste modo, contribuindo de maneira significativa para o campo da hospitalidade ao investigar um fenômeno ainda pouco explorado na literatura acadêmica: os eventos de *fan meeting* de K-pop. Ao relacionar aspectos de acolhimento, organização e interação entre fãs e artistas, foi possível demonstrar que a hospitalidade desempenha um papel central na experiência do público, influenciando diretamente a satisfação, a fidelização e a intenção de retorno dos participantes. Os resultados revelam que a hospitalidade vai além da prestação de serviços básicos, assumindo uma dimensão simbólica, afetiva e relacional, especialmente em contextos de entretenimento e consumo emocional, como é o caso do K-pop.

Entre as principais contribuições do estudo, destacam-se: o aprofundamento da hospitalidade como experiência emocional em eventos de cultura pop contemporânea; a identificação de fatores específicos que impactam a percepção de acolhimento em *fan meetings*, como o engajamento do artista, a organização logística e a comunicação eficaz; o fornecimento de dados empíricos que podem auxiliar agências, produtoras e organizadores a planejarem eventos mais sensíveis às necessidades do público jovem e engajado do K-pop; a expansão da discussão acadêmica sobre hospitalidade para além do setor tradicional de turismo e hotelaria, contribuindo com uma abordagem interdisciplinar.

No entanto, a pesquisa também apresentou limitações que devem ser reconhecidas. A principal delas foi a dificuldade inicial em obter um número significativo de respostas, considerando o nicho específico do público-alvo e o caráter voluntário da participação. Além disso, houve um desafio em encontrar literatura científica atual e específica sobre a interseção entre hospitalidade e cultura K-pop, o que exigiu adaptações conceituais e a utilização de autores de diferentes campos (marketing, eventos, comunicação e cultura pop) para sustentar a análise.

Diante disso, sugere-se que pesquisas futuras avancem em duas direções principais. Primeiramente, recomenda-se o uso de abordagens qualitativas mais aprofundadas, como entrevistas em profundidade ou grupos focais, a fim de captar com mais riqueza as emoções, memórias e significados atribuídos pelos fãs à experiência de hospitalidade. Em segundo lugar, seria valioso realizar estudos comparativos entre diferentes contextos culturais ou países, analisando como elementos culturais influenciam a percepção do acolhimento e do engajamento em eventos internacionais de K-pop.

Por fim, o presente estudo reforça a necessidade de se olhar para os eventos culturais com o mesmo rigor com que se estudam experiências turísticas ou hoteleiras, reconhecendo que a hospitalidade é uma prática social transversal, que se manifesta sempre que há encontro, troca e desejo de pertencimento.

