

A Influência da Tecnologia na Experiência do Consumidor de Eventos Musicais: a banda *Coldplay*¹

Marcela Maciel Salgado Carmo²
Maria Helena Carmo³

Resumo

Este artigo aborda a interação entre público e artistas, com foco na influência da tecnologia na experiência do consumidor, utilizando a banda *Coldplay* e a turnê *Music Of The Spheres World Tour* para explorar a forma como a tecnologia alterou a relação entre banda e fãs, por meio de redes sociais e experiências imersivas em shows. Analisa-se a sinergia gerada pela adoção de novas ferramentas tecnológicas, impactando a experiência do público em eventos ao vivo, além do engajamento e interação antes, durante e após os espetáculos, em uma analogia com o conceito de jornada do consumidor. O estudo destaca a importância dessa sinergia para a indústria musical e como o *Coldplay* utiliza a tecnologia para aprimorar a conexão com os fãs. Como parte da metodologia, foi realizada uma pesquisa, disponibilizada pelo *Google Forms*, entre os dias 13 e 15 de setembro de 2023, totalizando 313 respondentes.

Palavras-chave

Eventos; Consumidor; Tecnologia; Experiência; *Coldplay*.

1. Introdução

Este artigo concentra-se na análise do cenário de entretenimento relacionado ao marketing de experiência nos shows da banda *Coldplay*. Em 2022/2023, o grupo realizou 11 espetáculos esgotados no Brasil como parte da turnê *Music Of The Spheres World Tour*, atraindo mais de 370 mil espectadores. A pesquisa busca compreender a relação entre o *Coldplay* e seus fãs, destacando a experiência do consumidor nos shows e as estratégias de marketing que compõem esses espetáculos. A sinergia entre a banda e o público manifesta-se através de uma experiência imersiva, potencializada por uma combinação de design de palco, iluminação, efeitos especiais e a distribuição de pulseiras luminosas aos espectadores. Duas questões principais guiam a pesquisa: de que forma a tecnologia contribui para criar sinergia entre o público e a banda *Coldplay*, melhorando a experiência do consumidor durante o show?

¹ Trabalho apresentado na modalidade Comunicações Livres, atividade integrante do XVIII Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

² Graduada em Relações Públicas (FACHA). Email: carmomarcela@hotmail.com.

³ Doutora em Comunicação (PPGCom/Uerj) e Mestre em Comunicação e Cultura (ECO/UFRJ). Professora das Faculdades Integradas Hélio Alonso (FACHA). Bolsista do Programa de Apoio à Pesquisa e Docência (UERJ – 2024-2026). Email: mhcarmo@yahoo.com.br.

A participação ativa do público durante a performance da banda é um elemento-chave? Em caso afirmativo, como isso ocorre?

Ao examinar o contexto mais amplo do consumo da música na era digital, este artigo incorpora perspectivas de autores como Zygmunt Bauman, Theodor Adorno, Max Horkheimer e Philip Kotler. A análise crítica aborda desde a transformação dos indivíduos em consumidores até a comercialização e a experiência do público nos shows. Especificamente sobre Philip Kotler (2016), exploraremos a jornada do consumidor, considerando elementos como iluminação, tecnologia, interação com o público, atuação da banda, músicas, acessibilidade e sustentabilidade. Sobre eventos e marketing de experiência, as contribuições de Smilansky, Joseph Pine, James Gilmore e Philippe Bovy oferecem *insights* essenciais sobre a importância de criar experiências para os consumidores.

Entende-se que o estudo deste relacionamento entre o *Coldplay* e o público e como isso se traduz em experiências “emocionantes e memoráveis” amplia o campo de atuação de Relações Públicas no cenário do entretenimento. Em resumo, este trabalho explora como a banda *Coldplay* cria uma experiência imersiva com seus fãs durante os shows, analisa a relação entre a banda e seu público, examina as estratégias de marketing e destaca a importância dessa sinergia no contexto do marketing de experiência.

2. Consumo de música na era digital

A música é uma presença constante na vida humana. Com o avanço das tecnologias, a indústria fonográfica passou por evoluções, alterando a forma como as pessoas consomem essa forma de arte. Inovações em tecnologia de som, mídia de armazenamento e dispositivos de reprodução, juntamente com a influência dos meios de comunicação de massa, moldaram o cenário musical. No entanto, hoje a indústria musical enfrenta novos e grandes desafios. A fusão recente entre tecnologia de áudio e Internet está desafiando a estrutura atual da indústria fonográfica, introduzindo formas inovadoras de criação, comercialização, promoção e distribuição.

Em "Vida para Consumo: A Transformação das Pessoas em Mercadorias," o sociólogo Zygmunt Bauman aborda a transformação das pessoas em consumidores e mercadorias na sociedade contemporânea. Bauman examina como o consumismo e a incessante busca por satisfação material impactam as relações humanas, a identidade pessoal e a cultura, argumentando que a sociedade atual promove uma cultura de consumo que influencia a autopercepção e a interação com o mundo. Ainda segundo o autor, em uma sociedade focada na satisfação do consumidor como único propósito, um consumidor satisfeito é considerado

uma ameaça. Essa reflexão também se estende à indústria da música, onde a dependência do ciclo constante de lançamentos pode gerar pressão sobre os músicos, muitas vezes comprometendo a qualidade artística em prol do lucro imediato e da manutenção do interesse do público.

