

JULIA OLIVEIRA FREIRE

SHOWS INTERNACIONAIS NA ERA DA EXPERIÊNCIA: UMA ANÁLISE DA
PERCEPÇÃO DO PÚBLICO DOS SHOWS DA BANDA COLDPLAY EM CURITIBA

Monografia apresentada ao curso de Graduação em Relações
Públicas, do Setor de Artes, Comunicação e Design da
Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à
obtenção do título de Bacharel em Relações Públicas.

Orientadora: Profª Dra. Juliana dos Santos Barbosa

CURITIBA

2024

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha madrinha, Elisabeth, por nunca medir esforços para me proporcionar as melhores oportunidades e pelo apoio imensurável em todas as fases da minha vida. Obrigada por me encorajar a buscar conhecimento e, mesmo sem nem sempre entender, incentivar meu amor pela música e pelos shows. Ao meu padrasto, Ademir, por ser o ponto de equilíbrio e calma na família desde que chegou nas nossas vidas. À minha irmã, Vitória, por ouvir todas as histórias da minha vida universitária e ser casa longe de casa. À Alessandra, por me acolher em Curitiba e se tornar família nesses anos de graduação.

À minha mãe, Rosa, que não está mais nesse plano, mas vive no meu coração, na minha memória e em tudo o que faço.

À Nane, parceira de quatro patas desde o vestibular, que foi para outro plano poucas semanas antes da entrega deste trabalho. À Ruby, que me acompanhou durante as longas horas dedicadas aos trabalhos da faculdade, mesmo que dormisse e me deixasse fazendo-os sozinha.

Aos amigos e amigas que estiveram comigo nesta etapa da vida, por se fazerem presentes de formas diferentes e deixarem a jornada mais leve. À minha namorada, que chegou de surpresa e me apoiou até o último segundo antes da entrega final deste trabalho.

À professora Juliana, minha orientadora, por ser um ponto de luz e sabedoria, transformando minha trajetória acadêmica e a de tantos estudantes do Decom. A todos os artistas que chegaram aos meus fones de ouvido em algum momento e fizeram parte da trilha sonora da minha vida. Ir a shows é uma das coisas que mais me inspira e me desperta o maior sentimento de conexão com o mundo, com as pessoas e comigo mesma.

Por fim, agradeço à Universidade Federal do Paraná, por me mudar como pessoa e me proporcionar oportunidades incríveis desde o primeiro dia de aula. Serei eternamente grata por tudo que vivi aqui.

RESUMO

O trabalho analisa a percepção do público nos shows da banda Coldplay na cidade de Curitiba em 2023 a respeito das experiências imersivas oferecidas pela banda no espetáculo. O objetivo é compreender e analisar como os shows internacionais que utilizam das ferramentas de experiência se destacam entre o público consumidor deste tipo de evento, de maneira a criar vivências completas e memoráveis para além da apresentação artística. O estudo foi desenvolvido por meio de uma pesquisa de caráter quantitativo, acompanhado de uma observação bibliográfica baseada em autores das áreas das Relações Públicas, Eventos e da Economia da Experiência. A pesquisa de opinião foi aplicada via questionário no Google Forms e direcionada ao público que assistiu aos shows do Coldplay em Curitiba, para entender qual a sua percepção sobre as ferramentas de experiências e o espetáculo proporcionado. Os resultados obtidos demonstram que as estratégias de imersão e interação desenvolvidas e implementadas em shows internacionais favorecem a percepção positiva do público e contribuem de maneira significativa para o encantamento, conexão e nível de satisfação dos indivíduos. As ferramentas proporcionam experiências completas e envolventes para o público, características diferenciais em um mercado aquecido e acelerado. Dessa maneira, o estudo convida a uma reflexão sobre a relação das ferramentas interativas e imersivas enquanto estratégias de relações públicas para os eventos e os artistas que os promovem.

Palavras-chave: Shows Internacionais; Economia da Experiência; Coldplay; Curitiba.

ABSTRACT

The study analyzes the audience's perception of Coldplay's concerts in Curitiba in 2023 regarding the immersive experiences offered by the band during the show. The objective is to understand and examine how international concerts utilizing tools of experience stand out among the consumers of such events, creating complete and memorable experiences beyond the artistic performance. The research was conducted through a quantitative study, complemented by a bibliographic review based on authors from the fields of Public Relations, Events, and the Experience Economy. The opinion survey was applied via Google Forms questionnaire and targeted at attendees of Coldplay's concerts in Curitiba, in an attempt to understand their perception of the experiential tools and the show itself. The results indicate that the strategies of immersion and interaction developed and implemented in international concerts enhance the audience's positive perception and significantly contribute to their sense of wonder, connection, and satisfaction. These tools provide the audience with complete and engaging experiences, serving as distinguishing features in a dynamic and competitive market. Thus, the study encourages reflection on the role of interactive and immersive tools as public relations strategies for the events and the artists that promote them.

Key words: International Concerts; Experience Economy; Coldplay; Curitiba.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	6
1.1 PROBLEMA.....	9
1.2.2 Objetivos Específicos.....	9
2 A EXPERIÊNCIA DOS EVENTOS E AS RELAÇÕES PÚBLICAS NA PERCEPÇÃO DO PÚBLICO.....	10
3 A ECONOMIA DA EXPERIÊNCIA NO CONTEXTO DOS EVENTOS DE ENTRETENIMENTO E MÚSICA AO VIVO.....	12
4 SHOWS INTERNACIONAIS E FESTIVAIS DE MÚSICA NO BRASIL.....	15
4.1 Shows Internacionais em Curitiba.....	17
5 A BANDA COLDPLAY E A PASSAGEM POR CURITIBA.....	20
5.1 História e discografia do Coldplay.....	20
5.2 Ferramentas da experiência imersivas nos shows do Coldplay.....	23
5.3 A sustentabilidade atrelada às ferramentas de experiência nos shows da Music Of the Spheres World Tour.....	26
5.4 Os shows do Coldplay no Brasil e em Curitiba.....	29
6 A PERCEPÇÃO DO PÚBLICO SOBRE AS EXPERIÊNCIAS NOS SHOWS DO COLDPLAY EM CURITIBA.....	32
6.1 Aferência e implicações das ferramentas de experiência e a percepção do público nos shows do Coldplay em Curitiba.....	42
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	45
REFERÊNCIAS.....	46
APÊNDICE 1 - QUESTIONÁRIO GOOGLE FORMS.....	50

1 INTRODUÇÃO

Os shows internacionais no Brasil são eventos que movimentam pessoas no país inteiro e aquecem, além da indústria do entretenimento, mercados como o turismo, alimentação e hotelaria nos períodos que ocorrem. Segundo a 18ª Pesquisa Global de Entretenimento e Mídia 2017-2021 (2017) da PwC¹, o Brasil ocupa a primeira posição no ranking do segmento de música da América Latina, sendo um dos países que mais recebe shows internacionais no mundo.

No ano de 2023, marcado por uma intensa leva de shows internacionais no país, a Secretaria Municipal de Desenvolvimento Urbano e Econômico (SMDUE) apontou que duas das turnês internacionais que passaram pelo Brasil, a The Eras Tour, da cantora Taylor Swift e Music of The Spheres World Tour, da banda Coldplay, renderam mais de R\$ 244,3 milhões aos cofres, somando R\$ 158 milhões e R\$ 86,3 milhões, respectivamente (CORREIO BRAZILIENSE, 2024).

Compreendendo a crescente procura de consumidores de shows internacionais e a receita gerada por estes serviços de entretenimento, destaca-se a necessidade de analisar como os shows internacionais que contam com experiências imersivas se destacam em um mercado competitivo e aquecido, bem como qual é o papel desempenhado pelas ferramentas de imersão e interação no envolvimento das pessoas e na criação de experiências memoráveis para o público consumidor.

Desta forma, este trabalho propõe compreender e analisar como a percepção do público de shows internacionais é afetada pelas experiências proporcionadas no espetáculo para além da performance, por meio da análise dos níveis de expectativa e satisfação do público dos shows da banda Coldplay realizados em Curitiba em 2023. Os shows da banda britânica aconteceram na cidade nos dias 21 e 22 de março e reuniram mais de 43 mil pessoas em cada uma das noites. As datas compuseram a turnê “Music of the Spheres World Tour” no Brasil, que contou com 11 datas ao total, em 3 capitais do país: Curitiba, São Paulo e Rio de Janeiro.

Conhecidos pelos shows coloridos e luminosos e por proporcionar experiências completas para o público, o Coldplay anunciou a turnê mundial “Music of The Spheres” em 2021, em conjunto com o anúncio do álbum homônimo da banda. A turnê sucedeu a decisão anunciada pelo Coldplay em 2019 de fazer uma pausa nos shows ao redor do mundo, até que

¹ PricewaterhouseCoopers, multinacional referência em serviços de consultoria e auditoria.

encontrassem maneiras mais sustentáveis de realizá-los. O tempo de planejamento foi estendido devido à suspensão forçada de todos eventos de entretenimento de grande porte, em decorrência da pandemia da Covid-19.

A partir disso, a banda buscou especialistas ambientais para criar um plano de turnê que diminuísse a emissão de Dióxido de Carbono (CO₂) em 50% em comparação com a turnê anterior do grupo. Assim, criou-se a “Music of The Spheres World Tour”, que buscou integrar iniciativas sustentáveis e de defesa do meio ambiente às ferramentas de experiência imersivas e interativas já utilizadas nos shows do Coldplay, como as Xylobands, pulseiras de LED ativadas pelo som.

Assim, a partir da experiência vivenciada pela autora na primeira data do show em Curitiba e a menor ocorrência de problemas relacionados a fatores externos ou de força maior, em comparação com os shows realizados em São Paulo e no Rio de Janeiro, surgiu o interesse em investigar se as experiências proporcionadas nos shows de Curitiba influenciaram a percepção do público, bem como seu nível de satisfação e imersão no evento.

Para realização dessa análise, foram realizadas. Autores das Relações Públicas, dos Eventos e da Economia da Experiência foram contemplados, a fim de estabelecer a intersecção entre as áreas de estudo e a experiência vivenciada pelos espectadores dos shows.

A economia da experiência, proposta por Pine e Gilmore (1998), surge como um diferencial necessário nas indústrias de produtos e serviços, para que estes possam se destacar em meio a super oferta nos segmentos. Entregar, além de entretenimento, envolvimento e imersão, agrega valores que ultrapassam a passividade de participação do público, possibilitando que consumidores se envolvam de diferentes maneiras no que está sendo oferecido. No caso deste trabalho, o evento de entretenimento e música ao vivo é intrinsecamente um formato que envolve passividade por parte do público, já que se trata de um evento artístico (MATIAS, 2013). No entanto, é possível entregar experiências diferenciadas e interativas nesta categoria de evento, por meio de ferramentas adicionais que levam o público à posição ativa de participação.

Em relação aos shows da banda Coldplay em Curitiba em 2023, a aplicação de ferramentas imersivas e interativas evidenciam a aprovação do público que vivenciou uma experiência completa, em um evento planejado para criar memórias duradouras e visualmente interessantes, para além da performance artística.

As Relações Públicas, nesse contexto, assumem um papel estratégico de mapeamento de públicos e fortalecimento de relacionamento e percepção, conectando público e artista e garantindo uma entrega de valor alinhada às expectativas. A capacidade de mapear os

públicos e compreender suas percepções e comportamentos é essencial para produzir eventos estratégicos e implementar ferramentas de experiência eficazes. Essas habilidades fazem parte das funções desempenhadas por um profissional de relações públicas (GRUNIG, FRANÇA, FERRARI, 2011), que possui um amplo arsenal para integrar estes conceitos, da teoria à prática.

A partir disso, este trabalho explora a intersecção entre as áreas de estudo citadas e propõe uma análise da percepção do público nos shows do Coldplay em Curitiba, buscando compreender como as ferramentas imersivas influenciaram a satisfação dos presentes. A análise do estudo está pautada na reflexão teórica da pesquisa bibliográfica mencionada e em uma pesquisa de opinião direcionada ao público que foi aos shows em Curitiba. O instrumento de levantamento de dados contemplou 14 perguntas, aplicadas em um questionário feito na plataforma Google Forms. A pesquisa de opinião foi utilizada para averiguar a percepção do público presente nos shows e compreender se houve relação entre o nível de satisfação do evento e as ferramentas de imersão desenvolvidas para a proposta da turnê. Enquanto instrumento de tradução dos objetivos de pesquisa propostos (GIL, 2019), a coleta de dados foi realizada por um questionário que contemplou 13 perguntas obrigatórias e uma opcional, disponíveis para respostas durante duas semanas. O questionário totalizou 70 respostas e favoreceu o alcance de pessoas em diferentes contextos sociodemográficos.

A discussão teórica é realizada nos capítulos 2 e 3, intitulados “A Experiência dos Eventos e as Relações Públicas na Percepção do Público” e “A Economia da Experiência no Contexto dos Eventos de Entretenimento e Música Ao Vivo”. O capítulo 4 apresenta uma breve contextualização sobre o cenário atual de shows internacionais no Brasil, especificamente na cidade de Curitiba, onde os shows foram realizados. Já o capítulo 5 aborda o percurso da banda Coldplay até o discurso de sustentabilidade e as experiências proporcionadas nos shows do grupo. Por fim, o capítulo 6 contempla a análise das ferramentas de experiência interativas e imersivas propostas para a Music Of The Spheres World Tour, bem como os resultados da pesquisa de opinião desenvolvida para o público dos shows do Coldplay em Curitiba.

1.1 PROBLEMA

Em que medida as ferramentas imersivas e interativas utilizadas nos shows da banda Coldplay em Curitiba influenciaram a percepção e o nível de satisfação do público?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar a relação entre as ferramentas de experiência e a percepção do público nos shows da banda Coldplay em Curitiba em 2023.

1.2.2 Objetivos Específicos

Discutir os conceitos de eventos, públicos de interesse, e percepção por meio da perspectiva do campo das Relações Públicas;

Abordar a economia da experiência enquanto ferramenta e estratégia de relações públicas em uma perspectiva da gestão de eventos;

Identificar o público dos shows internacionais em Curitiba e o público dos shows da banda Coldplay na cidade;

Verificar e analisar a expectativa, experiência e percepção do público dos shows a partir das experiências imersivas e interativas proporcionadas no evento.

2 A EXPERIÊNCIA DOS EVENTOS E AS RELAÇÕES PÚBLICAS NA PERCEPÇÃO DO PÚBLICO

Na história da humanidade, os eventos são momentos que possibilitam a reunião de pessoas em espaços comuns, despertando conexões e criando momentos capazes de ultrapassar fronteiras culturais que em outros contextos seriam limitantes para a relação dos presentes. Cristina Giácomo (1995) afirma que um evento é um elemento das estratégias da comunicação que busca reduzir esforços, a partir da capacidade sinérgica do poder dessa ferramenta, a fim de engajar os envolvidos numa ideia, projeto ou ação.

Marlene Matias (2013) afirma que os eventos fazem parte de um conceito dinâmico que está em constante mudança, mas que historicamente é atrelado ao turismo, atravessando “diversos períodos da história da civilização humana, atingindo os dias atuais. Nessa trajetória, os eventos foram adquirindo características econômicas, sociais e políticas das sociedades representativas de cada época” (MATIAS, 2013, p. 4). A autora destaca que a origem dos eventos foi nos Jogos Olímpicos da Era Antiga, realizados em 776 a.C na Grécia, que ocasionavam o deslocamento de pessoas entre localidades, gerando essa relação entre o conceito dos eventos e o Turismo de Eventos.

A partir da compreensão da história dos eventos e do papel que estes ocupam na sociedade, é possível afirmar que os eventos, quando compreendidos como reuniões de grupos específicos de pessoas, são tão intrínsecos à história da humanidade quanto a linguagem e a comunicação, desempenhando um papel fundamental na história, contexto e no desenvolvimento da sociedade.

