



**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

CAROLINE MESQUITA DA FONSECA CARDOSO

***MUSIC OF THE SPHERES WORLD TOUR:*
COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E MARKETING DE EXPERIÊNCIA
COMO DIFERENCIAIS DA BANDA *COLDPLAY* NO BRASIL**

**Brasília – DF
Dezembro/2023**

CAROLINE MESQUITA DA FONSECA CARDOSO

MUSIC OF THE SPHERES WORLD TOUR:
COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E MARKETING DE EXPERIÊNCIA
COMO DIFERENCIAIS DA BANDA *COLDPLAY* NO BRASIL

Monografia apresentada à disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso, do curso de bacharelado em Comunicação Organizacional, da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (FAC/UnB), como requisito para obtenção do diploma. Orientadora: Prof.^a Dra. Katia Maria Belisário.

BRASÍLIA - DF

Dezembro/2023

Banca Examinadora em Dezembro de 2023.

Prof. Dr.(a). Katia Maria Belisário
Orientador (a) - FAC/UnB

Prof. Dr.(a). Luiza Spínola
FAC/UnB

Prof. Dr.(a). Elen Geraldês
FAC/UnB

Prof. Dr.(a). Delcia Maria Vidal
FAC/UnB (SUPLENTE)

AGRADECIMENTOS

Primeiramente gostaria de agradecer à Universidade de Brasília por me proporcionar uma vivência universitária única e rica desde que ingressei, em 2016, no curso de Ciências Contábeis, até o presente momento em que me encontro concluindo o curso de Comunicação Organizacional. Tenho imenso orgulho e gratidão de dizer que passei por essa instituição de muito prestígio e que foi responsável pela minha formação.

Obrigada à FAC (Faculdade de Comunicação), lugar de muito aprendizado, inspiração, referência e criação. Agradeço imensamente aos servidores e professores que se dedicaram para formar a profissional que já me tornei e ainda me tornarei, principalmente minha orientadora Katia Maria Belisário que me guiou com seus conhecimentos para que esse trabalho fosse concluído. Agradeço aos meus colegas de curso, colegas e amigos da Doisnove Publicidade e da Concentro DF, que fizeram toda a diferença e agregaram na minha trajetória profissional enquanto comunicóloga.

Agradeço também à minha família, especialmente minha mãe Gilvanete Mesquita e meu pai, Marcos Henrique, pelo apoio estrutural ao longo de toda a minha vida, que me possibilitou ingressar na Universidade e enfrentar os anos de graduação. Apoio esse que também me permitiu mudar de curso e ingressar na Faculdade de Comunicação da UnB.

Aos meus colegas de trabalho do Tribunal de Contas do Distrito Federal, obrigada por me apoiarem e incentivarem a finalizar o presente trabalho com muita compreensão, em especial à minha chefe direta Roberta Viviane Barros. Bem como o chefe do último estágio na graduação, Pablo Peixoto, com quem pude aprender muito sobre audiovisual, área que me encantou profissionalmente.

Além disso, expresso meu agradecimento ao meu pai por ter me apresentado à banda Coldplay com maior detalhe e também à própria banda por exercer a atividade artística que me proporcionou momentos inesquecíveis e as melhores experiências da minha vida, me ajudando a entender com muita clareza quais as minhas paixões.

Por fim, expresso minha profunda gratidão a todas e todos que, de alguma forma, influenciaram positivamente minha formação enquanto pessoa e profissional, cientes de que este tema, além de ser um Trabalho de Conclusão de Curso, integra uma temática muito significativa para mim.