O processo da indústria da música está relacionado ao conceito de indústria cultural, que descreve a transformação de diversas obras em produtos padronizados devido à incorporação da tecnologia na produção cultural. Segundo Theodor Adorno e Max Horkheimer, essa padronização de livros, filmes, músicas e outros elementos culturais reforça a ideia de que a felicidade está ligada ao consumo de bens e serviços. O termo "Indústria Cultural" surgiu como uma reação à crença de que a tecnologia na esfera cultural ampliaria o alcance das obras, tornando a cultura mais acessível e democrática, conforme destacado pela FIA em 2020.

As mercadorias culturais deixam de ser sinônimos de criações artísticas e literárias, englobando a partir de então o conjunto da atividade econômica. O movimento da indústria cultural como um todo passa a processar o conceito que os bens de consumo adquirem no mercado. [...]. Os produtos da indústria passam a ser produzidos e vendidos como bens simbólicos e, pouco a pouco, assumem o caráter de mercadorias culturais tecnológicas (RUDIGER, 1999, p.17, *apud* RAMOS, 2008, p. 33).

Podemos compreender que a música, dentro da indústria cultural, é um exemplo marcante de mercadoria cultural. A citação aponta para a transformação das mercadorias culturais, inicialmente associadas a criações artísticas e literárias, para abranger todo o espectro da atividade econômica. Com o avanço da indústria cultural, os produtos musicais deixam de ser apenas expressões artísticas para se tornarem bens simbólicos, comercializados e consumidos em massa. A música deixa de ser simplesmente uma expressão cultural para assumir um papel crucial como mercadoria cultural tecnológica, moldada por estratégias de mercado e produção em larga escala.

Na indústria cultural contemporânea, a criação de conteúdo em massa vai além, abrangendo a experiência do público e a forma como esse conteúdo é compartilhado. Eventos como o show do *Coldplay* exemplificam essa integração, transformando-se em experiências interativas em que a participação ativa da plateia desempenha um papel crucial. O público não apenas consome, mas contribui para o espetáculo, interagindo com a banda e compartilhando a atmosfera emocional do evento. A era digital e as redes sociais facilitam o registro instantâneo e o compartilhamento on-line desses momentos, ampliando o alcance do evento para além do local físico. Essa interação e compartilhamento representam a convergência entre a experiência cultural ao vivo e a cultura de produção em massa, destacando como a indústria cultural contemporânea incorpora ativamente a participação e a resposta do público como elementos essenciais de sua dinâmica. Ou seja, a Era Digital trouxe novas formas de consumo, inclusive

na música, tendo um grande impacto nos modelos de negócio da indústria musical. As formas e padrões de consumo estão experimentando transformações significativas. Com a queda nas vendas de CDs e *downloads* digitais e o aumento da receita dos serviços de *streaming*, está reconfigurando a remuneração dos artistas e a dinâmica financeira do setor.

O streaming, predominante no consumo musical, trouxe uma acessibilidade sem precedentes, permitindo aos ouvintes descobrir e ouvir praticamente qualquer música em plataformas como *Spotify*, *Youtube* e *Deezer*. Essa mudança ampliou o alcance e a diversidade musical disponíveis. Além disso, a portabilidade, destacada por Katz (2004) em "Capturando som: como a tecnologia mudou a música", é um benefício significativo da música gravada, tornando-a facilmente transportável e colecionável, fundamental para transformar a experiência musical e integrá-la à vida cotidiana das pessoas.

No consumo da música ao vivo, a integração com a tecnologia vem se tornando uma constante em grandes eventos internacionais, principalmente, proporcionando oportunidades para aprimorar a sinergia entre o público e o artista, resultando em experiências mais imersivas, interativas e personalizadas. Recursos como sistemas de som avançados, equipamentos de iluminação, pulseiras de *LED*, realidade virtual, aumentada, projeções audiovisuais e efeitos especiais contribuem para criar uma experiência sensorial envolvente durante shows.

Para ampliar essas experiências antes mesmo desses eventos, as redes sociais desempenham um papel crucial na promoção e engajamento dos fãs em eventos ao vivo. Plataformas como *Instagram* e *Twitter* possibilitam a interação entre artistas e fãs antes, durante e após os shows, permitindo o compartilhamento de atualizações, fotos e vídeos, bem como a recepção de feedback dos espectadores. A divulgação de registros de shows em redes sociais pode influenciar os seguidores a explorar mais sobre o artista, ampliando a conexão entre o público e a música. Em matéria para a *Billboard*, Dan Rys diz que:

Dois em cada três (63%) usuários concordam que estão descobrindo novos artistas nas redes sociais. Quase 60% dos usuários de redes sociais visitam serviços de streaming para ouvir música depois de verem uma atualização, tweet ou postagem. No Facebook, a atividade musical mais valorizada é poder compartilhar links para músicas de serviços de streaming, incluindo playlists. (RYS, 2018)

Ao participar de um evento de música ao vivo, os espectadores transcendem o papel de meros receptores, tornando-se componentes fundamentais da experiência. Além de consumir a música, eles desempenham um papel ativo na atmosfera do evento, interagindo entre si, influenciando e sendo influenciados pelas interpretações dos artistas e, até mesmo, produzindo conteúdo durante o show.

Assim como na dinâmica da comunicação digital, onde a recepção e interpretação da mensagem pelos usuários são necessárias, a interação entre artistas e espectadores em shows ao vivo desempenha um papel significativo na experiência do evento. Essas interações não apenas moldam a percepção das *performances* musicais, mas também influenciam as marcas associadas aos artistas ou locais, criando um ambiente repleto de emoções, significados compartilhados e conexões pessoais com a música.