Referências

- Almeida, J. V. (2009). *Uma odisséia em busca de héstia: do turismo à hospitalidade pelos caminhos das representações sociais*. Tese (Doutorado em Educação) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte. https://repositorio.ufrn.br/bitstream/123456789/14321/1/JulianaVA_TESE.pdf
- Ardhiyansyah, A., Maharani, D. P., Sari, S. P., & Mansur, U. (2021). K-Pop Marketing Tactics That Build Fanatical Behavior. *Nusantara Science and Technology Proceedings*, 4(4), 66-70. <https://doi.org/10.11594/nstp.2021.1007>
- Barbetta, Pedro A. *Estatística aplicada às ciências sociais*. 7. ed. Florianópolis: UFSC, 2010. https://www.inf.ufsc.br/~vera.carmo/Ensino_2012_1/Slides_cap_4_5_6_Barbetta/Cap%205%20-%20Dados%20quantitativos.pdf
- Bastos, S. R., Rameh, L. M., & Bitelli, F. M. (2016, setembro). O conceito de hospitalidade de Jacques Derrida nos artigos científicos do Portal de Periódicos da Capes (pp. 1-13). In *Anais do XIII Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-graduação em Turismo*, São Paulo, SP. <https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/13/612.pdf>
- Bitner, M. J.; Hubbert, A. R. *Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality: The customer's voice*. In: RUST, R. T.; OLIVER, R. L. (Org.). *Service quality: New directions in theory and practice*. Thousand Oaks: Sage, 1994. p. 72–94. https://www.scirp.org/pdf/IB_2013110816375236.pdf
- Björklöf, T. (2022). Between universes: Fan positionalities in the transnational circulation of K-pop. *Communication and the Public*, 7(4), 188–201. <https://academicjournals.org/journal/AJBM/article-full-text/15EF34668457>
- Bosch, H. *We'll answer your questions about Fansign & Video Call events!* Nolae. <https://nolae.eu/blogs/overview/wir-beantworten-deine-fragen-zu-fansign-video-call-events>
- Bowdin, G., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., & McDonnell, I. (2011). *Events Management*. Routledge. https://www.researchgate.net/publication/365396517_Events_Management_An_Introduction
- Boutaud, J. J. (2011). Comensalidade: compartilhar a mesa. In: A. Montandon (Ed.). *O livro da hospitalidade: a acolhida do estrangeiro na história e nas culturas* (pp. 1213–1230). Senac São Paulo. <https://doi.org/10.48213/travessia.i70.262>

- Camargo, L. O. de L. (2008). A pesquisa em Hospitalidade. *Revista Hospitalidade*, 5(2), 15–51. Recuperado de <https://www.rev Hosp.org/hospitalidade/article/view/151>
- Camargo, L. O. de L. (2015). Os interstícios da hospitalidade. *Revista Hospitalidade*, 42–69. Recuperado de <https://www.rev Hosp.org/hospitalidade/article/view/574>
- Caroline, J. A História dos K-dramas: os doramas no ocidente desde o dramafever até a Netflix. Kpopnews. <https://www.kpopnews2.com/post/a-hist%C3%B3ria-dos-k-dramas-parte-4-os-doramas-no-ocidente-desde-o-dramafever-at%C3%A9-a-netflix>
- Choi, Y. K., & Kim, K. H. (2014). The influence of relationship benefits on customers' perception of favorable status and attitudinal loyalty in the K-pop industry. *Journal of Business Research*, 67(10), 2161–2169.
- Creswell, J. W. *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010. <https://doi.org/10.26512/les.v13i1.11610>
- Fogaça, I. F., & Rosa, L. G. (2013). Hospitalidade e a Transversalidade das Migrações. *RITUR-Revista Iberoamericana de Turismo*, 3(1), 113–122. <https://www.seer.ufal.br/index.php/ritur/article/view/984/656>
- Getz, D. (1991). *Festivals, special events, and tourism*. New York: Van Nostrand Reinhold. https://www.academia.edu/1256281/Festivals_special_events_and_tourism
- Getz, D. (2007). *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*. Butterworth-Heinemann. https://books.google.com.br/books?id=-lKnHvefiusC&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Gil, A. C. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008. <https://ayanrafael.com/wp-content/uploads/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9cnicas-de-pesquisa-social.pdf>
- Hemington, N. (2007). From service to experience: Understanding and defining the hospitality business. *The Service Industries Journal*, 27(6), 747–755. DOI:[10.1080/02642060701453221](https://doi.org/10.1080/02642060701453221)
- Hultman, J., & Cederholm, E. A. (2010). Bed, breakfast and friendship: Intimacy and distance in small-scale hospitality businesses. *Culture Unbound: Journal of Current Cultural Research*, 2(3), 365–380. DOI:[10.3384/cu.2000.1525.10221365](https://doi.org/10.3384/cu.2000.1525.10221365)
- Ismail, U., & Khan, M. (2023). K-pop Fans Practices: Content Consumption to Participatory Approach. *Global Digital & Print Media Review*, VI(II), 238–250. https://www.researchgate.net/publication/372335591_K-pop_Fans_Practices_Content_Consumption_to_Participatory_Approach
- Jovem Nerd. Glossário de K-pop: guia básico de expressões para fãs iniciantes. <https://jovemnerd.com.br/noticias/etc/glossario-de-k-pop-guia-terminos-expressoes-tudo-sobre>
- Knutson, B. J., & BECK, J. A. (2004). Identifying the dimensions of the experience construct: development of the model. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 4(3–4), 23–35. DOI:[10.1300/J150v15n03_03](https://doi.org/10.1300/J150v15n03_03)
- Korea Times. *BTS tops Billboard Hot 100 for 6th straight week in new record*. <https://www.koreatimes.co.kr/entertainment/k-pop/20210707/bts-tops-billboard-hot-100-for-6th-straight-week-in-new-record>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Administração de marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Ladhari, R. (2009). Service quality, emotional satisfaction, and behavioral intentions. *Managing Service Quality: An International Journal*, 19(3), 308–331.
- Lashley, C., & Morrison, A. (2000). *In Search of Hospitality: Theoretical Perspectives and Debates*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

