

Shows Internacionais na Era da Experiência: uma análise da percepção do público dos shows da banda Coldplay em Curitiba¹

Julia Oliveira Freire²
Juliana dos Santos Barbosa³
Universidade Federal do Paraná - UFPR

Resumo

O trabalho analisa a percepção do público nos shows da banda Coldplay em Curitiba em 2023, considerando as experiências imersivas oferecidas no espetáculo. O objetivo é compreender como as ferramentas de experiência em shows se destacam entre o público do evento. O estudo foi desenvolvido por meio de uma pesquisa de caráter quantitativo com apoio de observação bibliográfica baseada em autores das áreas das Relações Públicas, Eventos e Economia da Experiência. Os resultados indicam que estratégias de imersão e interação favorecem a percepção positiva e fortalecem o encantamento, a conexão e o nível de satisfação, caracterizando-as como estratégias de relações públicas.

Palavras-chave: shows internacionais; economia da experiência; eventos; Coldplay; Curitiba.

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. Segundo a 18ª Pesquisa Global de Entretenimento e Mídia 2017-2021 (2017) da PwC, 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. Em 2023, ano marcado por uma intensa agenda de shows, a Secretaria de Desenvolvimento Urbano e Econômico (SMDUE) apontou que duas 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 importância de

¹ Trabalho apresentado na IJ03 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional da Intercom Júnior – 21ª Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Bacharela em Relações Públicas na Universidade Federal do Paraná (UFPR), e-mail julia.freire10@gmail.com.br.

³ Orientadora do trabalho. Pós-doutora em Estudos da Linguagem pela Universidade Estadual de Londrina e docente permanente do Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Paraná (UFPR), e-mail: julianabarbosa@ufpr.br

analisar como shows internacionais que contam com experiências imersivas se diferenciam em um mercado competitivo, 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. Este trabalho propõe compreender como a percepção do público é impactada por essas experiências para além da performance artística, por meio da análise das expectativas e da satisfação do público nos shows do Coldplay em Curitiba, em 2023.

A banda britânica se apresentou na cidade nos dias 21 e 22 de março, reunindo mais de 43 mil pessoas por noite. As datas compuseram a turnê no Brasil, que teve 11 apresentações no país, passando por Curitiba, São Paulo e Rio de Janeiro. Conhecido pelos shows coloridos e luminosos e por proporcionar experiências completas para o público, o Coldplay anunciou as apresentações em 2021 junto ao lançamento do álbum homônimo, após declarar, em 2019, que só voltaria a fazer turnês quando encontrasse formas mais sustentáveis de realizá-las. A partir disso, a banda elaborou um plano com especialistas para reduzir em 50% as emissões de CO₂, integrando práticas sustentáveis a recursos interativos já conhecidos pelo público da banda, como as Xylobands, pulseiras de LED ativadas por som.

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 nas outras capitais, surgiu o interesse em investigar como experiências proporcionadas nos shows de Curitiba influenciaram a percepção do público, bem como seu nível de satisfação e imersão no evento. Para realização desta análise, autores das Relações Públicas, dos Eventos e da Economia da Experiência foram contemplados.

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. O estudo está pautado na reflexão teórica da pesquisa bibliográfica mencionada e em uma pesquisa de opinião realizada via questionário do Google Forms, direcionada ao público que foi aos shows em Curitiba.

Fundamentação teórica

Os eventos, especialmente os de entretenimento, configuram-se como espaços estratégicos de encontro entre organizações e públicos, sendo capazes de gerar conexões emocionais e simbólicas. Cristina Giacomo (1995) e Marlene Matias (2013) ressaltam que os eventos transcendem o caráter funcional, exercendo papel relevante na construção de significados culturais e na mobilização social.

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 que possuam uma visão estratégica e comunicacional das reuniões de pessoas. Assim, é possível promover a aproximação do público de interesse com a 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.

No que diz respeito às relações públicas neste contexto, Margarida Kunsch (2006) aponta que a função estratégica está em viabilizar canais de comunicação com os públicos, promovendo e fortalecendo o relacionamento e a confiança. 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”. França (2012) destaca que a percepção dos públicos está diretamente relacionada à capacidade da organização

de entregar experiências alinhadas aos desejos e valores dos seus stakeholders. Nesse sentido, o mapeamento e a escuta ativa tornam-se instrumentos essenciais para garantir experiências bem-sucedidas e percepções positivas. Segundo Neves (2000), o conceito de percepção envolve a apreensão de estímulos que se tornam significativos para o indivíduo, impactando seu julgamento sobre o evento.