RESUMO

A presente pesquisa objetiva investigar as estratégias de marketing e comunicação da turnê da banda britânica Coldplay: "*Music Of The Spheres World Tour*" e seu impacto no Brasil, com 12 shows de setembro de 2022 a março de 2023. A pergunta que orienta a pesquisa é: como a banda Coldplay utilizou marketing de experiência e estratégias de comunicação para encantar seu público no Brasil? A metodologia inclui pesquisa bibliográfica em Comunicação, *Marketing*, *Branding* e Marketing de Experiência, além de análise de conteúdo de 29 notícias do Portal G1, de setembro de 2022 a março de 2023 e a edição da revista Rolling Stone "Especial Coldplay no Brasil", lançada em março de 2023. Os resultados mostram que tudo foi estrategicamente pensado para criar uma forte conexão entre a banda, artistas populares no Brasil e espectadores. Como consequência disso, o termo "subir no palco" aparece 19 vezes na nuvem de palavras das notícias analisadas do Portal G1, representando os momentos em que fãs e artistas brasileiros subiram ao palco para interagir com a própria banda. As conexões afetivas do grupo com o seu público-alvo aliadas às estratégias de *branding* que posicionam o Coldplay como uma marca a favor do meio ambiente, da inclusão e da diversidade, contribuíram para tornar os espectadores em advogados da marca, fidelizando-os, como fãs e consumidores dos produtos da banda.

Palavras-chave:

Comunicação Organizacional; Marketing de Experiência; Banda Coldplay; Turnê brasileira

ABSTRACT

This research aims to investigate the marketing and communication strategies of the British band Coldplay's tour: "Music Of The Spheres World Tour" and its impact in Brazil, with 12 shows from September 2022 to March 2023. The question that guides the research is: how did the band Coldplay use experiential marketing and communication strategies to delight their audience in Brazil? The methodology includes bibliographical research in Communication, Marketing, Branding and Experience Marketing, in addition to content analysis of 29 news stories from Portal G1, from September 2022 to March 2023 and the edition of Rolling Stone magazine "Especial Coldplay no Brasil", released in March 2023. The results show that everything was strategically designed to create a strong connection between the band, popular artists in Brazil and spectators. As a consequence of this, the term "go on stage" appears 19 times in the word cloud of the news analyzed on Portal G1, representing the moments in which Brazilian fans and artists went on stage to interact with the band themselves. The group's emotional connections with its target audience, combined with the branding strategies that position Coldplay as a brand in favor of the environment, inclusion and diversity, contributed to turning viewers into brand advocates, building loyalty, as fans and consumers of the band's products.

Key words:

Organizational communication; Experience Marketing; Coldplay band; Brazilian tour

LISTA DE FIGURAS

- Figura 01 - Receita global da indústria de música gravada
- Figura 02 - Comunicação Organizacional Integrada
- Figura 03 - 4Ps do Marketing
- Figura 04 - Telão *Twisted Logic Tour*
- Figura 05 - Objetos na plateia em *Yellow*
- Figura 06 - *Xylobands* iluminando o estádio
- Figura 07 - Palco *A Head Full Of Dreams*
- Figura 08 - Capa do álbum *Music Of The Spheres*
- Figura 09 - Chris Martin utiliza cabeça de alienígena no show
- Figura 10 - Palco Principal da turnê
- Figura 11 - Palco C próximo ao público da Pista
- Figura 12 - Bolas em *Adventure Of a Lifetime*
- Figura 13 - Capa da Edição Coldplay no Brasil da Revista Rolling Stone Brasil
- Figura 14 - Nuvem de palavras mais mencionadas G1- Rock in Rio
- Figura 15 - Resultados Google Trends Coldplay
- Figura 16 - Nuvem de palavras mais mencionadas G1 - Pré-shows
- Figura 17 - Alagamentos no Morumbi
- Figura 18 - Integrantes da banda com Seu Jorge
- Figura 19 - Ranking de devolução das pulseiras
- Figura 20 - Lasers em *Clocks*

Sumário

Introdução

1. Referencial teórico

- 1.1. A Música como arte humana
- 1.2. Marketing
- 1.3. Marca e *Branding*
- 1.4. Marketing de experiência e Marketing de emoções