- Lee, C. K.; Lee, Y. K.; Wicks, B. E. *Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction*. *Tourism Management*, v. 25, n. 1, p. 61–70, 2004.
- Leonel, M. E. L. *A indústria cultural sul-coreana e sua relação com o desenvolvimento econômico do país: a relevância do K-pop no contexto atual*. 2024. 75 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Relações Internacionais) - Faculdade de Filosofia e Ciências, Universidade Estadual Paulista (Unesp), Marília, 2023. Disponível em: <https://hdl.handle.net/11449/252654>
- Lima, L. C. (2012). *Gestão de Eventos: Práticas e Tendências*. Rio de Janeiro: Editora FGV.
- Lima, L. C. de, & Sousa, L. B. (2021). Pandemia do Covid-19 e o Processo de Aprendizagem: Um Olhar Psicopedagógico / Covid-19 Pandemic and the Learning Process: A Psychopedagogical Look. *ID on Line. Revista De Psicologia*, 15(54), 813–835. <https://doi.org/10.14295/online.v15i54.3017>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Serviços: marketing e gestão*. 7. ed. São Paulo: Saraiva.
- Malhotra, N. K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- Marcelino, G. K., & Bastos, S. R. (2024). Princípios para a prática da hospitalidade. https://simposiodepesquisa.animaeducacao.com.br/doc_pro/poster_apresentacao_67519c313c4f2.pdf
- Marconi, M. A.; Lakatos, E. M. *Fundamentos de metodologia científica*. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2011. https://ia804601.us.archive.org/7/items/Fundamentos_de_metodologia_cientifica_8_ed_-www.meulivro.biz/Fundamentos_de_metodologia_cientifica_8_ed_-www.meulivro.biz.pdf
- Mendes, B. C. (2021). *Hospitalidade em cidades turísticas: pertencimento e acolhimento do anfitrião-residente de Campos do Jordão – SP* (Tese de Doutorado). Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, SP, Brasil. https://portal.anhembi.br/wp-content/uploads/2023/11/Tese_Bruna-de-Castro-Mendes.pdf
- Oliva, G. (2012). *Comissão de Integridade na Atividade Científica. Conselho Nacional De Desenvolvimento Científico e Tecnológico - CNPq. Resolução Normativa Nº: 006, de 27 de março de 2012*
- Palha, A. P. *Fãs brasileiros de K-Pop: Um estudo sobre aculturação de consumo*. UFPE. <https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/40186/1/DISSERTAÇÃO%20Armando%20Perez%20Palha.pdf>
- Paulo, S. *Como a Coreia do Sul usa seu soft power por meio da sua cultura e economia*. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstreams/22c7ab67-e256-4a12-a556-e81027232675/download>
- Pechlivani, Thalia Angelina. *ATEEZ Make ATINY Fall in Love Again at the 2024 FANMEETING in Seoul*. Kpop Wise. <https://www.kpopwise.com/2024/07/concert-review-ateez-make-atiny-fall-in.html>
- Pereira, A. C. *Análise estatística em ciências sociais: teoria e aplicações*. São Paulo: Thomson Learning, 2006.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy*. Boston: Harvard Business Review Press.
- Queirós, F., & Barbosa, B. (2017). Experiência dos participantes no festival de música Rock in Rio Lisboa. *Revista Espacios*. <https://www.ifac.revistaespacios.com/a18v39n08/18390807.html>
- Reis, A. B.; Pimentel, A. C. *A pesquisa online como método investigativo: vantagens e limitações*. *Revista de Estudos Interdisciplinares*, 4(2), 2017.
- Ritzer, G. (2003). The Globalization of Nothing. *SAIS Review* 23(2), 189-200. <https://dx.doi.org/10.1353/sais.2003.0053>