Matias (2011) também aponta em sua obra que os eventos podem ser divididos por áreas de interesse, sendo classificados como: artístico, científico, cultural, cívico, desportivo, folclórico, lazer, promocional, religioso ou turístico. Essa classificação também está atrelada aos públicos que serão majoritariamente alvos do planejamento destes eventos, a partir de seus interesses. Para entendimento de quem são os públicos de interesse de um evento, faz-se necessária a atuação de profissionais capacitados para realização desse mapeamento, que possuam uma visão estratégica e comunicacional das reuniões de pessoas. Assim, é possível promover a aproximação do público de interesse da organização que está planejando o evento.

Tendo em vistas as habilidades descritas e os conceitos que norteiam o planejamento e a execução dos eventos, compreende-se que o profissional de relações públicas, especialista em fortalecer relacionamentos, é visto como alguém que possui o arsenal de ferramentas e

habilidades para exercer tais funções e auxiliar as organizações a alcançarem os objetivos determinados para o evento.

Em “Planejamento e gestão estratégica de relações públicas nas organizações contemporâneas”, Margarida Kunsch (2006, p. 130) descreve que as relações públicas

Mediante sua função estratégica, elas abrem canais de comunicação entre a organização e públicos, em busca de confiança mútua, construindo a credibilidade e valorizando a dimensão social da organização, enfatizando sua missão e seus propósitos e princípios, ou seja, fortalecendo sua dimensão institucional.

A partir do planejamento comunicacional e de relações públicas, o profissional da área se encarrega de fortalecer a dimensão institucional do evento, função que acontece durante o planejamento, e a realizar o mapeamento de públicos nas atividades estratégicas, táticas e operacionais, do pré ao pós-evento. Margarida Kunsch (2011, p. 131) complementa seu argumento ao dizer que “como atividade profissional, as relações públicas trabalham com as questões que dizem respeito à visibilidade interna e externa, ou seja, à identidade corporativa das organizações”. É nesse contexto que as relações públicas são frequentemente associadas à manutenção da percepção dos chamados públicos de interesse.

Assim como em outras áreas de atuação dos relações-públicas, os eventos são projetos que envolvem mapeamento, análise e conhecimento dos públicos de interesse, como aponta Fábio França (2012) ao reforçar a importância de identificar e classificar os públicos estratégicos para uma organização. No contexto dos eventos, o mapeamento dos públicos é essencial para entender quem são os frequentadores e em qual classificação se encaixa o público presente. O mapeamento desempenha um papel fundamental no entendimento de como as percepções diferem a partir das motivações e expectativas de cada público.

Nesse sentido, o profissional de relações públicas, além de entender a realidade da organização e o contexto no qual o evento está inserido, também precisa possuir conhecimentos a respeito de quem está presente. Somente dessa forma, o evento desempenhará uma função comunicacional estratégica para a empresa ou organização que o promove. Ainda a partir do que França (2012) pontua, no que diz respeito à percepção, é necessário ter conhecimento sobre o que os públicos de interesse esperam, desejam, pelo que são motivados e quais expectativas possuem para aquele acontecimento. Essa é uma das maneiras de alcançar uma percepção positiva, que esteja dentro do mapeado e esperado.

Neves (2000) afirma que o conceito de percepção é a captação de atributos, sejam eles reais ou imaginários. A percepção do observador é tão forte que, para ele, o que se enxerga pode se tornar realidade. Por esse motivo, é muito importante entender quem são os públicos estratégicos, de maneira a prever, mesmo que minimamente, a sua possível percepção a partir do mapeamento de seu comportamento. É nesse contexto que se encaixa o papel das relações públicas, que têm como objeto as organizações e seus públicos, sendo essencial na construção e manutenção de relacionamentos (KUNSCH, 2016).

A partir do contexto deste trabalho, compreender o quão satisfeitos os espectadores saem de um evento como um show internacional é de suma importância, e esse mapeamento é um traço intrínseco da atuação das relações públicas. Além de entender as motivações e as características do público, também é importante analisar o grau de satisfação dos frequentadores em relação às experiências vivenciadas durante qualquer tipo de evento (CUADRADO-GARCÍA, PÉREZ-CABAÑERO & MONTORO-PONS, 2017).

De acordo com Oliveira (2005, p. 44), é na mensuração da satisfação do público que será possível compreender se este irá querer repetir ou não a experiência vivida, afetando seu processo decisório. Diante desse cenário, é de suma importância atrelar as relações públicas a essa percepção, de maneira a entender como entregar o melhor evento possível para o público estratégico de interesse. Dessa maneira, o evento pode ser entendido como uma ação de comunicação com função estratégica para a organização ou empresa que o realiza. Por isso, é o profissional de relações públicas quem possui o arsenal de habilidades técnicas e interpessoais para potencializar a percepção que se busca despertar nos públicos de interesse e entregar a experiência desejada.

3 A ECONOMIA DA EXPERIÊNCIA NO CONTEXTO DOS EVENTOS DE ENTRETENIMENTO E MÚSICA AO VIVO

A partir do entendimento da classificação dos eventos (Matias, 2013), é possível compreender que diferentes públicos categorizam diferentes eventos, de maneira a facilitar a definição do objetivo e o planejamento a partir dessa classificação. Nesse sentido, dentre as categorias listadas pela autora, está o evento artístico, visto como o evento que está “relacionado a qualquer manifestação de arte ligada à música, pintura, poesia, literatura e outras” (MATIAS, 2013, p.116) e o de lazer, que “proporciona entretenimento ao seu participante” (MATIAS, 2013, p.117).

Os eventos musicais, como shows e festivais, se enquadram nas categorias de eventos artísticos e de lazer, pois tem como objetivo entreter o público, que não está performando ou participando artisticamente, mas assistindo ao show e acompanhando a apresentação da banda ou artista. Estes eventos contam com a colaboração de equipes multidisciplinares e passam por etapas estruturadas de planejamento, montagem e recepção, para que todo o processo se direcione a garantir o entretenimento, a segurança, a organização e o bem-estar geral.

Do ponto de vista da comunicação e do entendimento de que eventos possuem diferentes etapas até alcançar o objetivo estipulado, é importante traçar um plano que evidencie explicitamente qual experiência se quer proporcionar para o público de interesse. Neste contexto, os eventos podem possuir as ferramentas adicionais que se enquadram na estratégia da chamada economia de experiência, formato de vendas de vivências memoráveis planejadas para causar uma percepção positiva a quem consome (PINE, GILMORE, 1998).

Para tratar da economia da experiência, é necessário compreender o significado de “experiência”, tratando da etimologia da palavra que vem do Grego: *Empieira* e do Latim *Experientia*, do verbo *Experiri* (experimentar). A palavra experiência vai além do entretenimento, pois ultrapassa este contexto passivo de participação das pessoas, mas procura engajá-las no processo (COELHO; RIBEIRO; FONTES FILHO, 2007; PIRES, FAGUNDES, 2017).

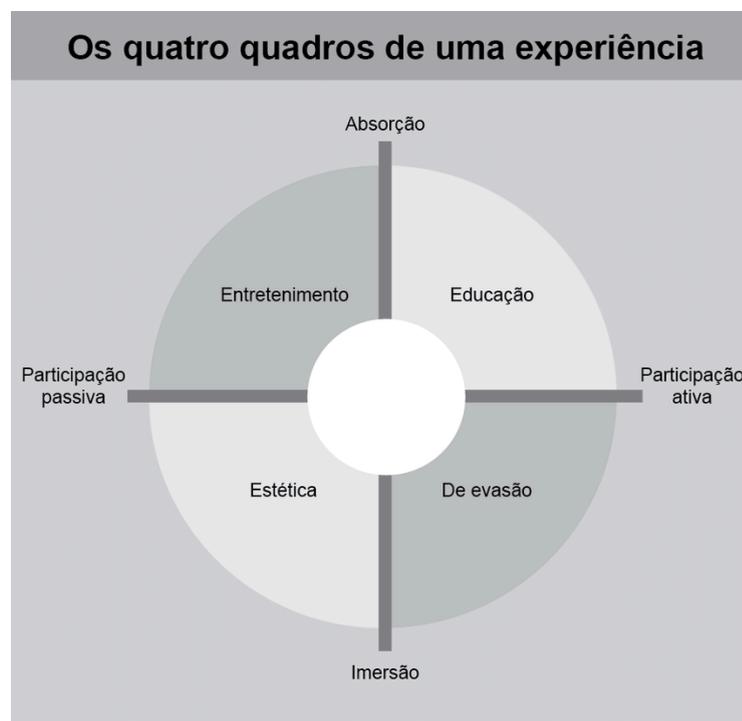
O termo “economia da experiência” foi utilizado pela primeira vez em 1998 pelos autores e empreendedores Joseph Pine e Robert Gilmore. No artigo da *Harvard Review* (1988), os estudiosos indicaram que os consumidores desejam, cada vez mais, vivenciar experiências, à medida que produtos e serviços se tornam mais comoditizados. Pine e Gilmore apontam que “uma experiência não é um conceito amorfo; é uma oferta tão real quanto qualquer serviço, produto ou mercadoria” (PINE, GILMORE, 1998, p. 98, tradução nossa).

Os autores defendem que, para conquistar ganhos financeiros e o aumento de participação de mercado, é preciso investir em experiências completas, proporcionando situações e vivências memoráveis para os consumidores, de maneira a envolver a marca em questão e estimular os sentidos e as emoções de maneira personalizada. Dessa forma, será ainda mais provável que a experiência permaneça na memória do consumidor e cause um efeito duradouro, se destacando como diferencial em meio à massificação da sociedade.

Nesse sentido, a experiência e a participação do consumidor pode ser classificada a partir da proposta de Pine e Gilmore (1998) das quatro dimensões da experiência (Figura 1) que são: Educação/Aprendizagem, Evasão, Estética/Contemplação e Entretenimento, sob a contextualização dos eixos da participação ativa (imersão no que se experiencia) ou passiva

(absorção do que se é apresentado). Ainda, os autores relatam que cada experiência tem suas qualidades, características e desafios distintos, e podem ser melhor classificadas a partir das dimensões que as completam. O círculo branco no centro do quadro representa as experiências curadas e geradas para entregar o melhor das quatro dimensões propostas, formando um “ponto perfeito” onde todas se encontram. Os autores utilizam os parques da Disney World como exemplo desta vivência completa que abrange todas as dimensões ou reinos de experiência.

FIGURA 1 - OS QUATRO QUADROS DE UMA EXPERIÊNCIA



FONTE: FILLMANN et al (2012, P. 5), adaptada de PINE E GILMORE (1999).

O conceito das dimensões tem como objetivo facilitar o engajamento de consumidores à experiência. Para além de entretê-los, as experiências têm a capacidade de entregar diferentes formatos de engajamento, a partir dos quadrantes das dimensões. Pine e Gilmore (1998, 1999) defendem que o consumo de uma experiência se dá a partir do envolvimento com os eventos, as atividades ou os ambientes de consumo.

Os quatro eixos apresentados na Figura 1 representam diferentes formatos de experiências. No contexto deste trabalho, os eventos são serviços propostos por empresas e organizações e se caracterizam como experiências distintas entre si. O eixo de Entretimento representa experiências que mantêm absorção passiva de conteúdos, como assistir a uma peça

de teatro. Já o eixo de Educação/Aprendizagem engloba momentos em que o consumidor participa ativamente para adquirir conhecimento ou habilidades, em espaços como salas de aula. A Estética/Contemplanção envolve a apreciação passiva de cenários e espaços visualmente agradáveis e interessantes, como visitas em museus. Por fim, a Evasão é o quadrante que reúne serviços que permitem ao consumidor escapar da realidade, como shows ou idas ao cinema. Os quadrantes se relacionam entre si e serviços e mercadorias podem se encaixar em mais de um dos reinos apresentados por Pine e Gilmore.

No que diz respeito às dimensões da experiência analisadas por estudiosos do turismo, a imersão se caracteriza pelo aprofundamento da experiência e da participação ativa, o consumo responsável é identificado na Estética e Evasão, e absorção se refere às características de consumo das atividades que envolvem diversão e lazer, que são correspondentes às dimensões de Entretenimento e Educação/Aprendizagem (OH; FIORE; JEONG, 2007). São essas as dimensões que quantificam o valor agregado ao serviço, produto ou mercadoria e demonstram as características adicionais à experiência de eventos possíveis, e não apenas aos componentes tangíveis da experiência (PINE, GILMORE, 1998).

É na percepção do grande volume de eventos realizados com o objetivo de entreter o público que se nota a importância da economia da experiência, retendo a atenção dos consumidores por mais tempo e gerando uma percepção positiva e duradoura do que é entregue no evento. Os shows internacionais, enquanto eventos classificados como artísticos e de lazer que reúnem grandes quantidades de pessoas e que, após a pandemia da Covid-19, voltaram a acontecer em de maneira expressiva no país, são grandes exemplos de eventos que tem espaço e potencial para proporcionar mais do que uma apresentação artística de qualidade, mas uma experiência memorável e completa, que desperta sentidos e provoca emoções diversas com o auxílio de ferramentas de interação e imersão.

4 SHOWS INTERNACIONAIS E FESTIVAIS DE MÚSICA NO BRASIL

Os shows internacionais realizados no Brasil são fenômenos culturais e econômicos que causam grande impacto em diversos setores do país, movimentando pessoas de diferentes idades e mercados distintos. Devido à popularização das plataformas de streaming de música no contexto da era digital e a diminuição da receita de vendas de álbuns, artistas internacionais promovem turnês mundiais de grande porte para ter receita e produtoras ao redor do mundo encontram oportunidades de mercado e negócio nesse contexto. O Brasil, país mais populoso da América Latina, torna-se um destino interessante e cobiçado entre

equipes que desejam trazer grandes turnês de artistas internacionais para o país, ou alocá-los em festivais de música de relevância mundial que possuem edições brasileiras.

Na 18ª Pesquisa Global de Entretenimento e Mídia 2017-2021 (2017), a PwC, multinacional referência em consultoria e auditoria, aponta que o Brasil ocupa a primeira posição no ranking do segmento de música da América Latina, sendo um dos países que mais recebe shows internacionais no mundo e, na época da pesquisa, possuía um crescimento de 5% ao ano previsto até 2021.

O mercado de shows internacionais no Brasil é majoritariamente dominado por duas grandes produtoras com longos anos de mercado e colaborações com equipes globais. Estas são responsáveis por trazer a maioria dos artistas internacionais para o país e coordenar toda a logística e produção dos grandes eventos: a Live Nation Brasil é uma das principais produtoras de shows internacionais e faz parte de um conglomerado de entretenimento estadunidense com filiais em diversos países. A notoriedade de atuação da produtora é em shows de grande escala de artistas internacionais do Pop e do Rock, além de assinar festivais como o Lollapalooza Brasil. A outra produtora é a Move Concerts, que tem sede em São Paulo e é a maior produtora de shows independentes da América Latina.

Com um crescimento significativo na quantidade nos últimos dois anos e após o controle da pandemia da Covid-19, os shows internacionais e festivais de música tiveram uma retomada intensa no país, principalmente na segunda metade de 2022². Nomes como Guns N' Roses, Demi Lovato, Dua Lipa, Harry Styles e Avril Lavigne ocuparam palcos brasileiros. Além disso, mega festivais de música como o Rock In Rio (RIR) e Lollapalooza Brasil voltaram a acontecer, movimentando a economia das cidades que os receberam após 2 anos de paralisação no segmento.