2. A banda Coldplay e as turnês mundiais

- 2.1. O início de tudo
- 2.2. Primeiros trabalhos
- 2.3. Gestão de crises
- 2.4. As primeiras turnês do Coldplay
- 2.3. *Mylo Xyloto World Tour* e as *Xylobands*
- 2.4. *A Head Full Of Dreams World Tour*
- 2.6. A era *Everyday Life* e o hiato das grandes turnês

3. *Music Of The Spheres World Tour*

- 3.1. O conceito
- 3.2. Pilares sustentáveis
- 3.3. A estrutura e os efeitos visuais

4. Processo metodológico

- 4.1. Análise de conteúdo
- 4.2. Análise do Portal G
 - 4.2.1 Coldplay no *Rock in Rio*
 - 4.2.2. Período pré-shows no Brasil
 - 4.2.3. *Music of Spheres World Tour* no Brasil

4.3. Conclusão das análises

Considerações finais

Referências bibliográficas

INTRODUÇÃO

O período da pandemia do COVID-19 mudou o comportamento de consumo das pessoas e afetou principalmente o setor de eventos e entretenimento, cujas experiências sensoriais e presenciais não combinam com o distanciamento social. Segundo dados disponíveis no site da Associação Brasileira de Promotores de Eventos (Abrape, 2023), o setor deixou de faturar R\$230 bilhões em 2020 e 2021 e ainda registram que o entretenimento é responsável por 3,8% do PIB brasileiro, envolvendo quase 500 mil pessoas em sua cadeia total, desde o pequeno ao grande empreendedor.

As experiências sonoras proporcionadas aos espectadores em shows e espetáculos ao vivo foram substituídas por lives na internet e isso teve consequências para cantores, artistas, produtores culturais de eventos e conseqüentemente, para o setor.

Em resposta à proibição de viver tais momentos de catarse coletiva, imposta pelo *lockdown*, o consumo pós-pandemia é marcado por um público crescente e eufórico que expressa o ávido desejo de presenciar arenas lotadas, que paga altas quantias e se desloca para viver um momento único com seu artista favorito de perto. O resultado disso foi o crescimento no setor em 2023, comprovado nos estudos realizados pela Abrape, com base em dados do IBGE (2023), que registraram o setor de eventos como maior gerador de empregos no primeiro trimestre do mesmo ano.

Por outro lado, as bandas, além de oferecer um simples show de música, passaram a elaborar uma experiência completa e imersiva para conquistar mais clientes-fãs e lotar estádios. O uso da experiência como forma de conquistar o público é uma das ferramentas mais poderosas para reforçar o nome e a marca de artistas e fidelizar um público-alvo (BERNSTEIN, 2007).

A banda Coldplay se tornou uma grande referência no aspecto da experiência visual e sensorial de um espetáculo que vai além de seu produto principal, a música. O grupo consegue levar sua turnê a todos os continentes do planeta, deixando os estádios completamente lotados de fãs e curiosos em busca de uma experiência diferenciada que o grupo promete em suas performances.

O portal Coldplay Brasil¹ registra que a banda esteve no Brasil em 10 de setembro de 2022 com o primeiro show da atual turnê no país, a *Music Of The Spheres World Tour*, quando realizou uma apresentação marcante para mais de 100 mil pessoas, no Rock in Rio. De acordo com o mesmo Portal e o Site Oficial da Banda, a segunda etapa da turnê em terras brasileiras foi em março de 2023, com 11 datas e estádios lotados em três capitais diferentes, totalizando 12 shows da turnê no país. A soma total do público, divulgada pela própria assessoria de imprensa da banda, resultou em mais de 730 mil pessoas que se deslocaram de vários cantos do país para viver o espetáculo em São Paulo, Rio de Janeiro ou Curitiba.

Dessa forma, o presente Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) visa responder a seguinte questão de pesquisa: Quais estratégias de marketing e comunicação a banda Coldplay utilizou para atrair um público tão numeroso nos shows da *Music Of The Spheres World Tour* no Brasil?