- Sampieri, R. H.; Collado, C. F.; Lucio, P. B. *Metodologia da pesquisa*. 5. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2013.
- Sascha. (2022). *5 Strategies K-Pop Companies use to build loyalty*. Media & Society. <https://mediaandsociety.org/2022/03/18/5-strategies-k-pop-companies-use-to-build-loyalty/>
- Sato, R. (2010). *Hospitalidade e Gestão de Eventos*. São Paulo: Editora Senac.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. New York: Free Press.
- Schmitt, B. H. (1999). Experiential Marketing: A New Framework for Design and Communications. *Journal of Marketing Management*, 15(1), 53–67.
- Soompi. *K-Pop 101: How to Attend Fansigns*. <https://www.soompi.com/article/801015wpp/k-pop-101-how-to-attend-fansigns>
- Souza, L. A. Ascensão do Pop Sul-Coreano: BTS Como Objeto de Exportação. <https://fateclog.com.br/anais/2022/101-248-1-RV.pdf>
- Stefanini, C. J., Alves, C. A., & Marques, R. B. (2018). Vamos almoçar? Um estudo da relação hospitalidade, qualidade em serviços e marketing de experiência na satisfação dos clientes de restaurantes. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 12, 57–79. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v12i1.1372>
- TMJ by Tinga (2025). *Conheça as cinco dimensões da hospitalidade e turismo*. <https://www.tmjbytinga.com.br/post/conheca-as-cinco-dimensoes-da-hospitalidade-e-turismo>
- Twixeventos. *Hospitalidade em Eventos: A Arte de Receber Bem*. <https://twixeventos.com/glossario/hospitalidade-em-eventos-experiencias-memoraveis/>
- Vilkas A. C. Eventos Em Espaços Públicos: A Hospitalidade como fator de competitividade. https://portal.anhembri.br/wp-content/uploads/2023/11/Tese_ADILER-CAROLINE-VILKAS.pdf
- Mattos, T. *O que há por trás da usina pop coreana, do sucesso BTS a 'Round 6'*. VEJA. <https://veja.abril.com.br/cultura/o-que-ha-por-tras-da-usina-pop-coreana-do-sucesso-bts-a-round-6>
- Yeoman, I., Robertson, M., Ali-Knight, J., Drummond, S., & McMahon-Beattie, U. (2012). *Festival and events management*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

ANEXO A – NORMAS DE PUBLICAÇÃO DA REVISTA

Título em língua portuguesa claro e conciso sem indicação do nome de cidades, estados ou objetos de estudo e sem utilização de CAIXA ALTA

Title in english

Título en español

nonono nono no nono nono nonono nono no nono nono.

Citação longa: 4 cm da margem esquerda, com mais de três linhas espaçamento simples, fonte tamanho 10. Citação longa: 4 cm da margem esquerda, com mais de três linhas espaçamento simples, fonte tamanho 10. Citação longa: 4 cm da margem esquerda, com mais de três linhas espaçamento simples, fonte tamanho 10. Citação longa: 4 cm da margem esquerda, com mais de três linhas espaçamento simples, fonte tamanho 10. Citação longa: 4 cm da margem esquerda, com mais de três linhas espaçamento simples, fonte tamanho 10.