Nessa condição, faz-se necessário elucidar o conceito de Economia da Experiência proposto por Pine e Gilmore (1998), que reconhecem o valor das vivências sensoriais, emocionais e imersivas como diferencial competitivo em mercados aquecidos. Para os autores, experiências memoráveis são aquelas que promovem o envolvimento ativo do consumidor, gerando valor simbólico e ultrapassando o produto ou serviço ofertado. Pine e Gilmore mapeiam quatro dimensões da experiência: entretenimento, estética, evasão e educação, que, quando combinadas, potencializam o impacto da experiência no público.

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. 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.

Shows internacionais no Brasil e a passagem da banda Coldplay por Curitiba

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. A 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. 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 2022. No ano seguinte, o fenômeno de reabertura dos portões foi ainda mais expressivo, com a quantidade de shows aumentando em 29% em comparação com 2022, conforme a revista Valor Econômico (2023). Além da banda Coldplay, artistas como Imagine Dragons, Taylor Swift, Roger Waters e Paul McCartney lotaram estádios em diferentes cidades do Brasil em 2023.

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.

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 G1, 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.

O anúncio oficial dos shows da turnê do Coldplay no Brasil aconteceu em abril de 2022, com a banda sendo indicada 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. A temporada de shows foi remarcada de outubro para março de 2023, com datas extras no Rio de Janeiro e em São Paulo. 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 a divulgação inicial, o Coldplay anunciou uma segunda data na capital paranaense, para o dia 22 de março de 2023.

Como parte das atrações da turnê, além do espetáculo de luzes, pulseiras e iniciativas sustentáveis, as experiências interativas e imersivas do Coldplay também aconteceram em situações de convite de fãs para o palco em músicas específicas,

apresentação de 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 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.

No dia 21 de março de 2023, primeira noite de apresentação na cidade, o Coldplay performou quatro músicas surpresas, de maneira a personalizar ainda mais a experiência do público presente no 71º show da turnê. “O (Fly On)” 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. 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 temporada de espetáculos (Viva Coldplay, 2023), foi tocada pela banda de forma surpresa no primeiro show no Estádio Couto Pereira.

Já no dia 22, um casal de fãs 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. As músicas surpresa no palco alternativo foram “Don’t Panic” e “Us Against the World”. 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.

Metodologia

Os shows internacionais, enquanto eventos classificados como artísticos e de lazer que reúnem grandes quantidades de pessoas, 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.

Os shows da banda Coldplay são um exemplo da lógica experiencial de eventos, pois integram elementos imersivos, interativos e sustentáveis. Diante desse cenário, a pesquisa realizada se baseou na abordagem quantitativa e foi desenvolvida com apoio do estudo de caso e da revisão bibliográfica. O referencial teórico baseia-se em autores que abordam conceitos da Economia da Experiência, Relações Públicas, Eventos e públicos estratégicos nas Relações Públicas, respectivamente. Para a coleta de dados, foi aplicado um questionário via Google Forms com 14 perguntas, distribuído em redes sociais e grupos de fãs da banda. A amostra foi composta por 70 participantes que estiveram presentes nos shows do Coldplay em Curitiba. O questionário contemplou perguntas sociodemográficas, frequência de participação em shows internacionais e percepção sobre elementos como as Xylobands, experiências de sustentabilidade, convites ao palco e interações visuais. As respostas foram analisadas de forma descritiva, com foco na relação entre expectativa, experiência e nível de satisfação. O estudo também contou com observação participante, a partir da presença da autora no evento, o que contribuiu para o entendimento contextual e para a formulação das perguntas de pesquisa.

Segundo Antonio Carlos Gil (2019), na pesquisa, o questionário tem como propósito formular os objetivos da pesquisa em perguntas específicas, visto que “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” (p. 137). Assim, o questionário disponibilizado teve como objetivo recolher informações e percepções do público das apresentações 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 estes eventos em Curitiba, bem como se a frequência de idas a eles resultaria em diferentes percepções sobre a apresentação do Coldplay na cidade.