Mas, a experiência do evento musical ao vivo é precedida (e potencializada) pela comunicação nas redes sociais, o que nos leva ao conceito de jornada do consumidor, de Kotler (2015). A jornada, conhecida como "5A's do Marketing 4.0" inicia com a atenção, onde o consumidor tem o primeiro contato com a marca. Na fase de interesse, a empresa busca instigar o cliente, tornando o produto uma escolha certa para suas necessidades, por meio de um ou vários canais (ações de comunicação, meio boca a boca etc.). No estágio do desejo, o consumidor busca informações sobre a marca, ouve opiniões e utiliza redes sociais para avaliações. Na ação, a marca foca na satisfação do cliente para efetuar a compra e garantir a confiança do consumidor. Por fim, na apologia, o cliente satisfeito torna-se fiel à marca, recomendando-a, destacando a importância de ações pós-venda e marketing de relacionamento para uma ligação duradoura.

No caso da música, o interesse pela música marca o início de uma jornada do consumidor. Essa jornada é o trajeto que um indivíduo percorre desde o momento em que descobre uma música ou um artista até consumi-la e tornar-se um admirador ou fã. Relacionando as etapas com o show do *Coldplay*, na atenção, por exemplo, o consumidor se depara com informações sobre o evento, e isso pode ocorrer pelas redes sociais, notícias na TV etc. Essas estratégias de marketing, como a produção de conteúdo, antes e durante a turnê, chamam a atenção do público. Na fase de interesse, após atrair a atenção, o consumidor se pesquisa mais sobre as atrações, o local, as datas, os preços dos ingressos etc. Seguindo, na fase desejo, o consumidor cria expectativas sobre a experiência que terá no festival, sente uma conexão emocional com as bandas/artistas que irão se apresentar. Na fase da ação, o consumidor toma a decisão de comprar o ingresso e participar do evento, logo, planeja sua ida (transporte, hospedagem etc.) e se prepara para vivenciar o show. Por último, na fase da apologia, durante e após vivenciar o evento, consumidores compartilham suas experiências e memórias com amigos, familiares, nas redes sociais, quer dizer, produzem espontaneamente conteúdo, aumentando a presença digital do evento.

3. Eventos, Marketing de Experiência e o impacto nas cidades

O evento, como reunião política de pessoas e instrumento de comunicação, e não como sinônimo de fato, pode ser entendido como: acontecimento previamente planejado, a ocorrer num mesmo tempo e lugar, como forma de minimizar esforços de comunicação, objetivando o engajamento de pessoas a uma ideia ou ação. (GIÁCOMO, 2007, p. 40)

No Brasil, eventos musicais abrangem uma vasta gama de gêneros e estilos, como o Rock in Rio, idealizado por Roberto Medina, que ocorre no Rio de Janeiro a cada dois anos e destaca artistas de rock, pop, eletrônica, entre outros. Outro exemplo é o Lollapalooza Brasil, inspirado no festival norte-americano e realizado em São Paulo, integrando música, arte, gastronomia e moda em sua programação.

Esses eventos tornaram-se estratégias poderosas no consumo de música ao longo do tempo, especialmente a partir do século XX, consolidando-se como ferramentas influentes na promoção e no consumo musical. A transformação dos eventos em estratégias de consumo musical está intrinsecamente ligada à capacidade de proporcionar experiências ao público que transcende o simples ato de ouvir música. Esses espaços se tornam palcos não apenas para a apresentação de artistas, mas também para a interação entre músicos e espectadores, estabelecendo uma conexão emocional e participativa que vai além do ambiente sonoro.

O surgimento dos festivais, tendo como exemplo o Woodstock na década de 1960, desempenhou um papel fundamental na transformação da relação entre o público e a música. Esses eventos foram cruciais ao oferecer não apenas apresentações musicais, mas também uma atmosfera de imersão e celebração, proporcionando experiências coletivas aos fãs. Além disso, com o tempo, eles representaram uma mudança na percepção dos eventos, mostrando que não eram apenas locais de entretenimento, mas plataformas que moldavam e influenciavam a cultura musical.

Para Thiago Rafael de Souza et. al (2022, p.4-18), esses eventos tornaram-se estratégias fundamentais para os artistas, funcionando como trampolins para visibilidade e sucesso. As apresentações em festivais serviram como importantes ferramentas de marketing, permitindo que novos talentos ganhassem notoriedade e que artistas consagrados ampliassem seu alcance e interação com o público. Com o tempo, os festivais evoluíram para vitrines não apenas para os artistas, mas também para a indústria da música, tornando-se plataformas de lançamento de álbuns, divulgação de novas músicas e palcos para experimentações artísticas e colaborações. A interseção entre música, entretenimento e marketing consolidou os eventos como estratégias poderosas no consumo musical, influenciando a descoberta, consumo e conexão das pessoas com a arte musical.

A transição da música como um produto físico para uma experiência de eventos é resultado de transformações na indústria musical e no comportamento do consumidor. Micael Herschmann (2010), em seu livro “Indústria da música em transição”, explora dois temas centrais dessas mudanças: a consolidação dos shows ao vivo como um negócio focado na valorização da experiência oferecida aos espectadores e a intensa busca por novos modelos de negócio na indústria fonográfica no ambiente digital. Herschmann destaca que o aumento do valor dos shows não se deve apenas à desvalorização dos fonogramas, mas também à importância da comercialização da "experiência" no atual contexto do capitalismo. Os espetáculos ao vivo tornaram-se mais do que simples performances, transformando-se em experiências únicas, buscadas pelos fãs e comercializadas pela indústria como produtos de alto valor, atraindo um público cada vez mais amplo. Simultaneamente, o autor ressalta a necessidade de novos modelos de negócios na indústria fonográfica, destacando o uso crescente de plataformas digitais, tecnologias emergentes e redes sociais como formas significativas de reorganizar o mercado musical.