Já em 2023, o fenômeno de reabertura dos portões foi ainda mais expressivo, com a quantidade de shows aumentando em 29% em comparação com o ano anterior, conforme a revista Valor Econômico. A Associação Brasileira dos Promotores de Eventos (Abrape) apontou que nos primeiros 10 meses de 2023, o setor de eventos e cultura teve um crescimento acumulado de 46,6%, movimentando R\$ 96,7 bilhões a partir do consumo, totalizando 12,5% a mais do que no ano anterior.³

Além da banda Coldplay, artistas como Imagine Dragons, Taylor Swift, Roger Waters e Paul McCartney lotaram estádios em diferentes cidades do Brasil em 2023. Nesse mesmo ano, a cidade de São Paulo também recebeu a primeira edição do festival The Town,

²portal.unit.br/blog/noticias/a-retomada-dos-festivais-e-shows-internacionais-no-brasil-em-2022/

³<https://exame.com/pop/brasil-provou-ter-relevancia-mundial-no-mercado-de-shows-diz-ceo-da-eventim/>

idealizado pela Rock World, os mesmos criadores do Rock In Rio. O festival causou um impacto econômico direto e indireto de R\$1,9 bilhão e, a cada R\$1 investido pela produtora, R\$6,48 foram movimentados na economia (ECAD, 2023). O festival foi mais um indicativo que a indústria de shows e festivais internacionais de música têm um grande público no Brasil, com a segunda edição já marcada para o segundo semestre de 2025.

Desta maneira, é possível perceber que nos últimos dois anos, a retomada do mercado de música e entretenimento ao vivo demonstrou um crescimento significativo percebido pelas empresas de vendas de ingressos, como Ticketmaster e Eventim. Em entrevista à revista Exame, Jorge Reis, CEO da Eventim, uma das principais empresas de vendas de ingresso no Brasil, disserta:

quando o pico da pandemia passou, surgiu uma vontade imensa do público em voltar a assistir a shows ao vivo (...). Os artistas também foram bastante procurados, o que estimulou um aumento no valor do cachê. O mercado cultural voltou rapidamente aquecido, graças à forte demanda e à queda da concorrência (REIS, 2024, não paginado).

O empresário também afirmou que o acesso do público e dos artistas aos eventos de música foi melhorado no pós-pandemia, com ingressos que ainda não são baratos, mas mais acessíveis a partir da maior variedade de setores e preços disponibilizados. Outro ponto que ele defende como facilitador de shows internacionais é que se tornou mais fácil trazer artistas para o Brasil, com o aumento da mão de obra qualificada e infraestrutura. (REIS, 2023). Esses pontos passam diretamente pela formação de mais profissionais capacitados para a área de gestão de eventos, incluindo as relações-públicas.

Outro indicativo do crescimento dos shows internacionais no Brasil e da demanda no país é o fluxo cada vez maior de shows internacionais acontecendo fora do eixo Rio-São Paulo, se estendendo para cidades brasileiras como Belo Horizonte, Goiânia, Manaus, Recife, Porto Alegre e a capital que recebeu os shows que são o objeto de estudo deste trabalho, Curitiba.

4.1 Shows Internacionais em Curitiba

A capital paranaense vem recebendo cada vez mais artistas estrangeiros e sendo palco de shows de diferentes gêneros e tamanhos, em locais como casas de show, teatros, palcos a

céu aberto e estádios de futebol. Segundo o portal de notícias G1⁴, somente em 2023, foram mais de 40 shows de artistas internacionais na cidade de Curitiba, o que demonstra a demanda e interesse do público em consumir este formato de evento cultural. Curitiba não é nova na tarefa de receber artistas e shows nacionais e internacionais, mas, desde 2022, vem apostando ainda mais em entregar experiências positivas para artistas, fãs que moram na cidade e pessoas que buscam viajar e conhecer a capital durante a estadia para um show internacional.

No que diz respeito aos eventos culturais, Curitiba possui recursos para a formação de produtos turísticos (Plano Municipal de Turismo de Curitiba, 2015) além dos que já são consolidados na cidade, como o Festival de Teatro de Curitiba, de fomento municipal, e os shows internacionais, que fazem parte desta equação. Os eventos culturais colocam a capital como uma rota atrativa para shows internacionais, promovendo a imagem da cidade como uma boa receptora de eventos e oferecendo atrativos turísticos para quem busca vir à capital paranaense. Assim, os shows possibilitam concentrações do público em espaços que fazem parte da cultura de Curitiba, como a Ópera de Arame, a Ligga Arena, a Pedreira Paulo Leminski e o Estádio Couto Pereira.

Curitiba é sede da Pedreira Paulo Leminski, espaço que possui o maior palco a céu aberto da América Latina e recebeu mais de 90 espetáculos desde a inauguração, em 1990.

Segundo nota da Prefeitura de Curitiba (2014), a Pedreira Paulo Leminski fechou as portas em 2008 para passar uma reforma e readequação de estrutura, possibilitando mais conforto e segurança para o público e para as vizinhanças nas imediações diretas do espaço. A reinauguração da Pedreira aconteceu em março de 2014 a partir de um esforço conjunto da Prefeitura e da DC Set, empresa fundadora e administradora do espaço. Houve também o apoio do vereador Jonny Stica, que mediou as negociações para a reabertura do espaço e, na ocasião, reforçou a importância do local para manter e impulsionar a presença de Curitiba no mapa de shows no país:

“Com a volta da Pedreira, a cidade voltará ao mapa de grandes shows, o que além de contribuir enormemente para a economia relacionada a estes eventos, vai contribuir, acima de tudo, para que os artistas e a cultura local ganhem força e relevância” (STICA, 2014, não paginado).

Outro espaço que é palco de grandes espetáculos musicais na cidade é o Estádio Couto Pereira, sede do time de futebol Coritiba. O local já foi a praça de grandes espetáculos musicais, como o festival Monsters of Rock, que aconteceu em 1996 e trouxe 9 bandas de

⁴<https://g1.globo.com/sp/vale-do-paraiba-regiao/especial-publicitario/hotel-bourbon/bourbon-hoteis-e-resorts/noticia/2023/07/24/shows-em-curitiba-programacao-de-2023-reune-atracoes-internacionais.ghtml>

rock para a cidade (BANDA B, 2022). Mesmo se tratando de um estádio com capacidade e estrutura para receber megaeventos e turnês de grande porte, o Couto Pereira ficou aproximadamente 21 anos sem receber grandes shows (CORITIBA, 2017), enquanto a Pedreira, após a pausa entre 2008 e 2014, se manteve sediando os maiores eventos de música que aconteciam na cidade, o que é intrínseco a sua existência enquanto espaço de eventos.

Em 2017, o Estádio voltou a receber shows e sediou a vinda da banda Maroon 5 para Curitiba, que também se apresentou no Rock In Rio e realizou o único show solo no país na capital paranaense. A vinda da banda para a cidade e, especificamente para o Couto, não foi mera coincidência ou ocasionamento de público, mas uma estratégia de receita da própria diretoria do time dono da casa, segundo o presidente do Coritiba na época, Rogério Portugal Bacellar (2017):

As novas fontes de receita que procuramos estão justamente em antigas fórmulas, e levar o Couto Pereira novamente ao cenário de grandes shows em Curitiba é uma das estratégias adotadas pela atual diretoria Coxa-Branca para impulsionar receitas com a otimização imobiliária de seu patrimônio. Trata-se de um espaço seguro, muito bem localizado e com condições físicas adequadas para espetáculos deste tipo, a população do Paraná pode ter certeza, receberemos este e outros eventos de braços abertos.⁵

Já em 2019, a banda Metallica havia confirmado a apresentação na cidade de Curitiba e o show no Estádio Couto Pereira. No entanto, devido à pandemia da Covid-19, o show foi adiado duas vezes e, três anos depois, em maio de 2022, a banda de rock finalmente se apresentou na cidade e reuniu mais de 40 mil pessoas.

Após a pandemia da Covid-19 e o retorno dos shows na cidade, Curitiba recebeu grandes turnês nestes dois polos de eventos da cidade entre 2022 e 2023. Na Pedreira Paulo Leminski, algumas das apresentações foram: a banda Kiss com a turnê “End Of The Road World Tour”, em abril de 2022, reunindo mais de 20 mil pessoas (Comunicare, 2023). No mês seguinte, aconteceu a terceira edição do Festival Coolritiba, evento de música nacional que, pela primeira vez em 2024, recebeu headliners internacionais como a banda Milky Chance. Depois, em dezembro de 2022, o cantor britânico Harry Styles atraiu um público de 25 mil pessoas na Pedreira com a turnê “Love On Tour”.

Em 2023, a banda BackStreet Boys retornou aos palcos na “MDNA World Tour” e realizou seu primeiro show internacional do ano em Curitiba. O evento aconteceu na Pedreira

⁵https://www.coritiba.com.br/artigo/30368/couto_pereira_volta_a_receber_show_internacional

e reuniu mais de 15 mil pessoas. Por último, em 2023, a banda Imagine Dragons também se apresentou no local e ofereceu um show com efeitos especiais e uma estrutura diferenciada.

Já no Estádio Couto Pereira, o retorno dos eventos de música ao vivo foi mais gradual que na Pedreira e segue sendo espaçada, por se tratar de um estádio de um time de futebol que possui seus próprios cronogramas e calendário de jogos. Além disso, estádios comportam shows com estruturas personalizadas e desenvolvidas de acordo com cada turnê, o que pode significar uma montagem e desmontagem de estrutura mais detalhada e complexa. Ainda assim, os shows voltaram a acontecer no estádio. Conforme mencionado, a banda de rock Metallica se apresentou no Couto em 2022, reunindo mais de 40 mil pessoas. Já em 2023, o Couto Pereira recebeu nomes como o Coldplay e Red Hot Chilli Peppers, vindos pela primeira vez para Curitiba.

O número de shows na cidade se multiplicou em 2024 e, ainda em janeiro do ano em questão, de acordo com o veículo de notícias Bem Paraná (2024), já haviam 30 shows internacionais confirmados na cidade, contando teatros e casas de shows de diferentes tamanhos e estruturas. Até novembro de 2024, quatro shows internacionais e festivais com bandas internacionais foram realizados em Curitiba entre a Pedreira Paulo Leminski e o Estádio Couto Pereira (MASSA NEWS, 2024).

5 A BANDA COLDPLAY E A PASSAGEM POR CURITIBA

5.1 História e discografia do Coldplay

A banda Coldplay foi fundada em 1997 pelos músicos Chris Martin, Guy Berryman, Will Champion e Jonny Buckland. O grupo, de origem britânica, começou a carreira compondo canções de rock alternativo e direcionando-se, com o passar do tempo, para o indie-rock e pop-rock (COLDPLAY, 2018). A banda ganhou notoriedade com hits como "Yellow," "Fix You," "Viva La Vida," e "A Sky Full of Stars".

FIGURA 2 - COLDPLAY EM 1997



FONTE: Instagram oficial do Coldplay (2024).

A música *Yellow* foi o primeiro grande sucesso da banda e parte do álbum “*Parachutes*”, de 2000, que conquistou o Grammy de Melhor Álbum de Música Alternativa naquele ano. O segundo álbum, “*A Rush of Blood to the Head*”, lançado em 2002, foi amplamente elogiado pela crítica e fez ainda mais sucesso que o primeiro. Já em 2005, a banda lançou o “*X & Y*”, que gerou reações mistas entre os críticos e não alcançou grandes números ou sucesso quanto os disco anterior. Porém, em 2008, o Coldplay voltou ao topo com o álbum “*Viva La Vida*”, aclamado pela crítica e destaque nas premiações de música, com a faixa título conquistando o Grammy de Música do Ano.

A grande virada de chave de sonoridade musical da banda foi em 2011, com o lançamento do quinto álbum, “*Mylo Xyloto*”. As melodias, agora mais voltadas ao pop, resultaram em sucesso comercial significativo e três indicações ao Grammy. Foi a partir do lançamento desse disco que a banda começou a investir em shows com experiências diferenciadas, com luzes coloridas e cenários que estavam alinhados ao conceito pop do álbum em questão.

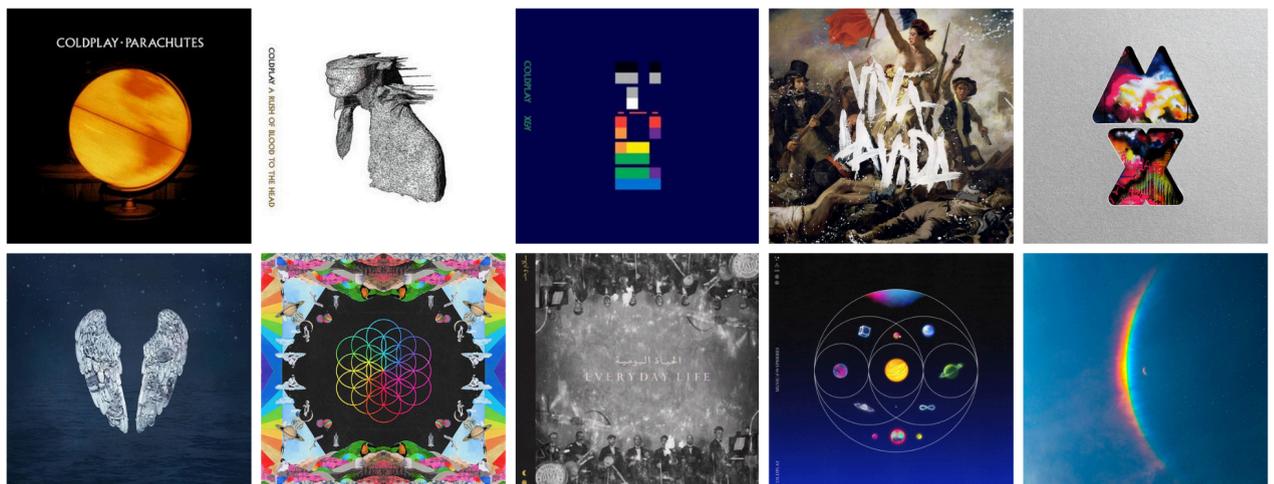
O sexto álbum do Coldplay, *Ghost Stories*, trouxe uma sonoridade introspectiva e melancólica, lembrando o início da carreira do grupo e revelando críticas mistas. A banda também participou da trilha sonora do filme “*Jogos Vorazes; Em Chamas*” na mesma época. No ano seguinte, Coldplay lançou “*A Head Full of Dreams*”, sucesso comercial que rendeu à banda o convite para o show de intervalo do Superbowl em fevereiro de 2016, contando com a participação dos artistas Beyoncé e Bruno Mars.

Em 2019, o disco “Everyday Life” foi lançado, com músicas que lembravam a sonoridade dos dois primeiros álbuns da banda e músicas com maior teor político. A partir desse ano e desse lançamento, a banda começou a incorporar pautas relacionadas à sustentabilidade em seu discurso e posicionamento, refletido também em suas composições e movimentos de divulgação do álbum.

O nono álbum do Coldplay, “Music Of The Spheres” foi lançado em 2021 e trouxe um conceito de sistema planetário fictício denominado “The Spheres” para a narrativa, com músicas representando planetas, satélites naturais, uma estrela e uma nebulosa. O álbum teve críticas mistas, mas foi aclamado pela aposta no conceito de ficção científica, sendo visto como o sucessor dos álbuns da banda “Mylo Xyloto” e “A Head Full of Dreams” (ALL MUSIC, 2021). por conta da proposta colorida e conceitual da obra. A turnê “Music of The Spheres World Tour” foi anunciada um dia antes do lançamento do álbum para o ano de 2022.

O décimo álbum de estúdio do Coldplay, intitulado “Moon Music” foi lançado em outubro de 2024 e foi considerado pela crítica especializada o segundo volume do disco que o antecede. De acordo com a banda, o décimo álbum irá compor uma nova fase da turnê Music of The Spheres World Tour, que segue percorrendo cidades ao redor do mundo e tem previsão de ser finalizada em 2025.

FIGURA 3 - ÁLBUNS DE ESTÚDIO DO COLDPLAY



FONTE: Adaptado do Spotify oficial do Coldplay (2024).

5.2 Ferramentas da experiência imersivas nos shows do Coldplay

A virada de chave ocorrida na sonoridade da banda no quinto álbum de estúdio “Mylo Xyloto” foi acompanhada de uma transformação também nas apresentações ao vivo do grupo. Se antes as performances eram intimistas e introspectivas, agora a banda apostava em experiências relacionadas à proposta visual do álbum, com efeitos proporcionados por luzes coloridas, papeis picados e uma estética neon e grafitti inspirada na arte de capa da obra. No entanto, o destaque de ferramentas de inovação para essa turnê foram as Xylobands, pulseiras com luzes de LED coloridas piscantes, que captam sinais através do som ou música.