A pesquisa visa compreender as estratégias de marketing e comunicação usadas para o sucesso da banda Coldplay na sua passagem pelo Brasil com a *Music Of The Spheres World Tour*, em setembro/2022 e março/2023. Os objetivos específicos são:

- Analisar a trajetória da empresa *Coldplay*, do seu surgimento até os dias de hoje, e o impacto do relacionamento com *stakeholders* no seu sucesso;
- Relacionar os acontecimentos marcantes da banda *Coldplay* em sua passagem pelo Brasil de setembro de 2022 a março de 2023 com as estratégias de marketing e comunicação utilizadas pela banda;
- Observar a conexão emocional do Coldplay com o público brasileiro;
- Destacar a importância de uma marca comprometida com causas sociais como um fator potencial para se consolidar no mercado moderno;
- Analisar o poder das estratégias de marketing de experiência e *branding* para o sucesso de empresas.

A justificativa para o estudo se deve ao fato da banda Coldplay ser um case de sucesso com alcance global que gera grande impacto por onde passa. No Rio de Janeiro, por exemplo, a Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico, Inovação e Simplificação do Estado calculou uma movimentação de mais de R\$86 milhões na economia da cidade com apenas 2 shows. Portanto, existe um significativo impacto ambiental e econômico local promovido por

¹Disponível em: < <https://coldplaybrasil.com/>> Acesso em: 30 nov. 2023.

esses shows que contribui para a reflexão: como uma banda de rock, ou melhor, uma empresa, conseguiu tanto sucesso a ponto de capilarizar seu alcance e impacto mundial. Um trabalho de anos envolvendo construção de marca e relacionamento com seus fãs, com o objetivo de alcançar todas as partes do globo levando uma experiência catártica por meio da música.

Além do contexto específico da banda, é interessante considerar brevemente o cenário do mercado musical no Brasil e como é um polo de grande relevância para artistas internacionais não só popularizarem sua música mas também performarem turnês. De acordo com o *Global Music Report 2023* (2023), o Brasil foi o 9º maior mercado de músicas gravadas do mundo, e a receita na América Latina foi uma das que mais cresceu em 2022. Desses números, um aumento de 15,4% foi no Brasil, ficando atrás apenas do México com 24,3%.

Dessa forma, a pesquisa girará em torno de como se construiu e exponencializou o sucesso da marca Coldplay por meio do marketing de experiência desde que começaram a fazer shows em grandes estádios até os dias de hoje.

Ao longo de toda a graduação, me envolvi em atividades relacionadas ao planejamento e marketing, bem como a escrita jornalística com foco específico em música. Portanto, é de interesse pessoal e profissional realizar a presente dissertação para concluir o curso. Durante esse período, também tive oportunidade de presenciar o show da banda 5 vezes dentro e fora do Brasil, o que me deu afinidade com o tema escolhido e experiência empírica.

Como procedimentos metodológicos serão usadas pesquisa bibliográfica e a análise de conteúdo. Com a pesquisa bibliográfica será feita seleção, análise e síntese de informações e conhecimentos já disponíveis em fontes bibliográficas como livros, artigos acadêmicos, teses, dissertações e outras publicações, sempre combinados com ideias de opiniões da pessoa pesquisadora, como afirma Duarte (2011).

A análise de conteúdo consiste, de acordo com Bardin, em:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de

produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (BARDIN, 2016, p. 48).

A escolha de tal método para o estudo se justifica pela natureza exploratória e abrangente dessa abordagem. Será possível realizar uma análise sistemática e aprofundada de todas as notícias do Portal G1 relacionadas à banda Coldplay no Brasil, além de contar com a edição especial da revista Rolling Stone, de 2023, que aborda a passagem da banda pelo país.