É possível se afirmar que jamais na história da música se produziu tanto e com tanta liberdade, mas também mais do que nunca hoje os processos exitosos de distribuição, divulgação e de comercialização de um repertório musical estão cada vez mais voltados para um mercado de nichos e exigem estratégias de grande complexidade (HERSCHMANN, 2010, p.37).

O campo do entretenimento, em constante evolução, desafia as empresas a criarem experiências diferenciadas, estabelecendo uma ligação emocional mais intensa e duradoura com os consumidores. Segundo Smilansky (2009, p.25), o Marketing de Experiências é definido como o processo de identificação e satisfação das necessidades e aspirações dos consumidores de maneira rentável, cativando-os por meio de uma comunicação bidirecional que dá vida às personalidades da marca e cria valor para o público-alvo.

O *Rock In Rio* exemplifica o uso do entretenimento como ferramenta de comunicação para posicionar a marca, proporcionando conteúdo e experiências exclusivas ao público-alvo. Essa estratégia, envolvendo recursos transmídia, visa captar a atenção por meio de diversas mídias. No contexto do evento, todas as experiências estão associadas à música, tornando as marcas mais do que simples produtos, mas aglomerados de valores transmitidos constantemente aos consumidores. Além de promover interação com o público, as marcas também se integram à experiência do festival.

A busca pela construção de experiências únicas e memoráveis, alinhada ao conceito de Joseph Pine e James Gilmore (1998) em "*The Experience Economy*", reflete a mudança na economia contemporânea, onde a experiência se torna o principal produto. Os autores destacam

quatro estágios de progressão do valor econômico: o primeiro relaciona a economia à mercadoria; o segundo, aos bens; o terceiro, aos serviços; e, por fim, o estágio atual onde a economia passou a ser pautada na experiência, quer dizer a criação de experiências personalizadas que vão além da simples transação comercial. Eles destacam que as empresas podem aumentar seu valor ao transformar suas ofertas em experiências cativantes, que emocionem, envolvam e proporcionem um valor além do produto ou serviço em si.

Nesse contexto, o entretenimento, especialmente em eventos como shows, festivais e espetáculos, torna-se parte integral dessa economia de experiência. O público busca não apenas assistir a *performances*, mas vivenciar experiências sensoriais, emocionais e sociais, evidenciando a interação crucial entre entretenimento e experiência. Os elementos visuais, sonoros e emocionais, como nos shows do *Coldplay*, se combinam para criar uma experiência completa, o que está alinhado com a visão de Pine e Gilmore sobre como a economia está evoluindo para um novo paradigma centrado na experiência. Dessa forma, os autores evidenciam a importância da interação entre entretenimento e experiência, destacando como o entretenimento não se limita apenas à diversão, mas é um veículo fundamental na construção de experiências para os consumidores. Os shows ao vivo, por exemplo, não se limitam a apresentações musicais, mas representam oportunidades para o envolvimento emocional, conexão com outros fãs e a criação de memórias duradouras, demonstrando como o entretenimento desempenha um papel fundamental na construção de experiências significativas para os consumidores.

Bernd Schmitt, autor do livro "Marketing de Experiência: Conceitos, Estruturas e insights do consumidor", fornece uma visão abrangente do marketing focado no cliente, destacando a importância de criar conexões significativas com os consumidores. Ele reconhece que as experiências do cliente não se limitam apenas à compra de um produto ou serviço, mas podem ser estimuladas em várias etapas da jornada do cliente, incluindo a interação com produtos, embalagens, comunicações de marketing, interações na loja, relações de vendas, eventos e outros pontos de contato.

Acreditamos que um ponto de contato também é a cidade onde os eventos acontecem. Eventos podem impactar uma cidade de diversas maneiras, seja gerando lucros e crescimento para diferentes setores ou criando prejuízos, dependendo de um eficiente planejamento. Autoridades locais e organizadores precisam considerar esses impactos, planejando adequadamente para maximizar os benefícios e minimizar efeitos negativos. Cada evento é único, e seu impacto econômico atrai turistas que impulsionam a economia local ao gastar em hotéis, restaurantes e lojas. Além disso, eventos geram empregos temporários e demandam

serviços de diversas empresas, desde alimentação e tecnologia até transporte, segurança e merchandising (SIMPLETV, 2023).

De acordo com Hevellyn Coutinho e Helen Coutinho (2007), o legado econômico pode ser duradouro. A visibilidade global e o aumento do turismo durante o evento e nos meses seguintes podem estabelecer um impulso econômico contínuo para a cidade. Novos investimentos e oportunidades comerciais podem surgir como resultado do reconhecimento e da reputação positiva adquiridos durante o evento.

Para Daniel de Oliveira Mota et. al (2020, p.4-5) destacam a importância do investimento em infraestrutura e na facilitação da locomoção do público. O congestionamento no tráfego, já um problema em grandes cidades, torna-se ainda mais desafiador nas regiões onde ocorrem os espetáculos. O impacto de eventos, como o show do *Coldplay* no estádio Nilton Santos no Rio de Janeiro, não se limita à área próxima, estende-se por toda a região e afetando tanto o transporte público quanto o privado. A Prefeitura do Rio de Janeiro, em resposta aos concertos do *Coldplay* em 2023, organizou um planejamento de trânsito especial, recomendando o uso de transporte público devido ao bloqueio de vias e à falta de estacionamento no estádio e nas proximidades, conforme reportado pelo G1⁴.