A ideia das Xylobands foi de Jason Regler, um fã da banda que, ao ouvir a música “Fix You” em um show do Coldplay em 2005, imaginou como seria a experiência da canção ao vivo se existissem pulseiras coloridas nos pulsos de todas as pessoas do público naquele momento. A criação foi patenteada por Regler e os direitos de design autoral direcionados ao fã e à banda, que investiram na ideia na época.

FIGURA 4 - XYLOBANDS



FONTE: HILLSIDE DESIGN (2024).

Durante a turnê do Mylo Xyloto, entre 2012 e 2013, a banda utilizou as pulseiras em momentos específicos como gravações de DVD e festivais. Foi a partir da turnê homônima do sétimo álbum, “A Head Full of Dreams”, que este novo elemento de experiência foi introduzido em todos os shows da banda, criando um legado que se tornou a marca registrada

dos eventos do Coldplay e um grande marco na indústria dos megaeventos (XYLOBANDS, 2024).

FIGURA 5 - XYLOBANDS NA TURNÊ A HEAD FULL OF DREAMS

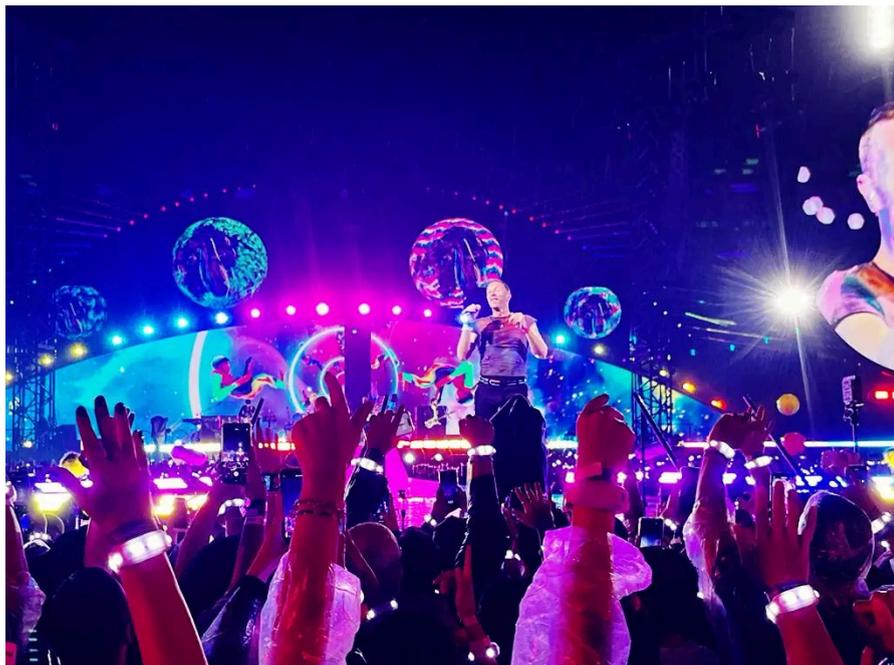


FONTE: NEWSWIRE (2016).

Desde então, as Xylobands já foram distribuídas em larga escala e utilizadas em diversos eventos de grande porte, como reuniões esportivas e culturais e shows de outros artistas e bandas ao redor do mundo. As Xylobands possuem concorrentes diretas no mercado, como a Pixmob, que utiliza sinais infravermelhos nas pulseiras. Artistas como Robbie Williams, Jay-Z, Maroon 5 e Taylor Swift utilizaram de pulseiras wireless ativadas pelo som em suas turnês, e eventos esportivos de mega escala como as Olimpíadas também apostaram na tecnologia.

Na turnê mais recente da banda, “Music of The Spheres World Tour”, as pulseiras também foram utilizadas e incentivadas a serem devolvidas no final do show, para fins de sustentabilidade e reutilização.

FIGURA 6 - MUSIC OF THE SPHERES WORLD TOUR NO BRASIL



FONTE: CADERNO POP (2023).

Dessa maneira, os shows do Coldplay passaram a ser vistos como experiências completas e super produzidas, com cenários elaborados, luzes e lasers coloridos e mudanças de palco durante a apresentação, despertando ainda mais interesse do público nas apresentações ao vivo. Os eventos tornaram-se objetos de desejo dos fãs não só pela experiência de ouvir as músicas ao vivo, mas pelo momento de assistir a um espetáculo com pirotecnias e detalhes por todos os cantos, para dançarem em meio a lasers coloridos e fazerem parte da iluminação do show com luzes piscantes nos pulsos. Dessa maneira, nota-se que todo o cuidado e planejamento elaborado pela banda e produção para cada evento torna-se uma experiência desejada, interessante e encantadora para o público geral e fãs da banda (COLDPLAY, 2018).

Após o lançamento do disco "Everyday Life" em 2019, o Coldplay anunciou que faria uma pausa em suas turnês mundiais até que encontrasse uma maneira de torná-las mais sustentáveis. A pandemia da Covid-19, em decorrência do vírus Sars Cov-19, gerou uma pausa forçada em todos os eventos de música e entretenimento ao vivo, tendo sucedido essa decisão e possibilitando um tempo de estudo e planejamento ainda mais extenso para uma solução compatível com o posicionamento e discurso da banda.

5.3 A sustentabilidade atrelada às ferramentas de experiência nos shows da Music Of the Spheres World Tour

Em outubro de 2021, o Coldplay anunciou seu nono álbum de estúdio e a turnê homônima que acompanharia a divulgação e promoção do álbum, a Music of The Spheres World Tour. Após a pausa forçada durante a pandemia e a decisão tomada em 2019 de encontrar maneiras mais sustentáveis de realizar turnês mundiais, a banda, com especialistas ambientais, criou um plano para reduzir as emissões de dióxido de carbono de performances, frete e viagens em 50% em comparação com a turnê anterior (MUSIC CULT, 2022).

Sem abandonar as experiências que fizeram os fãs se apaixonarem pelos espetáculos proporcionados, mas reinventando as ferramentas de uma maneira menos prejudicial ao meio ambiente, o Coldplay criou a proposta de uma turnê mundial mais sustentável, apostando em materiais renováveis do começo ao fim da produção. Entre as ferramentas de sustentabilidade, estiveram as próprias Xylobands, agora reutilizáveis, tendo sido reformuladas para acompanharem a priorização da sustentabilidade da banda. Ao longo dos shows, recados foram passados nos telões incentivando o público a devolver as pulseiras ao final do espetáculo, para serem esterilizadas e reutilizadas nas outras datas da turnê. A cada show, constava uma contagem de quais cidades devolviam a maior quantidade de pulseiras, despertando ainda mais interesse do público para as devolverem. A cidade de Curitiba, capital que recebeu os shows que fazem parte do objeto de estudo deste trabalho, totalizou 91% de retornos, sendo a cidade brasileira que mais devolveu as pulseiras.

FIGURA 7 - RANKING DE RECICLAGEM DE PULSEIRAS POR PAÍS



FONTE: Instagram Event Review @eventori.id (2024).

As estratégias de sustentabilidade da Music Of The Spheres Tour aconteceram desde a venda dos ingressos até a realização dos eventos, já que a banda estipulou que todos os ingressos seriam convertidos em árvores plantada em localizações selecionadas pela equipe, como parte do projeto “One Tree Planted” (ONDA ECO, 2023). Até julho de 2024, estima-se que mais de 7 milhões de árvores revertidas pelos ingressos foram plantadas com a parceria entre a organização da sociedade civil e a banda (CICLO VIVO, 2024).

No quesito estrutura, a iniciativa da turnê também contou com a parceria da BMW na criação da primeira bateria de show recarregável móvel e materiais reutilizáveis no palco, como displays de LED de baixo consumo de energia. Já em relação à experiência dos fãs, grande atrativo do público para os shows do Coldplay, a banda não mediu esforços para encontrar soluções alternativas que mantivessem este encanto dos shows enquanto um grande espetáculo: além das Xylobands reutilizáveis, os papéis picados foram feitos de materiais biodegradáveis e a banda decidiu utilizar da própria interação do público para gerar energia renovável, com instalação de piso cinético em pistas de dança que transformavam os movimentos em energia.

FIGURAS 8 E 9 - PISTA DE DANÇA CINÉTICA E BICICLETAS ESTACIONÁRIAS

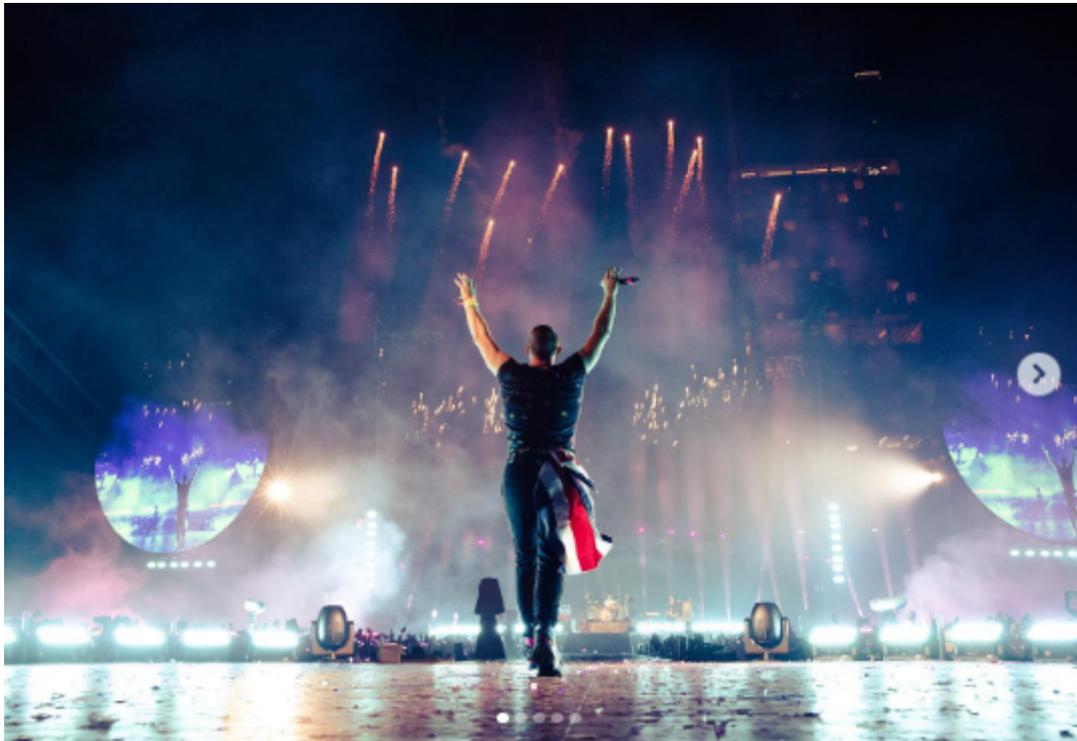


FONTE: VIVA COLDPLAY (2024).

Nas pistas de dança, os fãs são incentivados a pular em ladrilhos personalizados para converter a energia da sua dança em eletricidade. Além disso, bicicletas elétricas estacionárias também foram disponibilizadas para os fãs pedalarem durante o espetáculo para que, quando combinadas com os painéis solares instalados, permitissem carregar áreas e equipamentos de palco menores (CICLO VIVO, 2024). Durante todo o tempo entre a abertura dos portões e o início dos shows de abertura e intervalos, mensagens educativas e de divulgação sobre a proposta da turnê foram compartilhadas nos telões.

A banda também se comprometeu a utilizar, sempre que possível, energia renovável durante o show. O lançamento do álbum e anúncio da turnê aconteceu na inauguração da Climate Pledge Arena, em Seattle, nos Estados Unidos, em outubro de 2021, seguido de uma performance na Expo 2020. Após a reclusão devido à pandemia, o primeiro show oficial da turnê foi em 18 de março de 2022, na Costa Rica, local escolhido devido à rede elétrica renovável e referência mundial. A turnê ainda está em andamento e tem previsão de ser finalizada em 2025, em Londres, cidade natal do Coldplay.

FIGURA 10 - SHOW DA MUSIC OF THE SPHERES WORLD TOUR NA COSTA RICA



FONTE: Instagram oficial do Coldplay (2022).

Até junho de 2024, a banda ultrapassou a meta de redução de pegada de carbono em 50%, alcançando o marco de 59%. (VIVA COLDPLAY, 2024). A empresa Hope Solutions e o Instituto de Soluções Ambientais Massachusetts Institute of Technology (MIT), verificaram os dados de impacto ambiental da turnê do Coldplay e confirmaram o resultado. Segundo o professor do MIT John E. Fernandez (2024), “a banda está traçando um caminho para um futuro com baixo carbono, biodiversidade e equitativo. Eles estão dando um exemplo para toda a indústria musical em termos de sustentabilidade autêntica e humana”.

5.4 Os shows do Coldplay no Brasil e em Curitiba

O anúncio oficial dos shows da turnê Music Of The Spheres do Coldplay no Brasil aconteceu em abril de 2022, com o anúncio da banda como uma das atrações principais do Rock in Rio. As datas iniciais dos shows solo seriam nos dias 11, 15 e 16 de outubro de 2022, passando pelas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro. No entanto, os shows foram adiados devido a uma infecção pulmonar do vocalista Chris Martin, que recebeu ordens médicas rigorosas para descansar por pelo menos três semanas. A temporada de shows foi remarcada de outubro para março de 2023, com duas datas extras no Rio de Janeiro, no estádio Nilton Santos, e 3 em São Paulo, onde anunciaram também a mudança de local, passando do estádio Allianz Parque para o Morumbi.

Alguns dias depois, a banda anunciou que estenderia a passagem da Music of The Spheres World Tour para Curitiba, na data de 21 de março de 2023, no estádio Couto Pereira. Devido à alta procura de ingressos após o primeiro anúncio, o Coldplay anunciou uma segunda data na capital paranaense, para o dia 22 de março de 2023. Todos os shows da banda no país foram realizados pela produtora Live Nation Brasil e totalizaram uma temporada de 11 apresentações do Coldplay em solo brasileiro - 6 em São Paulo, 3 no Rio de Janeiro e 2 em Curitiba.

Conforme apresentado na introdução e questão problema desta pesquisa, o objeto de estudo do presente trabalho tem como foco a análise da percepção do público nos shows de Curitiba, visto que a autora esteve presente em um dos shows da banda na cidade. Além disso, foi considerado o fato de que as apresentações em São Paulo e Rio de Janeiro tiveram acontecimentos de força maior que interferiram na percepção do público, como enchentes⁶, problemas de organização dos estádios e problemas com transporte e locomoção nas cidades. Estes fatores tiveram menos ênfase nos shows do Coldplay em Curitiba, que podem ser analisados com maior precisão.