Dessa forma, serão identificados os principais temas, discursos e elementos presentes nas notícias, proporcionando uma compreensão mais completa do impacto de estratégias de marketing e comunicação na passagem da banda pelo Brasil. Essa metodologia também possibilitará a identificação de possíveis padrões, tendências e opiniões expressas nos veículos de comunicação, contribuindo para uma análise crítica e embasada em falas de críticos e do público.

O trabalho será dividido em quatro capítulos. O primeiro é o referencial teórico da pesquisa e inclui os conceitos de música, comunicação organizacional, marketing, marketing de experiência, marketing emocional, marca e *branding*. O segundo capítulo mostra a história da banda Coldplay e suas turnês mundiais. O terceiro aborda a *Music Of The Spheres World Tour* e, por fim, no quarto capítulo, será apresentado o processo metodológico da análise de conteúdo, de acordo com Bardin (2016), das notícias relacionadas à banda Coldplay no Brasil, publicadas no portal G1 no período de setembro de 2022 a março de 2023 e a edição Especial Coldplay no Brasil da revista Rolling Stone Brasil, de março de 2023, que fala sobre a passagem da banda no país.

1. REFERENCIAL TEÓRICO

1.1 A Música como arte humana

O surgimento da música na humanidade ainda é nebuloso e os estudos arqueológicos ainda não comprovaram quando exatamente ocorreu o surgimento da música. No entanto, a pesquisadora Maristella Pinheiro Cavini (2011) afirma que mesmo sem as habilidades comunicacionais como as conhecemos hoje ao seu alcance, o homem da Pré-História já sentia necessidade de se expressar e se comunicar o que o levou a encontrar na arte um meio para fazer tal.

Existem registros de pinturas rupestres, esculturas, flautas feitas com ossos de animais que já comprovam a presença dessas artes, por volta de 35 mil anos atrás, como descobriram os arqueólogos da Universidade de Tübingen, na Alemanha. O coordenador da pesquisa, Nicholas Conard, afirmou que fazer música era uma atividade comum há cerca de 40 mil anos² em contextos sociais e religiosos, da mesma forma que utilizamos hoje.

O etnomusicólogo britânico John Blacking (1973) diz que a música é “uma característica intrínseca à humanidade” e apresenta em seu estudo *How Musical Is Man?* a relação evolutiva entre linguagem e música. A pesquisadora anteriormente citada, Cavini (2011), também discorre sobre a história da música e diz que "...a hipótese mais provável é a de que a música tenha surgido somente por causa do aparecimento do homem no planeta."

Já o arqueólogo Steven Mithen (2006) cita Blacking (1973) para dizer que a música foi pouco abordada em estudos sobre a origem da linguagem por ter uma associação muito próxima com outro assunto também negligenciado na academia, a emoção.

Se a música é sobre qualquer coisa, é sobre expressar e induzir emoção. Mas, embora os arqueólogos tenham feito um esforço significativo para examinar as capacidades intelectuais de nossos ancestrais, suas vidas emocionais permaneceram tão negligenciadas quanto sua música. Isso também restringiu nossa compreensão de como a capacidade de linguagem evoluiu. (MITHEN; 2006; p.2)

² Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/cultura/2009/06/090625_instrumentoantigo>
Acesso em: 09 nov. 2023.

Dessa forma, infere-se que a música tem uma relação profunda com a humanidade, sendo uma forma de arte, expressão e de união, já que é por meio desta que se concretizam ocasiões sociais e tamanha mobilização financeira e geográfica para viver grandes experiências de shows e festivais.