Em 2023, o Rio de Janeiro sediou uma série de shows internacionais que atraiu um público expressivo. Dados divulgados pelo jornalista José Norberto Flesch (2023) destacam o público presente nesses eventos musicais: o *Coldplay* reuniu 211.012 pessoas, demonstrando a popularidade e o alcance global da banda britânica; o *The Weekend*, 71.363; o *Imagine Dragons*, 24.545 espectadores, enquanto o *Paramore*, embora em menor escala, ainda reuniu de 8.101 fãs⁵.

Embora os números de outros shows internacionais realizados no Rio em 2023 não tenham sido divulgados, as informações confirmadas ressaltam o interesse contínuo do público por apresentações de artistas internacionais na cidade. Esses eventos não apenas impactam a dinâmica do turismo, fortalecendo a economia local, mas também geram um expressivo aumento na demanda hoteleira, segundo Guilherme Marques, diretor de Revenue Management & Distribuição da Accor Américas, em matéria de Felipe Lima e Gabriela Cotrim (2023). O crescimento observado nas reservas para o segundo semestre, especialmente nos meses de setembro e novembro, destaca a relevância desses shows na projeção do turismo e no estímulo à economia local.

⁴ Disponível em: <https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2023/03/24/rio-tem-esquema-especial-de-transportes-para-shows-do-coldplay.ghtml>. Acesso em: 08 mar. 2024.

⁵ Disponível em: <https://twitter.com/jnflesch/status/1718729269654827496>. Acesso em: 08 mar. 2024.

Com a retomada do setor de Turismo e Entretenimento, os números são muito positivos. Os grandes eventos atraem público de diferentes lugares do Brasil. E, para o segundo semestre deste ano, notamos uma grande demanda e maior antecedência de reservas em nossos hotéis, em comparação ao mesmo período de 2022. Além disso, em todos os meses à frente já temos mais reservas do que ano passado, principalmente para setembro e novembro devido aos shows internacionais. Isso ressalta a importância desses eventos para impulsionar o turismo e a economia local. (LIMA; COTRIM, 2023)

Ainda nesse contexto de impacto dos eventos nas cidades, Philippe Bovy (2010), em "Transporte olímpico e sustentabilidade", o crescimento dos megaeventos e seus impactos na logística urbana, incluindo transporte, aeroportos, energia, acomodações, segurança e hospitalidade. Ele destaca a urgência na entrega de estruturas temporárias devido à demanda intensa e temporária gerada por esses eventos, enfatizando a impossibilidade de atrasos devido aos prazos definidos. Além disso, Bovy salienta a cobertura midiática global dos megaeventos, transformando as cidades-sede em destinos de atenção internacional. Isso destaca a importância da gestão eficiente desses eventos para maximizar o impacto positivo na reputação e no desenvolvimento urbano das cidades.

4. Estudo de Caso: Banda *Coldplay*

O grupo musical *Coldplay* teve origem em 1996 na *University College of London*, quando Chris Martin e Jonny Buckland decidiram criar uma banda, inicialmente chamada *Pectoralz*. Após a entrada de Guy Berryman como baixista e de Will Champion como baterista, o grupo enfrentou mudanças de nomes até adotar definitivamente o nome *Coldplay*, inspirado em um livro de poemas chamado "*Child's Reflections: Cold Play*", escrito por Philip Horky. Em 2000, lançaram o álbum "Parachutes", marcando o início do sucesso com hits como "Yellow" e "Trouble". O álbum seguinte, "*A Rush of Blood to the Head*" (2002), impulsionou ainda mais a banda com canções como "Clocks", "The Scientist" e "In My Place". Ao longo dos anos, o *Coldplay* lançou diversos álbuns de sucesso, totalizando 10, construindo uma base global de fãs e conquistando sete *Grammy Awards*.

De acordo com uma matéria do portal "O Tempo", escrito por Agências (2023), houve uma virada na trajetória do *Coldplay* em 2007. Nessa época, o ambiente era mais "intimista e orgânico", com um público predominantemente jovem e universitário que conhecia as letras das músicas de cor. Os fãs abraçavam as causas apoiadas pela banda, como a campanha *Make Trade Fair*, marcando presença nos shows com mãos pintadas em apoio a igualdade no comércio entre países ricos e pobres, com pessoas fazendo campanha na porta dos shows e apoiadas pelo *Coldplay*. O álbum "*Viva la Vida*" marcou a transição de uma fase "tristeza

intimista" para um pop mais colorido e arenas lotadas. A partir de então, a banda montou seu próprio estúdio, focando na paixão pela música em vez de expectativas externas. Introduzindo as pulseiras de LED desde o álbum "*Mylo Xyloto*" (2011), proporcionou experiências imersivas em seus shows.

Ainda de acordo com a reportagem, ao longo dos anos, a mensagem da banda evoluiu, apoiando temas como preservação ambiental, diversidade, amor e união, atraindo uma audiência mais diversificada, incluindo a comunidade LGBTQIA+, crianças e idosos. Musicalmente, a banda se aproximou mais do pop, colaborando com artistas como *Beyoncé* e a banda coreana *BTS*, enquanto desenvolvia um espetáculo grandioso com múltiplos palcos e uma estrutura massiva de luzes e pirotecnia.

Segundo o site da banca, em sua missão de tornar os concertos acessíveis a todos, a banda adota práticas inclusivas, como a contratação de intérpretes locais de linguagem de sinais, o uso de subpacs para pessoas com autismo e deficiência auditiva, além de parcerias com organizações como a *Kulture City*, que proporciona apoio a pessoas com necessidades sensoriais. Ações como passeios táteis prévios ao espetáculo e disponibilização de bolsas sensoriais reforçam o compromisso com a inclusão.