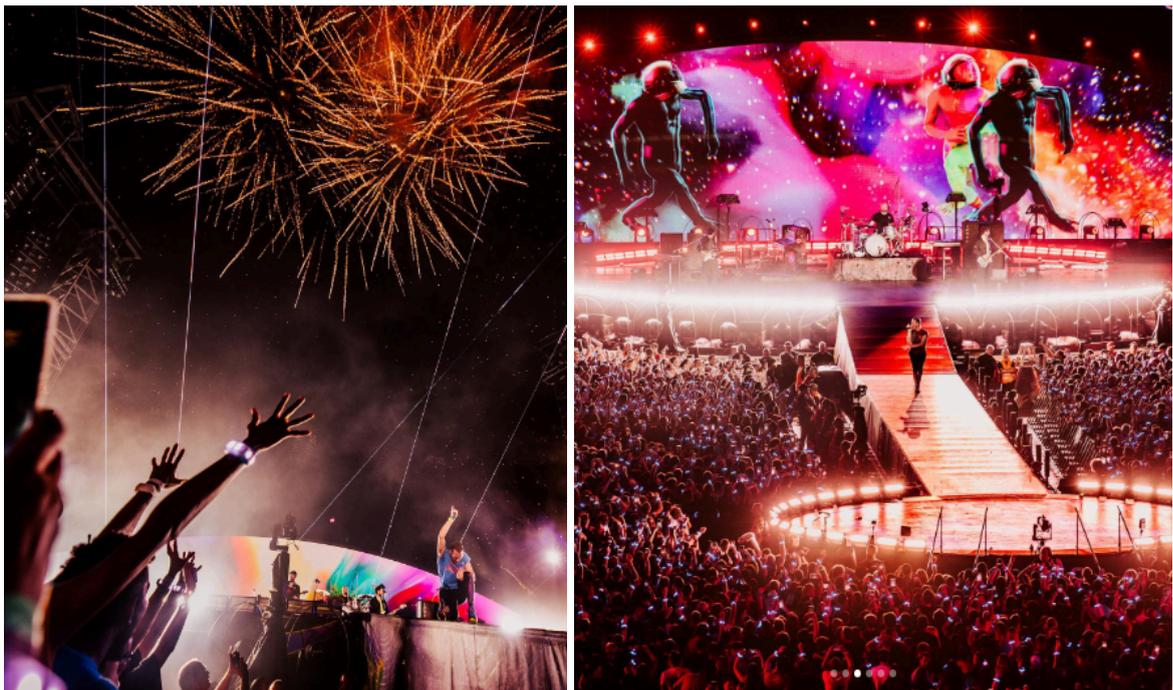
As apresentações do Coldplay em Curitiba aconteceram nos dias 21 e 22 de março de 2023 no Estádio Couto Pereira e reuniram aproximadamente 43 mil pessoas em cada dia (G1, 2023). As apresentações de abertura foram realizadas pela dupla Clara X Sofia e pela banda escocesa CHVRCHES. Os setores de ingressos foram: pista premium, pista comum, cadeiras Mauá, cadeiral social inferior, cadeira social superior e arquibancada, com preços variando entre R\$245 e R\$980, sendo o primeiro o valor da meia entrada para a arquibancada, do lado

⁶<https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/fas-do-coldplay-registram-alagamento-no-morumbi-antes-de-show/#:~:text=F%C3%A3s%20do%20Coldplay%20registram%20alagamentos,que%20fica%20na%20zona%20sul>.

oposto ao palco no estádio, e o segundo sendo o valor da entrada inteira da pista premium, setor mais próximo ao palco.

Além do espetáculo de luzes, pulseiras e iniciativas sustentáveis, as experiências interativas e imersivas da banda também aconteceram em situações de convite de fãs para o palco em músicas específicas, apresentação de alguma música no idioma natal do país onde o show acontecia e uma mudança de palco para um espaço alternativo localizado no meio da pista comum, destinado a um momento intimista com algumas canções tocadas em versões instrumentais. As músicas escolhidas para essa porção do show são uma surpresa para o público e diferentes a cada apresentação da banda. Nos shows de Curitiba, todas essas experiências aconteceram e despertaram interesse do público de diferentes maneiras.

FIGURAS 11 E 12 - SHOWS DO COLDPLAY EM CURITIBA



FONTE: Instagram oficial do Coldplay (2023).

FIGURA 13 - PALCO ALTERNATIVO NO SHOW DO COLDPLAY EM CURITIBA



FONTE: Instagram oficial do Coldplay (2023).

Na primeira noite de apresentação da banda, dia 21 de março 2023, o Coldplay performou quatro músicas surpresas, de maneira a personalizar ainda mais a experiência do público presente no 71º show da turnê. A música “O (Fly On)”, do álbum *Ghost Stories*, fez parte da *setlist* da noite após uma fã pedir, por meio de um cartaz, para tocar a música no piano ao lado do vocalista Chris Martin. A banda britânica também tocou a canção “Magic” em uma versão em português, assim como na apresentação no Rock In Rio em 2022. Depois, no palco alternativo montado para o momento acústico do show, o Coldplay escolheu a faixa “Sparks”, do primeiro álbum da banda, uma das mais populares dessa obra.

O destaque entre as músicas surpresa da primeira noite de shows em Curitiba foi a “Every Teardrop Is a Waterfall” do álbum *Mylo Xyloto* que, após 70 shows e apenas uma performance da música na *Music of The Spheres World Tour* (VIVA COLDPLAY, 2023), foi tocada pela banda de forma surpresa no primeiro show no Estádio Couto Pereira. Durante a música e pouco antes do refrão, a banda paralisou a performance da canção e o vocalista Chris Martin anunciou que eles gostariam de fazer um pedido: que o público guardasse os celulares e vivesse a experiência da canção apenas com quem estava presente naquele momento. Em seguida, a música foi retomada.

Já no dia 22, um casal de fãs também subiu ao palco do estádio, mas desta vez para um pedido de casamento que comoveu a plateia. Um dos fãs pediu a mão de seu companheiro

em casamento durante o espetáculo, sendo acompanhado pelo vocalista Chris Martin tocando piano e pela vibração do público, que aplaudiu o casal⁷. Além disso, as músicas surpresa no palco alternativo foram “Don’t Panic” e “Us Against the World” dos álbuns Parachutes e Mylo Xyloto, respectivamente. A banda também apresentou as músicas “Orphans” e “Everglow” no palco principal, como uma surpresa para o público do oitavo show da banda no Brasil e último da turnê na cidade de Curitiba.

6 A PERCEPÇÃO DO PÚBLICO SOBRE AS EXPERIÊNCIAS NOS SHOWS DO COLDPLAY EM CURITIBA

Além da pesquisa bibliográfica relacionada aos eventos e à economia da experiência, a autora elaborou uma pesquisa de opinião, a fim de entender se as ferramentas de imersão e interação propostas afetaram a percepção do público dos shows em Curitiba. Para isso, foi utilizado como ferramenta um questionário com 14 perguntas na plataforma Google Forms.

No trabalho de pesquisa, segundo Antonio Carlos Gil (2019, p. 137), o questionário tem como propósito formular os objetivos da pesquisa em perguntas específicas, visto que, para o autor, “as respostas a essas questões é que irão proporcionar os dados requeridos para descrever as características da população pesquisada ou testar as hipóteses que foram construídas durante o planejamento da pesquisa”. Assim, o questionário disponibilizado (APÊNDICE 1) teve como objetivo recolher informações e percepções do público dos shows do Coldplay em Curitiba a respeito dos níveis de expectativa e satisfação com o evento, com destaque às experiências interativas e imersivas propostas pela banda nos shows da Music of The Spheres World Tour.

O questionário foi disponibilizado pela autora nas ferramentas de Stories do Instagram, grupos de WhatsApp e em um grupo de fãs da banda no Facebook denominado “Family Coldplayers Brazil”. O formulário ficou disponível para envios durante duas semanas e totalizou 70 respostas.

Além das perguntas relacionadas aos shows do Coldplay na cidade, o questionário mapeou o perfil dos respondentes abordando questões sociodemográficas e comportamentais, com perguntas sobre idade, gênero e interesse e frequência do público em shows internacionais em Curitiba. Este último assunto foi abordado visando compreender quais os comportamentos dos participantes sobre shows internacionais em Curitiba, bem como se a

⁷ <https://www.instagram.com/otariano/reel/CqIXs1hMptH/>

frequência de idas a estes eventos resultaria em diferentes percepções sobre a apresentação do Coldplay na cidade.

Ainda, foram questionados o gênero e idade dos participantes, de maneira a cumprir com parte dos objetivos específicos propostos de “identificar o público dos shows internacionais em Curitiba e o público dos shows da banda Coldplay na cidade”.

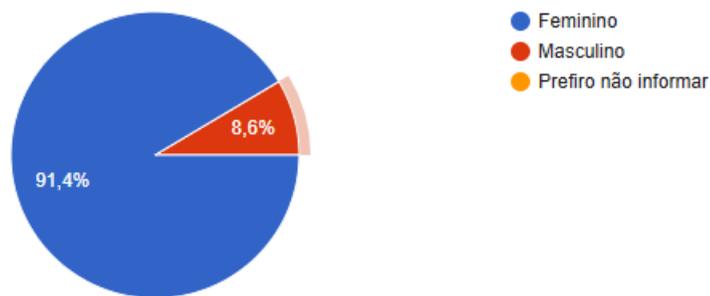
Dentre os participantes, a maioria das respostas (91,4%) foi de pessoas do sexo feminino e entre 18 a 25 anos (74,3%), como mostram as figuras 14 e 15. Esses dados refletem a popularidade da banda e do evento entre jovens adultas em Curitiba.

FIGURA 14 - QUESTIONÁRIO GOOGLE FORMS

Com qual gênero você se identifica?

 Copiar gráfico

70 respostas



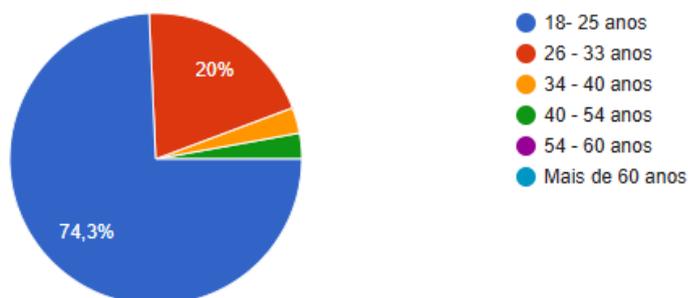
FONTE: Questionário elaborado pela autora (2024).

FIGURA 15 - QUESTIONÁRIO GOOGLE FORMS

Qual a sua idade?

 Copiar gráfico

70 respostas



FONTE: Questionário elaborado pela autora (2024).

Ainda em relação ao perfil dos respondentes, para compreender a frequência e interesse em shows internacionais em Curitiba, foi realizada a pergunta “Com qual frequência você frequenta shows internacionais em Curitiba?”. Observou-se que 37,1% dos respondentes afirmaram participar regularmente desses eventos (FIGURA 16), o que demonstra que para pessoas com uma certa experiência nestes serviços de entretenimento, o show do Coldplay era de interesse e se tornou uma experiência positiva.

Nessa mesma pergunta do questionário (FIGURA 16), uma das opções de resposta foi direcionada aos indivíduos que tiveram como primeira experiência de show internacional em Curitiba a apresentação do Coldplay. Esta opção de resposta foi mapeada e definida pela autora a partir da análise do cenário de shows na cidade no pós-pandemia, e o fato deste ser um dos maiores eventos de música ao vivo já trazidos para a cidade de Curitiba. Como resultado, 28% dos participantes relataram que o show do Coldplay foi sua primeira experiência em um evento desse porte, o que reforça a relevância do show como um evento cultural internacional relevante para Curitiba. Além disso, o resultado sugere que o alcance ampliado de público pode ter sido influenciado por fatores como variedade de setores e preços de ingressos no evento.

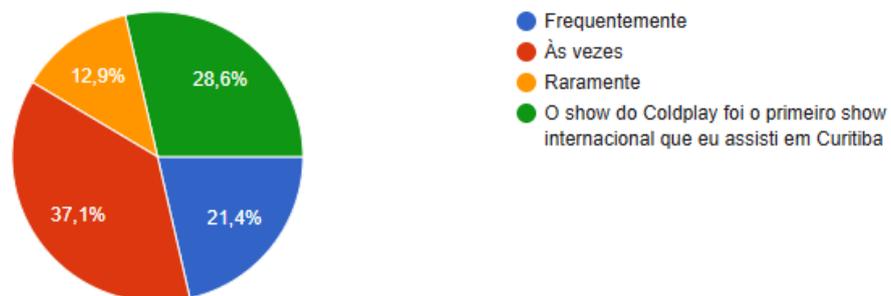
Com este resultado, foi possível aferir que o show da banda alcançou uma quantidade maior de pessoas de Curitiba, para além das que já tem o hábito de prestigiar shows internacionais na cidade.

FIGURA 16 - QUESTIONÁRIO GOOGLE FORMS

Com qual frequência você frequenta shows internacionais em Curitiba?

 Copiar gráfico

70 respostas

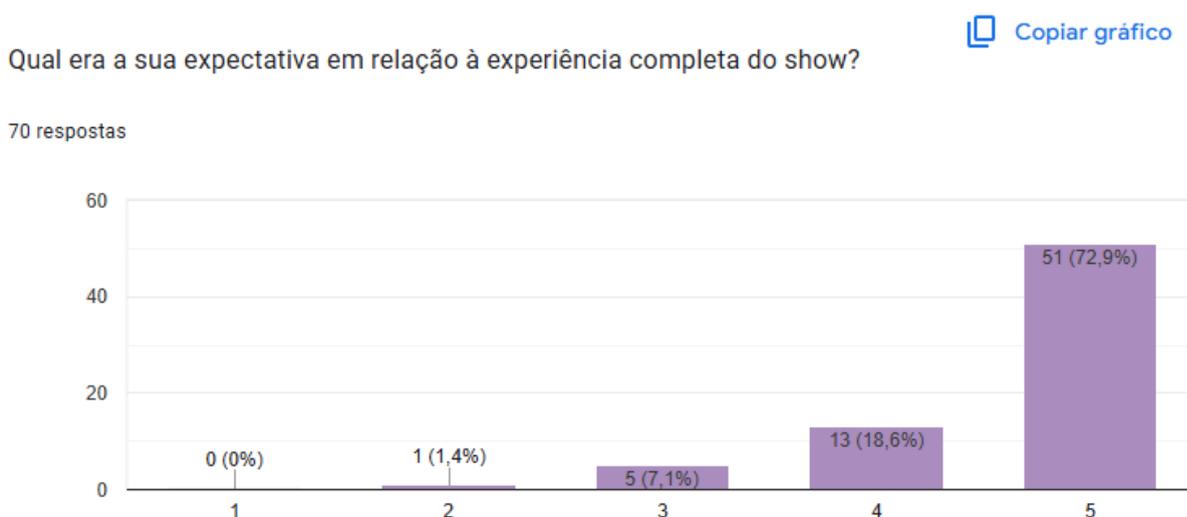


FONTE: Questionário elaborado pela autora (2024).

Assim sendo, antes de analisar o nível de satisfação dos respondentes e sua percepção sobre as experiências interativas e imersivas no show do Coldplay, foi necessário entender qual era a expectativa do público em relação a essas e se havia conhecimento do que eram, o que significavam e como funcionavam.

Para isso, o questionário direcionou 4 perguntas para o nível de expectativa relacionado às experiências imersivas e a influência ou não dessas experiências na tomada de decisão para ir ao show. Quando foram questionados a respeito do quanto esperavam uma experiência completa vinda do show, em uma escala de 1 a 5, os participantes concentraram 72,9% dos votos em 5, seguidos por 18,6% em 4, 7,1% em 3 e 1,4% em 2, como mostra a figura 17. Isso revela que a antecipação para vivenciar todas as vertentes da apresentação, estrutura e ferramentas de experiência era alta por parte do público.

FIGURA 17 - QUESTIONÁRIO GOOGLE FORMS



FONTE: Questionário elaborado pela autora (2024)

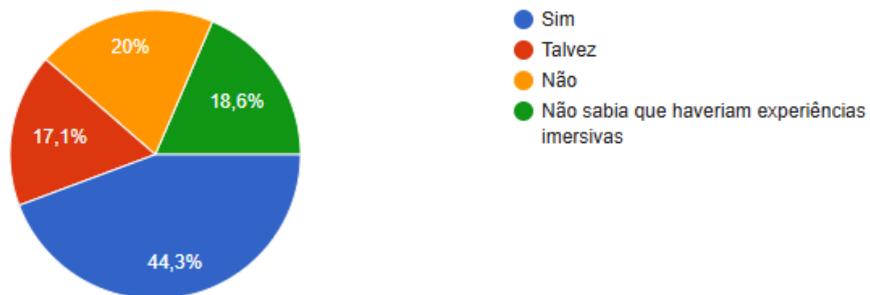
Ademais, além do nível de expectativa, foi analisado o papel que as experiências imersivas e interativas tiveram no interesse e na procura dos participantes de adquirir os ingressos e assistir a um show do Coldplay em Curitiba. Conforme a figura 18, 44,3% dos respondentes indicaram que experiências imersivas contribuíram diretamente na tomada de decisão de comparecer ao evento, enquanto 20% das pessoas negaram esse impacto na escolha. No entanto, 18,6% dos respondentes disseram que não sabiam que haveriam experiências imersivas nos shows. Dessa maneira, nota-se que as ferramentas implementadas nos shows contribuíram para potencializar a experiência e a decisão da porcentagem do

público que as conhecia de antemão, mas não interferiu na expectativa de quem não tinha conhecimento prévio, apenas na experiência e percepção final.