2.1 Tema 1

No nonono nono no nono nono O ingresso no nonono nono no nono nono nonono nono no nono nono.

A fonte utilizada nos textos dentro das ilustrações - figuras (fotos, gráficos, esquemas...), quadros (dados não numéricos) e tabelas (dados numéricos) - deve ser Calibri Light, tamanho 10, espaçamento simples. Os títulos, em tamanho 12, e fontes e notas, em tamanho 10, possuem espaçamento de simples linha (1,0). As mesmas devem estar citadas no texto exemplo: No Quadro 1 (...) ou Os dados da pesquisa (Tabela 1). Conforme a Figura 1...

Quadro 1 – Título do quadro

Título 1 Título 2 Título 3 Título 4

Texto 1 No nonono no nonono nono nono nono Nonono no nono nono nono no nonono No no nono nonono

Texto 2 No no nono nonono No nonono no nonono nono nono nono No no nono nonono

Texto 3 No no nono nonono No no nono nonono No no nono nonono

Fonte: o autor (2019).

Tabela 1 – Critérios Fornell e Larcker e Razão Heterotrait-Monotrait

Item Fornell-Larcker Criterion Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) 1 2 3 4 5 6 1 2 3 4 5 6

1. Branding 0,843

2. Hospitality 0,771 0,850 0,839

3. Innovation 0,529 0,490 0,849 0,596 0,538

4. MO 0,619 0,566 0,469 0,822 0,664 0,597 0,500

5. Tourist_Rel -0,035 -0,076 0,002 -0,067 0,823 0,061 0,092 0,049 0,080

6. Vant_Comp 0,690 0,711 0,528 0,766 -0,058 0,797 0,741 0,752 0,570 0,821 0,074

Nota/Legenda: A diagonal em negrito mostra a raiz quadrada da variância média extraída (AVE).

Fonte: dados da pesquisa (2019).

No nonono nono no nono nono O ingresso no nonono nono no nono nono nonono nono no nono nono.

Figura 1 – Esquema...

Fonte: o autor (2014).

2.1.1 Subtema 1

No nonono nono no nono nono O ingresso no nonono nono no nono nono nonono nono no nono nono.

3 Resultados (ou outro título)

3.1 Tema 1

3.1.1 Subtema 1

...

4 Considerações finais (ou outro título)

Referências

(Artigo de periódico científico)

Camargo, L. O. D. L. (2021). As leis da hospitalidade. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 15(2), e-2112. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v15i2.2112>

(Livro completo)

Montandon, A. (2011). *O livro da hospitalidade: a acolhida do estrangeiro na história e nas culturas*. São Paulo.

(Capítulo de livro)

Boutaud, J. J. (2011). Comensalidade: compartilhar a mesa. In: A. Montandon (Ed.). *O livro da hospitalidade: a acolhido do estrangeiro na história e nas culturas* (pp. 1213-1230). Senac São Paulo.

(Artigo em anais de eventos)

Bastos, S. R., Rameh, L. M., & Bitelli, F. M. (2016, setembro). O conceito de hospitalidade de Jacques Derrida nos artigos científicos do Portal de Periódicos da Capes (pp. 1-13). In *Anais do XIII Seminário da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-graduação em Turismo*, São Paulo, SP. <https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/13/612.pdf>

(Monografias)

Mendes, B. C. (2021). *Hospitalidade em cidades turísticas: pertencimento e acolhimento do anfitrião-residente de Campos do Jordão – SP* (Tese de Doutorado). Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, SP, Brasil. https://portal.anhembi.br/wp-content/uploads/2023/11/Tese_Bruna-de-Castro-Mendes.pdf