



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 movimentam pessoas e setores como turismo, alimentação e hotelaria, além da própria indústria do entretenimento. Em 2023, o país recebeu turnês como a The Eras Tour, da cantora Taylor Swift, e a Music of The Spheres World Tour, de Coldplay, que movimentaram mais de R\$ 244,3 milhões aos cofres, somando R\$ 158 milhões e R\$ 86,3 milhões, respectivamente (CORREIO BRAZILIENSE, 2024). Diante desse cenário, este trabalho busca compreender 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

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Cultura Pop e Comunicação, evento integrante da programação do 24º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 3 a 5 de julho de 2025.

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

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

experiências memoráveis para o público consumidor.

A pesquisa parte da análise dos shows do Coldplay na cidade de Curitiba, realizados nos dias 21 e 22 de março de 2023, que reuniram mais de 43 mil pessoas por noite. Ao longo dos anos, a banda ficou conhecida pelos espetáculos coloridos e imersivos com apoio de ferramentas como as pulseiras de LED Xylobands e, na turnê mais recente, integrou estratégias sustentáveis e experiências sensoriais no evento.

A partir da experiência da autora nos shows 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 o encantamento e a percepção do público, bem como seu nível de satisfação e imersão no evento.

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

A pesquisa de opinião foi aplicada via formulário do Google Forms e obteve 70 respostas de pessoas que estiveram presentes nos shows. O objetivo foi verificar a relação entre as ferramentas de experiência e os níveis de satisfação e percepção do público. A análise foi ancorada no percurso teórico que discute a relação entre eventos, experiência e a percepção do público, compreendendo as experiências imersivas também como recursos de relações públicas.

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.

No que diz respeito às relações públicas nesse 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 com o público.

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.

As Relações Públicas contribuem para o planejamento de eventos ao mapear os públicos, facilitar a compreensão de suas motivações e alinhar as experiências oferecidas às expectativas identificadas. 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.

Nesse contexto, faz-se necessário elucidar o conceito de Economia da Experiência proposto por Pine e Gilmore (1998), que reconhece 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.

METODOLOGIA

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 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. Os shows da banda Coldplay são um exemplo da lógica experiencial de eventos, pois integram elementos imersivos, interativos e sustentáveis.

Além disso, o mercado de shows internacionais tem crescido de forma expressiva nos últimos anos, especialmente após o período de paralisação imposto pela pandemia da Covid-19. O país figura entre os maiores receptores de turnês internacionais da América Latina (PwC, 2017), e cidades como Curitiba têm se consolidado como polos relevantes na rota de espetáculos de grande porte.

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 como Pine e Gilmore (1998), Kunsch (2006, 2011), Matias (2013) e França (2012), abordando os conceitos de 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 em uma das duas datas dos 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.

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 pessoas 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 a 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 sensação de conexão e comunidade.

Outros elementos que se destacaram foram o palco alternativo no meio do público, 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

CORREIO BRAZILIENSE. 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.

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.

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

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.

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

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

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.