FIGURA 18 - QUESTIONÁRIO GOOGLE FORMS

Você considera que saber que haveriam experiências imersivas contribuiu na sua tomada de decisão para ir ao show? [Copiar gráfico](#)

70 respostas



FONTE: Questionário elaborado pela autora (2024).

A partir da resposta relacionada à consideração das experiências imersivas na tomada de decisão, os respondentes foram convidados a selecionar quais ferramentas pensadas pela banda Coldplay e pela produção do show interferiram em sua decisão para ir ao evento. As opções de experiências dadas aos respondentes, realizadas em todas os shows da turnê Music Of The Spheres, descritas no subcapítulo 5.2 e utilizadas como opções de respostas nas perguntas subsequentes no formulário foram:

- Xylobands (pulseiras de led coloridas);
- Iniciativas sustentáveis de estrutura - materiais renováveis no palco e painéis de energia solar no estádio;
- Bicicletas elétricas para gerar energia sustentável para o show;
- Pista de dança ativada por movimento para gerar energia sustentável para o show;
- Infláveis coloridos no público e fogos de artifício silenciosos;
- Convite de fãs ao palco;
- Mudança de palco durante o show;
- Música cantada em português e em língua de sinais.

Ainda, na pergunta “Você considera que saber que haveriam experiências imersivas contribuiu na sua tomada de decisão para ir ao show?” (FIGURA 18), foi listada a opção “Nenhum elemento foi determinante na minha decisão ou interesse” para aqueles que não tiveram ferramentas adicionais como ponto decisivo para ir ao show, levando em consideração apenas a banda e a música.

Dentre as ferramentas disponibilizadas no evento, as Xylobands, pulseiras criadas e patenteadas pela banda, foram mencionadas como um dos principais destaques na tomada de decisão para ir ao show por 78,6% dos respondentes (FIGURA 19). Isso revela a conexão direta que essa tecnologia tem com a experiência esperada em um show do Coldplay, por já ter se tornado uma marca registrada das mega apresentações da banda e proporcionar uma experiência de pertencimento e sensação de conexão do público durante o show.

A outra opção de ferramenta mais votada, com 50% dos votos dos respondentes foi a iniciativa sustentável de infraestrutura no estádio, o que demonstra que uma parcela do público sabia sobre o posicionamento ambiental da banda e se identificou com os ideais e valores divulgados no evento. Além disso, os participantes tinham expectativas relacionadas aos infláveis coloridos que cercam o público e a mudança de palco durante o show, que representaram 48,6 e 44,3% das respostas, respectivamente (FIGURA 19). Isso demonstra que havia um conhecimento prévio das diferentes ferramentas de experiência propostas pela banda, e que essas foram um fator decisivo na compra do ingresso de uma parcela significativa do público.

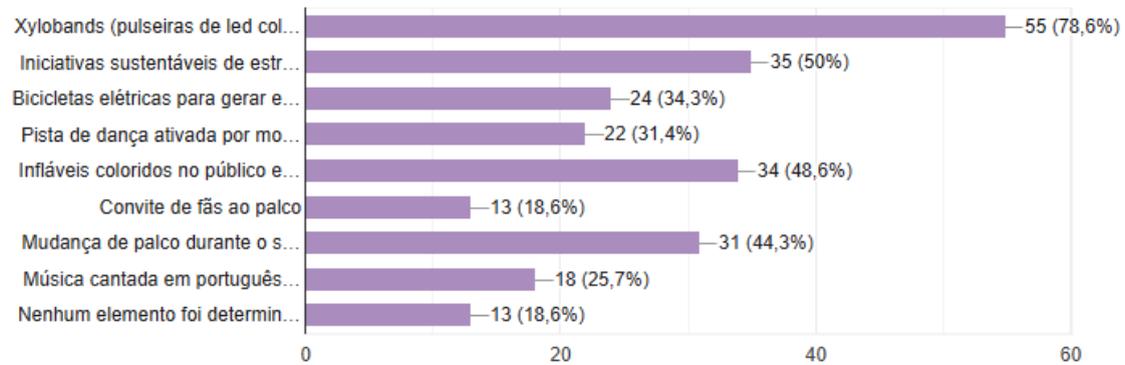
Ademais, as outras respostas relacionadas às iniciativas sustentáveis foram as bicicletas elétricas geradoras de energia e as pistas de dança cinéticas, que somaram 34,3% e 31,4% votos, respectivamente, também reafirmando o entendimento e interesse pela vertente ambiental das experiências do show na tomada de decisão.

FIGURA 19 - QUESTIONÁRIO GOOGLE FORMS

Considerando a sua tomada de decisão de ir ao show, algum desses elementos te despertou interesse além da apresentação da banda?

 Copiar gráfico

70 respostas



FONTE: Questionário elaborado pela autora (2024).

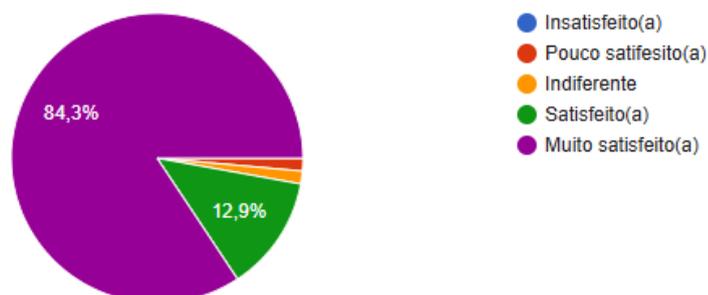
Já em relação à experiência e nível de satisfação dos participantes, 84,3% dos respondentes apontou que avaliaram a experiência completa do evento como “muito satisfatória”, enquanto 12,9% consideraram que saíram do show “satisfeitos”. Apenas 2,8% reportaram experiências indiferentes ou insatisfatórias, como mostra a figura 20. É possível considerar que esses números reforçam o potencial das ferramentas imersivas de criar uma experiência positiva, tanto para aqueles que tinham expectativas sobre elas, quanto para os que não consideraram tais elementos determinantes na decisão de ir ao show.

FIGURA 20 - QUESTIONÁRIO GOOGLE FORMS

O quão satisfeito você ficou com a experiência completa do evento?

 Copiar gráfico

70 respostas



FONTE: Questionário elaborado pela autora (2024).

Nesse sentido, para entender a relação entre o nível de satisfação do público e as ferramentas de experiência implementadas pela banda Coldplay e produção do show, os respondentes foram questionados sobre quais elementos experienciados durante o evento chamaram mais atenção e despertaram interesse. Nessa pergunta do questionário, cada participante poderia selecionar até três opções de ferramentas imersivas, permitindo uma análise das preferências predominantes e padrões de interesse.

Alinhado às respostas das expectativas relacionadas às experiências imersivas, os resultados da pergunta sobre quais das ferramentas de experiência chamaram mais atenção do público indicaram que as Xylobands se mantiveram como o maior destaque entre os participantes (FIGURA 21), com 72,9% das respostas. A popularidade dessa ferramenta demonstra como elementos visuais e interativos, que promovem a participação coletiva do público, são essenciais para consolidar o engajamento nos shows da banda. Em segundo lugar, com 47,1% das respostas, foram mencionados os lasers e luzes de led do espetáculo, que estão presentes durante toda a apresentação e são extremamente visíveis e intensamente utilizados.

No entanto, recursos como feixes de luz coloridos são amplamente utilizados em diversos tipos de shows de grande estrutura em estádios, não exclusivamente do Coldplay. Nesse sentido, é possível analisar que a diferença percentual entre as Xylobands e os lasers reflete o impacto adicional que as pulseiras têm ao permitir que cada espectador assista e faça parte da iluminação e da experiência da multidão de luzes coloridas.

Além disso, os resultados encontrados indicaram que as experiências imersivas propostas tiveram um papel significativo na percepção do público de maneira geral, o que é evidenciado pelo fato de que nenhum respondente selecionou a opção “nenhuma das experiências me chamou atenção”, como mostra a Figura 21.

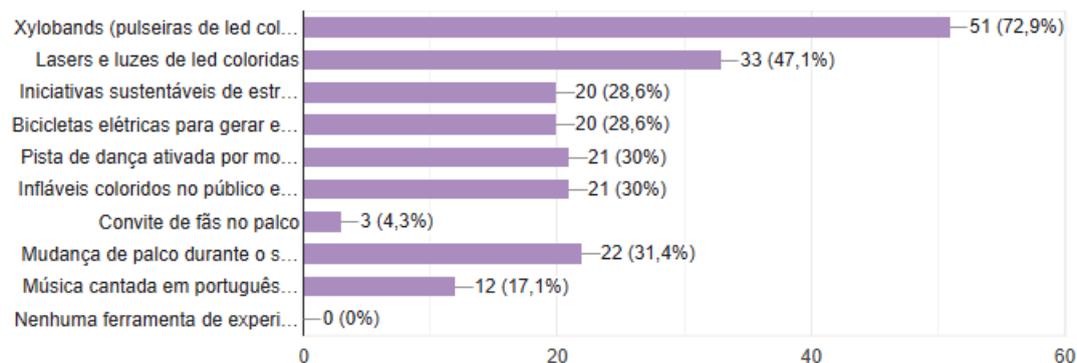
FIGURA 21 - QUESTIONÁRIO GOOGLE FORMS

Experiências imersivas do show

Durante o show, quais dessas ferramentas de experiência chamaram a sua atenção?

 Copiar gráfico

70 respostas



FONTE: Questionário elaborado pela autora (2024).

Outro ponto de observação nas respostas da figura acima é que 31,4% dos respondentes destacaram a mudança de palco durante o show como algo que chamou atenção. Este número, embora inferior às primeiras opções, representa uma quantidade expressiva de pessoas que parece ter valorizado a dimensão inesperada do espetáculo e a proximidade física maior entre a banda e partes do público. O fator surpresa das músicas tocadas nesse momento também reforça a atratividade da estratégia.

Já as ferramentas como os infláveis coloridos e os fogos de artifício silenciosos, presentes em 30% das seleções, estiveram por toda a plateia e aconteceram próximo ao final do show, durante a música “Humankind”, o que pode ser um fator que potencializou a emoção e o interesse do público pelos elementos. Ainda, a pista de dança com piso cinético ativada por movimento obteve o mesmo percentual, sugerindo que experiências interativas e tecnológicas também despertam grande interesse entre os espectadores.

De maneira semelhante, a figura 21 demonstra que as iniciativas sustentáveis de estrutura e as bicicletas estacionárias geradoras de energia tiveram um percentual de respostas de 28,6% cada, relevando o interesse de parte dos respondentes pela vertente sustentável das experiências, cada uma em um contexto diferente.

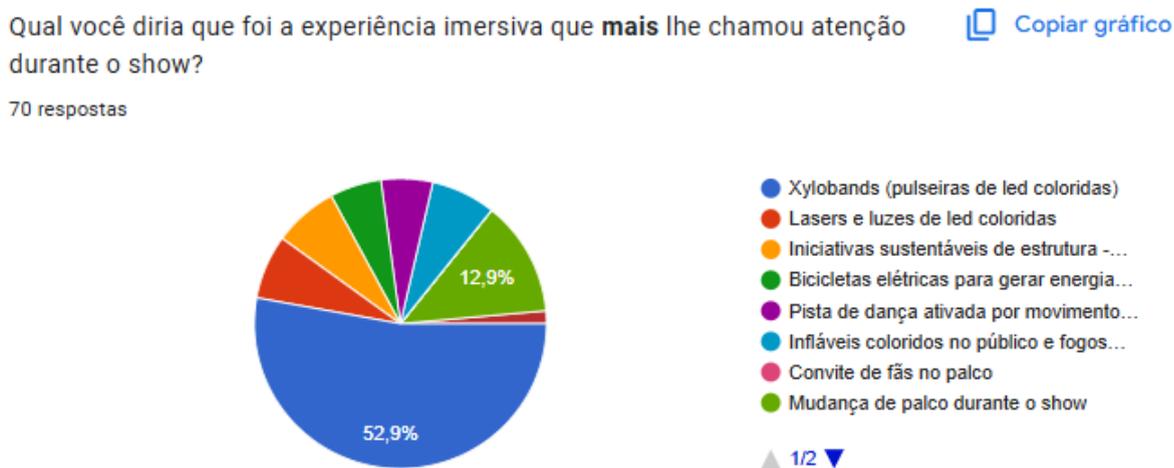
A ideia de música cantada em português alcançou 17% das respostas, reforçando a importância da conexão, personalização e senso de exclusividade e comunidade para as pessoas. Por outro lado, o convite de fãs ao palco foi selecionado por apenas 4,3% dos

participantes como uma ferramenta interessante, inferindo-se que devido à sua natureza limitada, que proporciona uma imersão a um número restrito de pessoas, mantém a parte expressiva do público na posição passiva e comum de espetáculos com menos interatividade.

Em sequência, os respondentes foram orientados a selecionar a ferramenta de experiência que mais chamou atenção durante o show (FIGURA 22). Ao restringir a análise a apenas uma ferramenta, as Xylobands continuaram sendo apontadas como o principal destaque, com 52,9% das respostas apontando que esta experiência foi a que mais se destacou nos shows do Coldplay para o público. Em segundo lugar, com 12,9% das seleções, esteve a mudança de palco durante o show, reforçando que as experiências de conexão, comunidade e proximidade se destacaram para os participantes.

Elementos como os lasers, iniciativas sustentáveis e infláveis coloridos tiveram 7,1% das respostas cada. As bicicletas elétricas (5,7%) e pistas cinéticas (5,7%) estiveram entre os itens menos votados, mas mantiveram um percentual considerável entre os respondentes. O impacto geral dessas ferramentas foi menor, embora relevante para nichos específicos e para o público que estava nos setores onde era possível vivenciá-los. Por fim, 1,4% selecionou a música cantada em português e em língua de sinais (no caso de Curitiba, a música “Magic”).

FIGURA 22 - QUESTIONÁRIO GOOGLE FORMS



FONTE: Questionário elaborado pela autora (2024).

A última pergunta obrigatória do questionário disponibilizado (APÊNDICE 1) foi: "Em uma escala de 1 a 5, o quanto você diria que esteve imerso(a) na experiência do evento durante o show?" (FIGURA 23). A análise das respostas revela um alto nível de imersão dos

participantes, com 74,3% dos respondentes indicando a nota máxima, revelando a eficácia das ferramentas de experiência implementadas pela banda Coldplay nos shows de Curitiba em influenciar a percepção do público e impactar positivamente o nível de satisfação.