Matéria de Vitor Babilônia (2019) relata que o engajamento socioambiental do *Coldplay* remonta à turnê de 2016/2017, quando Chris Martin dedicou dois anos a colaborar com especialistas em questões ambientais para tornar os shows mais sustentáveis. A banda adotou medidas significativas, como a não realização da turnê do álbum "*Everyday Life*" devido a preocupações ambientais, estabelecendo uma pausa para desenvolver um plano ecológico para futuras turnês.

Iniciativas como o uso pioneiro de pulseiras *xylobands* reutilizáveis, feitas de materiais 100% compostáveis, refletem o compromisso ecológico, com altas taxas de devolução e recarga das pulseiras após os shows, conforme indicado nos relatórios de emissões do *Coldplay*, destaca o site Viva Coldplay (2016). Adotando uma abordagem ambientalmente consciente, o *Coldplay* implementou estratégias sustentáveis, como o uso de pulseiras de *LED* e a redução das emissões de CO₂ nas turnês. Integrando um plano ecológico de mais de dois anos, a banda prioriza elementos e práticas que minimizam o impacto ambiental, incluindo pirotécnicos com fórmulas mais seguras, confetes 100% biodegradáveis e a promessa de plantar uma árvore para cada ingresso vendido como parte de um amplo programa global de reflorestamento (SERATO, 2023). Chris Martin, no Venus Podcast#416, diz que:

Esta é uma grande turnê e vamos a muitos lugares. Sentimos que se fossemos fazer isso, precisamos torná-lo tão limpo e verde possível. E também, precisamos fornecer uma plataforma para novas tecnologias, para experimentar as coisas. Eles podem

tentar isso com a nossa turnê. Temos moinhos de vento, piso cinético que gera energia para o show e outros recursos. (MARTIN, 2023)

Na passagem do *Coldplay* no Brasil em 2023, o vocalista Chris Martin, embaixador da *Love Button Global Movement*, que busca trabalhar com organizações locais em cada cidade para impactar comunidades, fez uma parceria com a ONG SP Invisível, para levar pessoas em situação de rua assistir ao show da banda (KOGA, 2023).

Outro compromisso do *Coldplay* é com a sustentabilidade. Seguindo um plano ecológico, alguns elementos das turnês anteriores foram adaptados para minimizar o impacto ambiental. A banda se comprometeu a reduzir as emissões de CO₂ para as próximas turnês, utilizando pulseiras sustentáveis, os pirotécnicos usam menos explosivos e fórmulas mais seguras, enquanto o confete é 100% biodegradável e requer menos gás comprimido para ser lançado, também tem a ideia de plantar uma árvore para cada ingresso vendido como parte de um programa global de reflorestamento (SERATO, 2023). Durante o show no Rio de Janeiro, a banda compartilhou mensagens sobre questões ambientais e sua parceria com a organização *One Tree Planted*⁶.

Analisando a comunicação do *Coldplay* pré-evento, a banda usou suas contas oficiais nas redes sociais, como *Twitter*, *Instagram* e *Facebook*, para compartilhar informações sobre datas da turnê, locais dos shows, pré-venda de ingressos e atualizações relacionadas à turnê. Eles também compartilharam fotos e vídeos dos ensaios e bastidores para envolver os fãs e divulgaram convidados para a turnê no Brasil, como Seu Jorge, Hamilton de Holanda e Moreno, Zeca e Tom Veloso, filhos de Caetano Veloso. Durante o show, a banda intensificou a divulgação de seu compromisso com sustentabilidade.

4.1. Música e tecnologia: percepções do público

A opção metodológica escolhida para este artigo visava compreender a experiência do consumidor durante o show por meio de um formulário on-line, com oito perguntas, abertas e fechadas, sobre aspectos como a motivação para comparecer ao show, a percepção sobre o uso da tecnologia durante o evento, o impacto das práticas sustentáveis promovidas pela banda, entre outros temas.

A pesquisa, direcionada ao público-alvo, revelou que 59,1% dos participantes têm entre 15 e 24 anos, 28,4% estão na faixa etária de 25 a 34 anos, enquanto 10,9% têm 35 anos ou mais, e 1,9% são menores de 14 anos. Essa segmentação é crucial, considerando que a experiência

⁶ Disponível em: <https://onetreepanted.org/pages/coldplay>.

em um show pode variar de acordo com a idade, refletindo em diferentes expectativas quanto ao uso da tecnologia durante o evento. Em relação à motivação para assistir ao show do *Coldplay*, a segunda questão trouxe respostas como fanatismo pela banda, a companhia de amigos ou familiares, a recepção de ingressos como presente, ou o interesse em vivenciar um show ao vivo, mesmo sem ser um grande fã da banda.

A terceira questão explorou o impacto da tecnologia na experiência do público durante o espetáculo, destacando elementos como as pulseiras *Xylobands*, distribuídas na entrada do evento e sincronizadas com a música durante o show. Apesar de sua funcionalidade se limitar ao evento, a solicitação de devolução está alinhada ao discurso de sustentabilidade, evidenciado nos telões durante a turnê, que exibem a porcentagem de pulseiras devolvidas em cada cidade. A quarta pergunta visou compreender os aspectos mais impactantes para o público, relacionando-se à percepção pessoal e à experiência subjetiva do consumidor. As respostas (múltipla opção) indicaram: "músicas" (86,3%); "interação da banda com o público" (69%); "efeitos especiais" (64,5%); "tecnologia" (40,9%).