Principais resultados

A percepção do público que esteve presente nos shows do Coldplay em Curitiba em março de 2023 revelou que os elementos de experiência propostos pela banda foram fundamentais para a construção de uma memória positiva e marcante do evento. A pesquisa de opinião aplicada reuniu 70 respondentes, em sua maioria jovens adultas do sexo feminino (91,4%) com idades entre 18 e 25 anos (74,3%). Além disso, quase 30% das participantes relataram que o show do Coldplay foi a primeira experiência em um show internacional na cidade, o que evidencia o alcance ampliado da turnê. No que diz respeito à expectativa do público, 72,9% dos respondentes afirmaram que esperavam uma experiência imersiva e interativa no show, e 44,3% disseram que a existência de ferramentas imersivas contribuiu diretamente na decisão de comparecer ao espetáculo.

Entre os recursos destacados pelo público como os mais impactantes para a experiência, as Xylobands, pulseiras de LED sincronizadas com as músicas, tiveram destaque. Além de contribuírem para o visual coletivo e integrado do público, elas simbolizaram a sensação de conexão e comunidade. Outros elementos que se destacaram foram o palco alternativo no meio da plateia, os convites de fãs ao palco, a performance de músicas surpresa e o incentivo ao uso de bicicletas e pistas de dança cinéticas para geração de energia, conectando entretenimento e propósito sustentável.

Nesse sentido, os dados apontam que as estratégias de experiência aplicadas nos shows do Coldplay em Curitiba influenciaram diretamente na percepção positiva do público e no nível de satisfação com o evento. As ferramentas de experiência integraram o evento de maneira eficaz, resultando em um espetáculo que foi percebido como completo, envolvente e memorável. A lógica da economia da experiência se fez presente do início ao fim, desde a compra do ingresso até o fim do espetáculo. Essa percepção reforça a importância das ferramentas de experiência como estratégias legítimas de relações públicas no campo dos eventos culturais. Ao pensar a jornada do público como parte central do planejamento, cria-se valor, engajamento e vínculo afetivo com a marca ou artista.

Considerações finais

O estudo identificou como o público dos shows do Coldplay em Curitiba percebeu as ferramentas imersivas e interativas da turnê “Music of The Spheres World Tour” e confirmou sua influência direta na expectativa e satisfação dos espectadores. As Relações Públicas se destacam nesse contexto como área estratégica, responsável por mapear públicos, gerenciar percepções e promover experiências alinhadas aos valores dos participantes.

A pesquisa demonstrou que as experiências propostas favoreceram a sensação de pertencimento, encantamento e conexão coletiva. As ações sustentáveis também contribuíram para o fortalecimento da imagem da banda, ainda que com menor impacto em relação aos recursos visuais e interativos. Os shows analisados reafirmam o valor da economia da experiência como diferencial no setor de eventos de entretenimento, com potencial de transformar espetáculos em vivências marcantes para o público brasileiro.

Referências

Couto Pereira volta a receber show internacional. **Coritiba**, Curitiba, 28 abr 2017. Disponível em:

https://www.coritiba.com.br/artigo/30368/couto_pereira_volta_a_receber_show_internacional. Acesso em: 21 jun 2025.

Em ano aquecido para a música, o número de shows no Brasil aumenta 29% em relação a 2022. **Valor Econômico**, São Paulo, 10 nov 2023. 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.

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.

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

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.

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

OMENA M.. Brasil provou ter relevância mundial no mercado de shows, diz CEO da Eventim. **Exame**, São Paulo, 24 mar 2024. Disponível em: exame.com/pop/brasil-provou-ter-relevancia-mundial-no-mercado-de-shows-diz-ceo-da-eventim/. Acesso em: 28 nov 2024.

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.

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

Rajab, Y. Dos palcos ao turismo, o impacto bilionário de shows internacionais no Brasil. **Correio Braziliense**, Brasília, 15 nov 2024. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/economia/2024/11/6989008-dos-palcos-aos-cofres-publicos-o-impacto-financeiro-de-shows-internacionais.html>. Acesso em: 18 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.