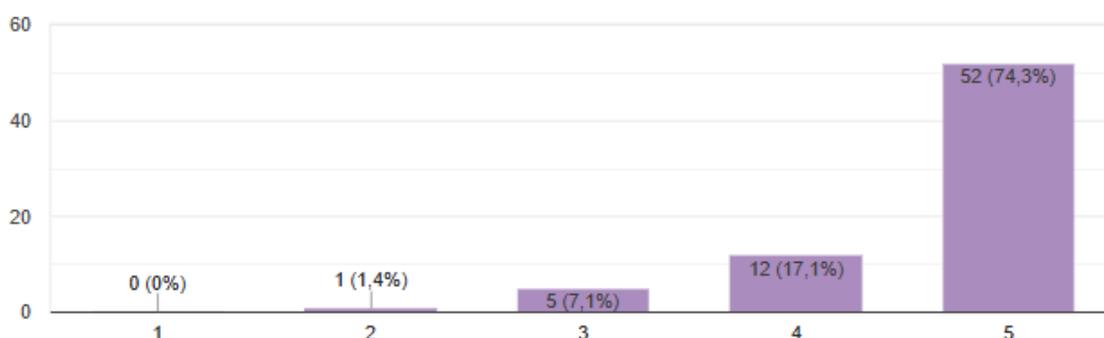
Como demonstra a Figura 23, uma parcela significativa dos respondentes selecionou a nota 4 (17,1%) sugerindo que, embora não tenham considerado a experiência completamente imersiva, ainda reconhecem que estiveram envolvidos e engajados no evento a partir das ferramentas de experiência. Dentre as outras respostas, foram indicados níveis moderados ou baixos de imersão, com 7,1% e 1,4%, selecionando os números 3 e 2, respectivamente. Essa parcela do resultado está possivelmente relacionada aos fatores individuais e às expectativas criadas, que afetam diretamente a percepção do indivíduo (NEVES, 2000). Além disso, a diferença nos setores entre os respondentes também pode ser um fator nas percepções de imersão, visto que as experiências e algumas das ferramentas - como as bicicletas e pistas com piso cinético, por exemplo - diferem a partir de onde o espectador está localizado no estádio.

FIGURA 23 - QUESTIONÁRIO GOOGLE FORMS

Em uma escala de 1 a 5, o quanto você diria que esteve imerso(a) na experiência do evento durante o show?

 Copiar gráfico

70 respostas



FONTE: Questionário elaborado pela autora (2024).

6.1 Aferência e implicações das ferramentas de experiência e a percepção do público nos shows do Coldplay em Curitiba

De maneira geral, os dados demonstram que a banda Coldplay conseguiu explorar diferentes ferramentas de imersão e interatividade para enriquecer a experiência de seus shows em Curitiba, com destaque às Xylobands, pulseiras de LED ativadas pelo som, que geram um senso de unidade e interatividade entre o público.

As comunidades, enquanto conceito sociológico, são formadas de diferentes maneiras a partir de interesses comuns de diversos setores da vida social (HABERMAS, 1997). Bauman (2003) reforça este conceito nos novos contextos da globalização e classifica as comunidades que se formam em torno de ídolos ou eventos artísticos como comunidades estéticas. No contexto onde se identificam, no caso deste trabalho, no show do Coldplay, o público compartilha interesses e práticas comuns, tornando-se uma comunidade naquele espaço e tempo.

Nesse sentido, diante das transformações sociais, espaços que geram esse senso de união e comunidade sem necessariamente pedir algum tipo de comprometimento, são apreciados pelos indivíduos. No caso do espetáculo do Coldplay, as ferramentas de experiência não só criam momentos mais imersivos e interativos, mas possibilitam a criação desse sentimento de comunidade, conexão e co-criação entre público e artistas, simultaneamente. As Xylobands se destacaram nas respostas dos participantes da pesquisa são um exemplo evidente disso.

A presença de ferramentas de experiência coloca o show da banda Coldplay como um evento que busca investir nos diferentes reinos de experiência para além de se manter como um evento do quadrante de Entretenimento e participação passiva, como demonstra a Figura dos Quatro Reinos da Experiência de Pine e Gilmore. Os shows criam uma experiência completa para o público, com elementos de Educação e Aprendizagem, Estética e Evasão, sendo um exemplo de serviço idealizado para entregar uma proposta diferenciada, a partir do que é discutido nas abordagens da Economia da Experiência.

A aplicação da pesquisa de opinião também evidenciou que elementos de experiência como a mudança de palco reforçam a narrativa envolvente, surpreendente e imersiva que caracteriza os shows da banda. Já as iniciativas relacionadas à sustentabilidade e integração entre ações de energia renovável e interação do público ainda possuem um impacto moderado, o que pode ser explicado pelo fato delas estarem limitadas à uma parcela do público do show que se encontra nos setores de pista. Nesse sentido, sugere-se o desenvolvimento de estratégias que ampliem ainda mais sua visibilidade e integração ao contexto do show.

As ferramentas de economia da experiência são capazes de determinar a opinião do

participante sobre determinado produto ou serviço, a partir do processo em que está envolvido e mensurado por meio do tipo de conexão criada (PINE, GILMORE, 1998). No que diz respeito aos tipos de conexão, as ferramentas exploradas pela banda perpassam pela absorção e imersão dos indivíduos, e a participação ativa é incentivada em equilíbrio com a participação passiva, dentro dos limites que a natureza de um evento artístico permite. O fator inovador dos shows apresentados pelo Coldplay é justamente a interação em diferentes níveis e formatos, o que atrai públicos de diversos perfis e comportamentos relacionados a shows internacionais no Brasil.

Ao relacionar o referencial teórico elaborado por meio da pesquisa bibliográfica e os resultados do formulário desenvolvido, é possível aferir que a percepção do público foi afetada de maneira positiva pelas ferramentas de experiência propostas para a Music of The Spheres World Tour em Curitiba. Essas se relacionam diretamente com o conceito proposto por Pine e Gilmore (1999) no quadro das dimensões de experiência (FIGURA 1). Assim, pode-se apontar que as estratégias adotadas pelo Coldplay em Curitiba representam um evento com aplicação dos princípios da Economia da Experiência, o que gerou um resultado positivo de imersão, interação e satisfação, potencializada pelas ferramentas implementadas.

O questionário elaborado e disponibilizado pela autora (APÊNDICE 1) foi o instrumento de coleta de informações ideal para a análise proposta, visto que possibilitou a geração de dados para se atingir os objetivos do projeto.

Por fim, as respostas evidenciaram que o público sentiu-se imerso no show da banda Coldplay, e as ferramentas de experiência imersivas e interativas foram fundamentais nessa percepção, bem como no nível de satisfação relatado pelos respondentes. Isso indica que as ferramentas de experiência propostas consolidaram o evento como um espetáculo completo que agradou as pessoas que assistiram aos shows e impactou a percepção do público positivamente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo identificou de que maneiras as ferramentas interativas e imersivas foram percebidas pelo público dos shows da banda Coldplay em Curitiba, bem como revelou o nível de expectativa e satisfação dos espectadores na turnê Music of The Spheres World Tour. No que diz respeito às relações públicas, a área funciona como facilitadora para experiências imersivas, desempenhando um papel estratégico na identificação e mapeamento dos públicos e ferramentas que melhor se enquadram nas expectativas e desejos desses indivíduos. Além disso, a natureza intrínseca das relações públicas envolve gestão de percepção e relacionamento, fatores diretamente influenciados pelas experiências vivenciadas em eventos do segmento de shows internacionais. Ademais, os shows da banda Coldplay utilizam das estratégias de relações públicas no seu posicionamento e fortalecimento de relacionamento com o público, integrando ações coerentes com o discurso escolhido, o que se reflete na percepção do público dos seus shows.

A pesquisa demonstrou que as ferramentas de experiência impactam de forma significativa a percepção positiva do público e potencializam o encantamento, a interação e a imersão. Os resultados da pesquisa de opinião reforçam que as experiências interativas em shows internacionais de grande porte geram a sensação coletiva de pertencimento e conexão entre o público.

A escolha do Coldplay em integrar iniciativas sustentáveis às apresentações também mostrou ser um diferencial relevante, atraindo a atenção de participantes que compartilham desses valores, ainda que com impacto limitado em comparação a elementos visuais e interativos mais amplamente percebidos.

Por fim, a pesquisa demonstra que os shows do Coldplay em Curitiba foram experiências completas que despertaram interação e imersão do público, a partir das propostas de ferramentas interativas do espetáculo, reafirmando o papel da economia da experiência como um diferencial que impacta positivamente a percepção e o nível de satisfação do público do setor de shows internacionais no Brasil.

REFERÊNCIAS

ALL MUSIC. Disponível em:

<https://www.allmusic.com/album/music-of-the-spheres-mw0003559619>. Acesso em: 12 nov 2024.

ALVES, H.. **O significado cultural do consumo de música popular ao vivo (show) a partir da experiência vivenciada pelo consumidor**. 2017, Universidade Federal de Pernambuco. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/29609>. Acesso em: 12 nov. 2024.

BANDA B. Disponível em:

<https://www.bandab.com.br/esporte/times/coritiba/palco-de-titulos-do-coritiba-e-shows-couto-pereira-completa-90-anos/>. Acesso em: 14 nov. 2024.

BAUMAN, Z. **Comunidade - A busca por segurança no mundo atual**. Rio de Janeiro: Jorge Hazar Ed., 2003.

BEM PARANÁ. Disponível em:

<https://www.bemparana.com.br/especiais/barulho-curitiba/curitiba-ja-tem-pelo-menos-30-shows-internacionais-marcados-para-2024/>. Acesso em: 12 nov. 2024.

CADERNO POP. Disponível em:

<https://cadernopop.com.br/coldplay-entrega-um-espetaculo-de-luzes-na-turne-music-of-the-spheres/>. Acesso em: 15 nov. 2024.

CICLO VIVO. Disponível em:

<https://ciclovivo.com.br/planeta/crise-climatica/coldplay-reduz-em-59-a-pegada-de-carbono-d-e-suas-turnes/#:~:text=No%20mesmo%20ano%2C%20o%20Coldplay,viagens%20em%20pelo%20menos%2050%25>. Acesso em: 11 nov. 2024.

COELHO, A.M.; RIBEIRO, L.M.; FONTES FILHO J. R. **A Experiência como vantagem competitiva para o turismo**. Fundação Getulio Vargas – FGV, 2007.

CORREIO BRAZILIENSE. Disponível em:

<https://www.correio braziliense.com.br/economia/2024/11/6989008-dos-palcos-aos-cofres-publicos-o-impacto-financeiro-de-shows-internacionais.html>. Acesso em: 18 nov. 2024.

COMUNICARE. Disponível em:

<https://www.portalcomunicare.com.br/grandes-eventos-alteram-o-cotidiano-economico-de-curitiba/>. Acesso em: 13 nov. 2024.

COLDPLAY. Disponível em: <https://www.coldplay.com/>. Acesso em: 10 nov. 2024.

CUADRADO-GARCÍA, M., PEREZ-CABAÑERO, C., MONTORO-PONS, Juan. **Managing satisfaction in cultural events. Exploring the role of core and peripheral product.** (2017). Disponível em: <https://hrcak.srce.hr/file/270524>. Acesso em: 29 out. 2024.

ECAD. Disponível em: <https://www4.ecad.org.br/noticias/o-numero-de-shows-no-brasil-aumenta-29-em-relacao-a-2022/>. Acesso em: 18 nov. 2024.

FERREIRA, M., MARTINS, I. **Pesquisa de mercado como ferramenta para a produção de eventos: um mapeamento do mercado de shows internacionais em Belo Horizonte.** Marketing & Tourism Review. Belo Horizonte, v. 4, n. 1, ago, 2019. Disponível em: <https://pdfs.semanticscholar.org/cb94/2f49503c562dfaa2790231f8a8090d9fe430.pdf>. Acesso em 11 out. 2024.

FILLMANN, M. *et. al.* **Os desafios emocionais na experiência de aprendizagem de língua inglesa por adultos iniciantes.** In: Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 10., São Luís. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/236158809_Os_desafios_emocionais_na_experiencia_de_aprendizagem_de_lingua_inglesa_por_adultos_iniciantes. Acesso em 8 dez. 2024.

FRANÇA, F. **Subsídios para o estudo do conceito de relações públicas no Brasil.** Comunicação & Sociedade. São Bernardo do Campo: Póscom Umesp, a. 24, n. 39, p.127-154, 1o. sem. 2003.

GIÁCOMO, C. **Tudo acaba em festa.** São Paulo: Página Aberta, 1993.

GIL, A. Métodos e técnicas de pesquisa social. São Paulo: Atlas, 2019.

GRUNIG, J., FRANÇA, F., FERRARI, M. **Relações públicas: teoria, contexto e relacionamentos.** Editora Difusão, 2011

HABERMAS, J. Direito e democracia - Entre facticidade e validade. Vol. 2. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997.

INSTAGRAM COLDPLAY. Disponível em: https://www.instagram.com/p/C-f0MbeoA_R/?locale=pt_BR. Acesso em 18 nov. 2024.

INSTAGRAM COLDPLAY. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CbSdfBoaSz/?img_index=1. Acesso em 18 nov. 2024.

INSTAGRAM EVENTO REVIEW. Disponível em: https://www.instagram.com/p/C4cxOMKynhD/?img_index=2. Acesso em: 18 nov. 2024.

INSTAGRAM VIVA COLDPLAY. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CqExeU4N7cR/?img_index=5. Acesso em: 18 nov. 2024

KUNSCH, M. **Planejamento Relações Públicas na Comunicação Integrada.** São Paulo: Summus, 2011, ed. 6.

KUNSCH, M. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 6. ed. rev. São Paulo: Summus Editorial, 2016b. KUNSCH, M. M. K. (org.). Comunicação organizacional estratégica: aportes conceituais e aplicados. São Paulo: Summus Editorial, 2016a.

LIMA, A., LERY, F., MORESCO, M.; et al. **Planejamento estratégico em relações públicas**. Grupo A, 2020. E-book. ISBN 9786581492410. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786581492410/>. Acesso em: 22 jun. 2024.

MATIAS, Marlene. Organização de eventos: procedimentos e técnicas. Editora Manole, 2013.

MATIAS, Marlene. Planejamento, organização e sustentabilidade em eventos: Culturais, sociais e esportivos. Editora Manole, 2011.

MUSIC CULT. Disponível em:

<https://musiccult.com.br/2022/09/12/music-of-the-spheres-e-a-turne-mais-historica-do-coldplay/>. Acesso em: 12 nov. 2024.

NEVES, Cícero Robson. **Comunicação empresarial integrada: como gerenciar: imagem, questões públicas, comunicação simbólica, crises empresariais**. Rio de Janeiro: Mauad, 2000.

NEWSWIRE. Disponível em:

<https://www.newswire.com/news/coldplay-wristbands-light-up-audiences-on-a-head-full-of-dreams-tour-13817144>. Acesso em: 29 out. 2024.

OH, H., FIORE A., JEOUNG, M. **Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications**. 2007. Disponível em

https://www.researchgate.net/profile/Haemoon-Oh/publication/242367159_Measuring_Experience_Economy_Concepts_Tourism_Applications/links/545c270c0cf2f1dbcbcb0e80/Measuring-Experience-Economy-Concepts-Tourism-Applications.pdf . Acesso em: 16 nov 2024.

OLIVEIRA, I. M. G. (2005). **Hospitalidade em shows de música: um estudo sobre as relações entre artista e espectador nas casas de espetáculos (Dissertação de mestrado)**. São Paulo: Programa de Mestrado em Hospitalidade, Universidade Anhembi Morumbi.

PINE, J; GILMORE, J. **Welcome to the experience economy**. Harvard Business Review, 1998. Disponível em: <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>. Acesso em: 28 set. 2024.

PINE, J; GILMORE, J. **The experience economy: work is business & every business is a stage**. Cambridge: Harvard Business Press, 1999.

PLANO MUNICIPAL DE TURISMO DE CURITIBA. Disponível em: <https://turismo.curitiba.pr.gov.br/conteudo/plano-municipal-de-turismo/1768>. Acesso em: 12 nov. 2024

PORTAL UNIVERSIDADE TIRADENTES. Disponível em:

<https://portal.unit.br/blog/noticias/a-retomada-dos-festivais-e-shows-internacionais-no-brasil-em-2022/>. Acesso em: 12 nov. 2024.

PREFEITURA MUNICIPAL DE CURITIBA. Disponível em:

<https://www.curitiba.pr.gov.br/noticias/pedreira-reabre-com-novos-sistemas-de-mobilidade-e-seguranca/32444>. Acesso em: 05 nov. 2024.

PwC (2017). **Mercado global de mídia e entretenimento vai movimentar US\$2,23 trilhões em 2021**.