A quinta pergunta questionou se os fãs compraram produtos da banda, como camisetas e bonés durante o show. Isso reflete uma dimensão importante da experiência (e jornada) do consumidor, relacionada à conexão emocional e ao pertencimento. Cerca de 30% dos respondentes confirmam a aquisição desses produtos.

A sexta pergunta avaliava como a conscientização sobre os valores da banda pode influenciar a experiência do consumidor, e os respondentes puderam selecionar se concordam ou não com essa afirmação. A maioria dos respondentes, 85,3%, concorda totalmente com a afirmação.

A sétima pergunta buscou avaliar o sentimento do público após o evento. As emoções pós-show são um indicador importante da qualidade da experiência, conforme evidenciado pelas respostas das pessoas - 91,1% expressaram “êxtase”. Por último, a oitava pergunta, aberta, tinha o objetivo de capturar a percepção subjetiva do público em relação à banda, e como essa percepção pode influenciar sua experiência de forma geral. Os adjetivos mais recorrentes foram: "inspiradora," "emocional," "inovadora," "energética”.

De maneira geral, foi possível compreender que a sinergia entre o público e o *Coldplay* durante o espetáculo se manifestou por meio de diversos elementos, como a presença de palco, a qualidade sonora e a *performance* da banda. Além desses aspectos, a interação foi evidenciada por tecnologias digitais, como as pulseiras de *LED* reutilizáveis (*Xylobands*), que sincronizam com a música, pisos cinéticos que transformam a movimentação dos fãs em energia elétrica, *subpac* para pessoas com deficiência auditiva e confete biodegradável. Esses elementos,

combinados aos valores de inclusão e sustentabilidade, parecem impactar a conexão entre o público e o artista, proporcionando uma experiência enriquecedora para todos os presentes.

5. Considerações Finais

Este estudo explorou a interseção entre a banda *Coldplay*, seu público e o impacto da tecnologia na experiência do consumidor no cenário musical contemporâneo. Tanto a pesquisa bibliográfica quanto a quantitativa on-line revelaram que a sinergia entre artistas e fãs tem evoluído com as inovações tecnológicas, redefinindo a forma como a música é consumida e vivenciada.

A transformação da música em mercadoria cultural vai além do aspecto artístico, influenciando diretamente a cultura de massa e as preferências do público, como evidenciado nos shows do *Coldplay* onde os espectadores não apenas consomem o conteúdo, mas também participam ativamente, interagindo com a banda e compartilhando experiências nas redes sociais. Esse ciclo de interação destaca como a indústria cultural contemporânea incorpora o engajamento do público como parte essencial de sua dinâmica, incentivando-o a ser, até mesmo, co-criador de conteúdo.

Ao analisar o uso da tecnologia pela banda *Coldplay* para comunicar-se com seu público/fãs, investigamos a experiência do consumidor sob a perspectiva do conceito da jornada do consumidor proposto por Philip Kotler (2015). Desde a descoberta de uma música até a imersão nas narrativas digitais, os fãs percorrem estágios semelhantes aos delineados pelo autor. Nesse contexto, a compreensão da jornada do consumidor se mostra relevante para entender a complexidade e a evolução desse relacionamento em que o *Coldplay*, tecnologia e público se imbricam. E os shows são a plataforma na qual a jornada do consumidor atinge o seu ápice. Nessa perspectiva, seja como gestor ou produtor de eventos musicais, o profissional de Relações Públicas tem de estar atento em como a tecnologia pode potencializar o relacionamento de artistas com seu público em todos os pontos de contato antes, durante e depois dos shows para gerar envolvimento durante toda a jornada e que o evento em si seja o clímax dessa construção de relacionamento e crie, de certa forma, expectativa para próximos encontros futuros entre artistas e fãs, um círculo virtuoso dessa jornada do consumidor-fã.

Referências

AGÊNCIAS. **Como o Coldplay trocou tristeza intimista por pop colorido e estádios lotados**. Portal O TEMPO, 10 mar. 2023. Disponível em: <https://www.otempo.com.br/entretenimento/como-o-coldplay-trocou-tristeza-intimista-por-pop-colorido-e-estadios-lotados-1.2826915>. Acesso em: 19 fev. 2024.

BABILÔNIA, V. **Coldplay não sairá em turnê até que os shows sejam mais sustentáveis e ambientalmente benéficos**, 21 nov. 2019. Viva Coldplay | Brasil. Disponível em: <https://vivacoldplay.com/2019/11/chris-martin-revela-que-coldplay-nao-saira-em-turne-ate-que-os-shows-sejam-mais-sustentaveis-e-ambientalmente-beneficos/>. Acesso em: 14 fev. 2024.

BAUMAN, Z. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Editora Schwarcz - Companhia das Letras, p.56-p.76, 2008.

BOVY, P. H. **Mega eventos: catalisadores para transporte mais sustentável nas cidades**, 2010. Disponível em: <https://docplayer.com.br/8706690-Mega-eventos-catalisadores-para-transporte-mais-sustavel-nas-cidades.html>. Acesso em: 4 mar. 2024.

COUTINHO, H.; COUTINHO, H. **Turismo de eventos como alternativa para o problema da sazonalidade turística**, p.3-p.6, 2007. Disponível em: <https://www.unirio.br/cch/escoladeturismologia/pasta-virtuais-de-docentes/joice-lavandoski/turismo-e-producao-de-eventos/textos-de-leitura-obrigatoria/leituras-para-aula-dia-27-3-19/Coutinho%20e%20Coutinho.%20Turismo%20de%20eventos%20e%20sazonalidade.%202007.pdf>. Acesso em: 4 mar. 2024.

FLESCHE, J. N. **Público dos shows internacionais no Rio de Janeiro em 2023**, 29 out. 2023. Disponível em: <https://twitter.com/jnflesch/status/1718729269654827496>. Acesso em: 5 mar. 2024.

FUNDAÇÃO INSTITUTO DE ADMINISTRAÇÃO (Brasil). **Indústria Cultural: o que é, características e exemplos**, São Paulo, 30 jan. 2020. Disponível em: <https://fia.com.br/blog/industria-cultural/>. Acesso em: 19 fev. 2024.

G1. **Rio tem esquema especial de transportes para shows do Coldplay**, 24 mar. 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2023/03/24/rio-tem-esquema-especial-de-transportes-para-shows-do-coldplay.ghtml>. Acesso em: 4 mar. 2024.

GLÁCIMO, C. **Tudo acaba em festa: evento, líder de opinião, motivação e público**. São Paulo: Summus, p. 40, 2007.

HERSCHMANN, M. **A indústria da música em transição**. Livro, São Paulo, n. 9, p.37 e p. 38, 2010.

KATZ, M. *Capturing Sound: How Technology Changed Music*. Revised Edition. Los Angeles: University Of California Press, 2004. p.31, cap.1. Disponível em: https://ia800800.us.archive.org/22/items/mat-bib_201710/Capturing-sound-how-technology-has-changed-music.pdf. Acesso em: 14 fev. 2024.

KOGA, G. **Coldplay levará pessoas em situação de rua para assistir ao show da banda em São Paulo: Chris Martin, vocalista, é embaixador da Love Button Global Movement, que fará uma parceria com a ONG SP Invisível para a ação**, CNN Brasil, 16 mar. 2023. Disponível em:

<https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/coldplay-levara-pessoas-em-situacao-de-rua-para-assistir-ao-show-da-banda-em-sao-paulo/>. Acesso em: 18 fev. 2024.

KOTLER, P. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. 1. ed. São Paulo: Editora Sextante, 2015.

KULTURE CITY. *Coldplay: Making Events Sensory Inclusive*. Disponível em: <https://www.kulturecity.org/coldplay/>. Acesso em: 14 out. 2023.

LIMA, F.; COTRIM, G. **Show de milhões: Com aumento expressivo no número de shows e festivais, o Brasil movimenta economia doméstica e atrai estrangeiros apaixonados pelo entretenimento musical**, 7 out. 2023. Disponível em: <https://brasilturis.com.br/2023/10/07/show-de-milhoes/>. Acesso em: 28 fev. 2024.

MOTA, D.; SANTOS, B. B. G.R; CARDOSO, N. R.; PIRINAUSKY, V.; MUSICH, G.S. **Reflexo de grandes eventos na mobilidade urbana**, p.4 e p.5, 2020. Urbe. Revista Brasileira de Gestão Urbana, 12, e20190363. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/urbe/a/XPP47cnYq5k7wcpPY7nNdRm/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 4 mar. 2024.

PINE, B. J.; GILMORE, J.H. *Welcome to the Experience Economy*. *Harvard Business Review*, pp. 97-105, 1998. Disponível em: <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>. Acesso em: 1 mar. 2024.

RAMOS, N. **Música, mercadoria cultural e a publicidade como meio de divulgação para a massa**, UNICEUB, 2008. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/123456789/2012>. Acesso em: 19 fev. 2024.

RYS, Dan. *New Study Shows Close Relationship Between Social Media & Music*. EUA, 2018. Disponível em: <https://www.billboard.com/pro/new-study-shows-close-relationship-social-media-music/>. Acesso em: 13 fev. 2024.

SCHMITT, B. *Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights*. Foundations and TrendsR in Marketing, v. 5, n. 2, p. 55-112, 2010.

SERATO, A. **A turnê sustentável do Coldplay e o péssimo início do Brasil nas medidas ambientalistas**, 20 mar. 2023. Disponível em: <http://jornalcobaia.com.br/coldplay-turne-sustentavel-no-brasil/>. Acesso em: 14 fev. 2024.

SIMPLE TV. **O que é: Mega Evento**. 27 jul. 2023. Disponível em: <https://simpletv.com.br/glossario/o-que-e-mega-evento/>. Acesso em: 6 mar. 2024.

SMILANSKY, S. *Experiential Marketing: a practical guide to interactive brand experiences*. London: Kogan Page, 1ª edição, 2009.

SOUZA, T. R.; MOREIRA, J. R. S.; GRUBER, T. **Os festivais internacionais da canção (1966-1972): de atração turística à vitrine da indústria fonográfica brasileira.** Revista de História Bilros: História(s), Sociedade(s) e Cultura(s), v. 5, n. 10, 2022. Disponível em: <https://revistas.uece.br/index.php/bilros/article/view/7829>. Acesso em: 5 mar. 2024.

ONE TREE PLANTED. *Coldplay plants trees: making a positive impact for sustainability.* Disponível em: <https://onetreepanted.org/pages/coldplay>. Acesso em: 15 fev. 2024.

VENUS PODCAST #416. Entrevistado: Chris Martin. Locução de: Yasmin Yassine e Cris Paiva. São Paulo. Estúdios Flow, 21 de março de 2023. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=CqUnjTgWcaI>. Acesso em: 3 mar. 2024.

VIVA COLDPLAY. **18 momentos históricos dos 18 anos de Coldplay**, 16 jan. 2016. Disponível em: <https://vivacoldplay.com/2016/01/18-anos-de-coldplay/>. Acesso em: 15 fev. 2024.