REIS, J. Brasil provou ter relevância mundial no mercado de shows, diz CEO da Eventim. **Exame**, São Paulo, mar. 2024. Entrevista. Disponível em:

<https://exame.com/pop/brasil-provou-ter-relevancia-mundial-no-mercado-de-shows-diz-ceo-d-a-eventim/>. Acesso em: 14 nov 2024.

SILVA, K. A. C. da; SOUSA COLANTUONO, A. C. de. **Indústria e turismo da cultura: uma observação preliminar sobre o Festival Lollapalooza**. Revista da FAE, [S. l.], v. 21, n. 1, p. 110–136, 2018. Disponível em: <https://revistafae.fae.edu/revistafae/article/view/596>. Acesso em: 26 nov. 2023.

STICA, J. Pedreira reabre com novos sistemas de mobilidade e segurança. **Prefeitura Municipal de Curitiba**, Curitiba, mar. 2014. Entrevista. Disponível em <https://www.curitiba.pr.gov.br/noticias/pedreira-reabre-com-novos-sistemas-de-mobilidade-e-seguranca/32444>. Acesso em: 14 nov 2024.

VALOR ECONÔMICO. Disponível em:

<https://valor.globo.com/eu-e/noticia/2023/11/01/em-ano-aquecido-para-a-musica-o-numero-de-shows-no-brasil-aumenta-29percent-em-relacao-a-2022.ghtml>. Acesso em: 12 nov. 2024.

VIVA COLDPLAY. Disponível em:

<https://vivacoldplay.com/2024/06/coldplay-reduz-59-das-emissoes-de-carbono-em-dois-anos-de-turne/>. Acesso em: 18 nov. 2024.

XYLOBANDS. Disponível em: <https://xylobands.com/>. Acesso em: 05 nov. 2024.

APÊNDICE 1 - QUESTIONÁRIO GOOGLE FORMS

70 respostas [Ver no app Planilhas](#) ⋮

Não está aceitando respostas

Mensagem para os participantes

Este formulário não aceita mais respostas

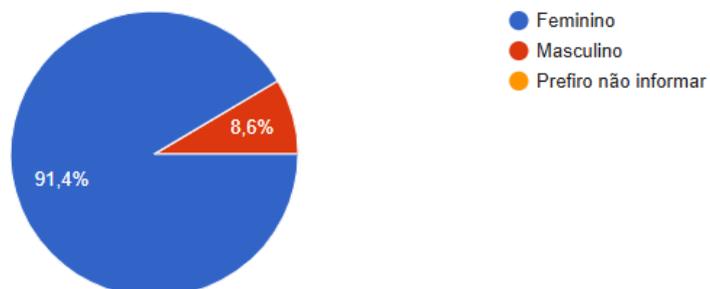
Resumo Pergunta Individual

Mapeamento de perfil

Com qual gênero você se identifica?

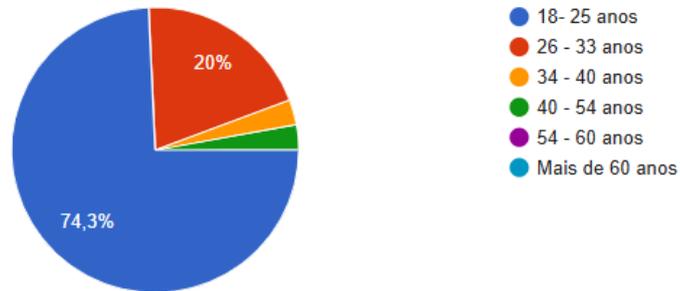
[Copiar gráfico](#)

70 respostas



Qual a sua idade?

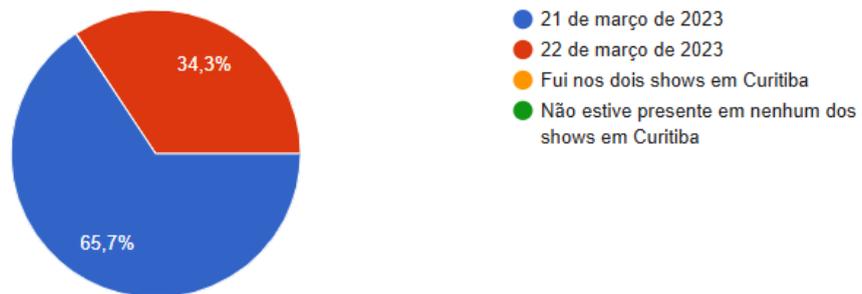
70 respostas

[Copiar gráfico](#)

Em qual data dos shows da turnê "Music of the Spheres" da banda Coldplay você foi em Curitiba?

[Copiar gráfico](#)

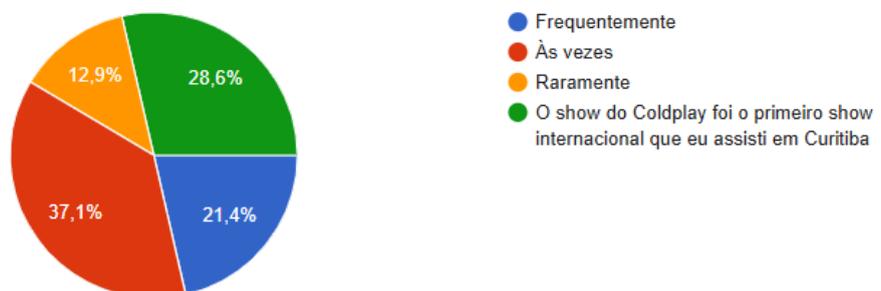
70 respostas



Com qual frequência você frequenta shows internacionais em Curitiba?

[Copiar gráfico](#)

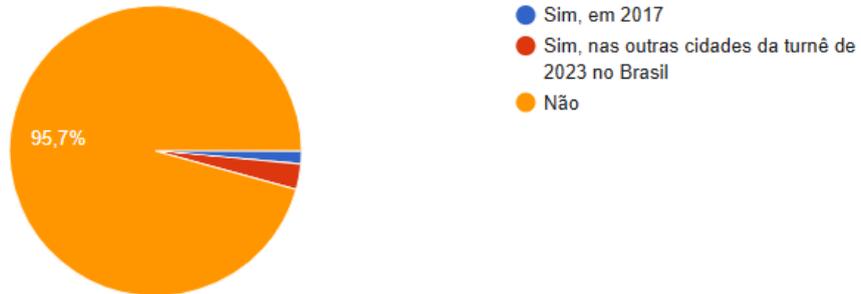
70 respostas



Você já havia ido a outros shows da banda Coldplay antes no Brasil?

[Copiar gráfico](#)

70 respostas

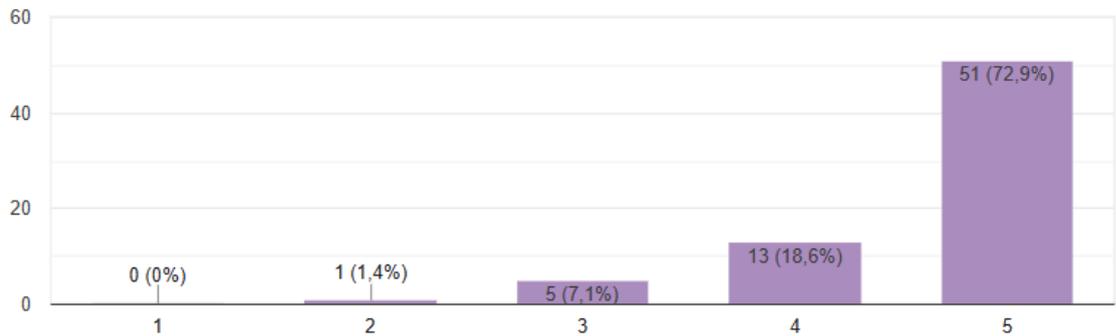


Expectativa, experiência e nível de satisfação

[Copiar gráfico](#)

Qual era a sua expectativa em relação à experiência completa do show?

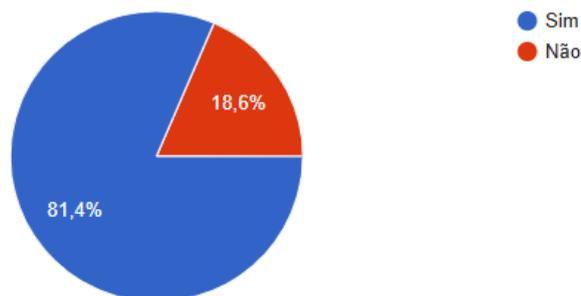
70 respostas



Quando adquiriu seu ingresso para o show, você sabia que haveriam experiências imersivas no espetáculo?

[Copiar gráfico](#)

70 respostas



Você considera que saber que haveriam experiências imersivas contribuiu na sua tomada de decisão para ir ao show?

[Copiar gráfico](#)

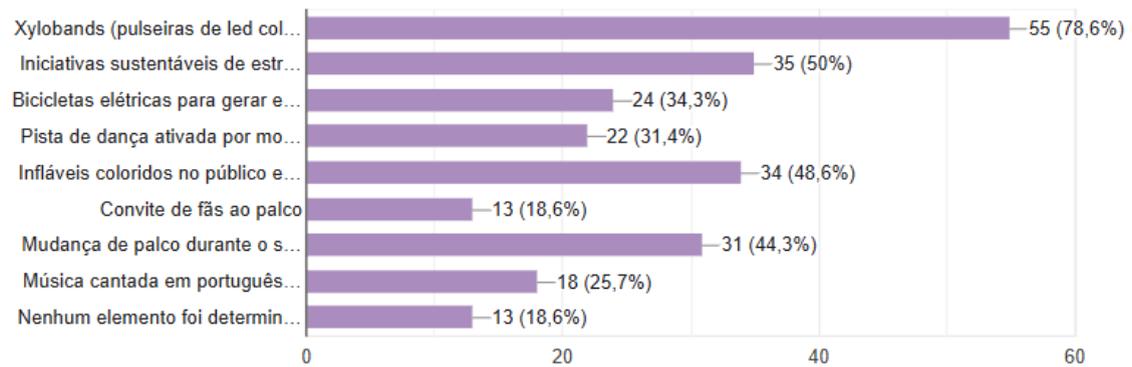
70 respostas



Considerando a sua tomada de decisão de ir ao show, algum desses elementos te despertou interesse além da apresentação da banda?

[Copiar gráfico](#)

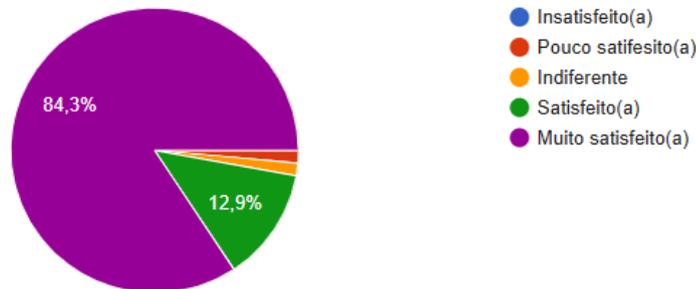
70 respostas



O quão satisfeito você ficou com a experiência completa do evento?

[Copiar gráfico](#)

70 respostas

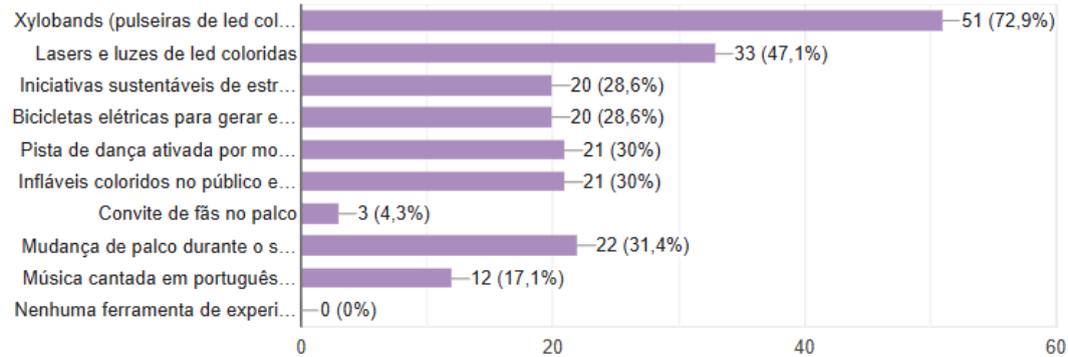


Experiências imersivas do show

Durante o show, quais dessas ferramentas de experiência chamaram a sua atenção?

[Copiar gráfico](#)

70 respostas



Qual você diria que foi a experiência imersiva que **mais** lhe chamou atenção durante o show?

[Copiar gráfico](#)

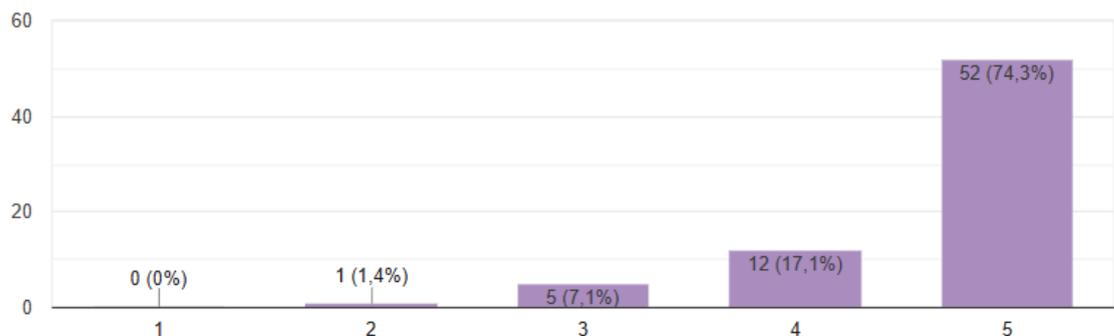
70 respostas



Em uma escala de 1 a 5, o quanto você diria que esteve imerso(a) na experiência do evento durante o show?

[Copiar gráfico](#)

70 respostas



Algum feedback geral sobre o evento?

16 respostas

Um evento completo e com pegada sustentável e inclusiva, trabalhando o papel da indústria do entretenimento em causas político-sociais.

Amei conhecer a outra banda que cantou no show, a Chvrches

Foi INCRÍVEL. Mais que um show, uma experiência!!!

Não.

Um show completo

Foi muito divertido do inicio ao fim, as luzes foram um ponto alto que eu nao imaginava ser tao imersivo. Tive experiencia em shows de kpop com luzes de lightsticks que interagem de acordo com a musica, mas no show do Coldplay achei criativo pois todos tiveram a oportunidade de vivenciar

toppp

Foi a experiência mais incrível que eu já tive, parecia que estava em outra dimensão, onde só existia felicidade.

Foi honestamente uma das melhores experiências da minha vida

Espero que eles voltem! A banda combina muito com a energia de Curitiba.

Eu marcaria mais de 3 na pergunta ali em cima. Acho que algumas coisas são muito legais e chamam a atenção por serem "divertidas" (como as pulseiras e os leds) outras chamam a atenção pelo que promovem (como toda a parte de sustentabilidade e geração de energia). As primeiras apesar de eu acreditar que eles são grandes precursores de várias, hoje em dia você acaba encontrando similaridades em outros shows, já o segundo muito raramente se vê coisa sequer parecida. Num geral é de fato uma experiência que vai bem além das músicas e da própria banda, é um espetáculo completo

O show do Coldplay quebrou totalmente a bolha de shows nos quais eu estava acostumada a ir, é um show que cativa e emociona até mesmo quem não é fã da banda. Faz sentir como se estivesse vivendo uma realidade a parte, um outro universo, sem dúvida, um dos melhores shows em que tive a oportunidade de vivenciar!!

Foi o show mais incrível que eu já fui. Dá pra perceber que eles pensam em todos os detalhes para tornar aquele momento especial.

foi lindo, melhor primeira experiência de show internacional que eu poderia ter tido!

Melhor show da minha vida, que me conectou com meu eu, com os artistas, com os fãs... simplesmente perfeito