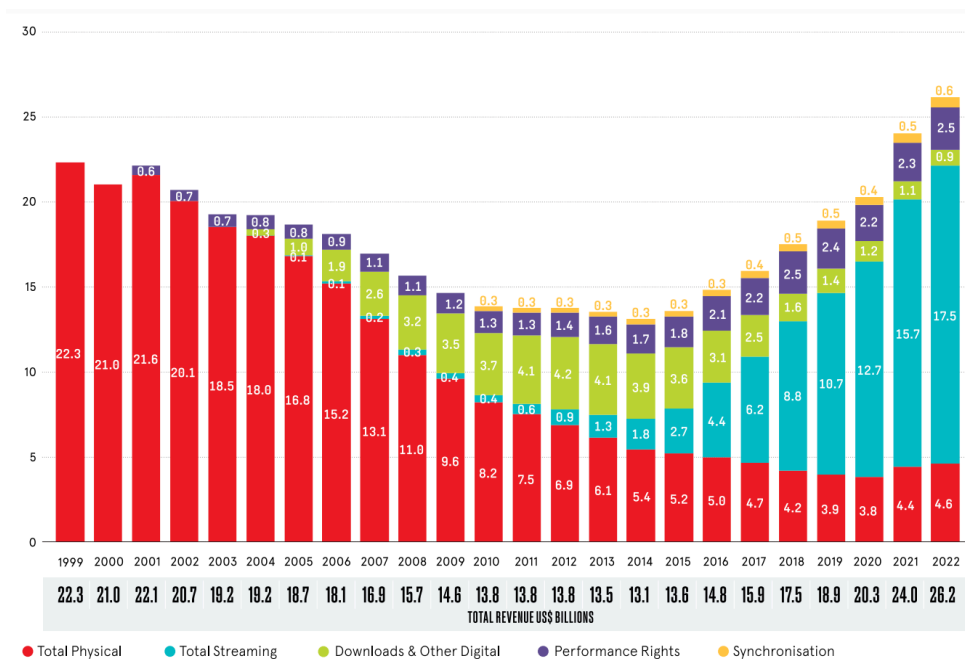
1.2. A música como produto

A indústria da música surgiu para tornar essa arte em produto e, portanto, gerar lucro por meio de suas principais atividades: gravação, lançamento ou publicação e performances ao vivo. Entretanto, Strasser (2010) afirma que tal indústria é extremamente complexa e multidisciplinar, envolve outras áreas como por exemplo o Direito nas questões de direitos autorais, Tecnologia para dar suporte às plataformas de streaming entre outros. Strasser (2010) define então:

Os estudos da indústria musical têm-se preocupado tradicionalmente em compreender a criação, gestão e venda de música como um produto físico/digital ou como uma performance ou como um pacote de direitos de propriedade intelectual. (STRASSER; 2010; p.6)

Para entender melhor o tamanho e a relevância dessa indústria, é interessante observar alguns números divulgados no Global Music Report 2023, relatório feito pela Federação Internacional da Indústria Fonográfica (IFPI). Apenas no ano de 2022, a indústria em questão faturou US\$26.6 bilhões com músicas gravadas, um crescimento de 9% como mostra o Figura 01, que expressa o grande peso desse nicho no mercado mundial.

Figura 01 - Receita global da indústria de música gravada



Fonte: *Global Music Report 2023* (IFPI)

No gráfico, pode-se observar que a receita de streaming aumentou gradativamente desde o seu surgimento e hoje possui a maior parte das receitas totais na indústria da música, totalizando 17,5 bilhões de dólares em 2022. No Brasil, o mercado fonográfico atingiu R\$2,5 bilhões, quase dobrando o seu faturamento nos últimos quatro anos (2019 a 2022), segundo levantamentos do Pro-Música (2023).

Como já mencionado na introdução, o mercado brasileiro é o 9º maior (Global Music Report 2023), o que atrai muitos artistas para performar seus shows e turnês no país. Um outro levantamento divulgado pelo Itaú Unibanco em 2022 mostrou que os gastos com a compra de ingressos para apresentações e festivais cresceram 939% no terceiro trimestre do mesmo ano, em comparação com o mesmo período do ano anterior.

Portanto, a música é um produto que gira as economias brasileira e mundial de forma bastante significativa, afirmando mais uma vez o grande interesse e ligação do ser humano com essa arte.

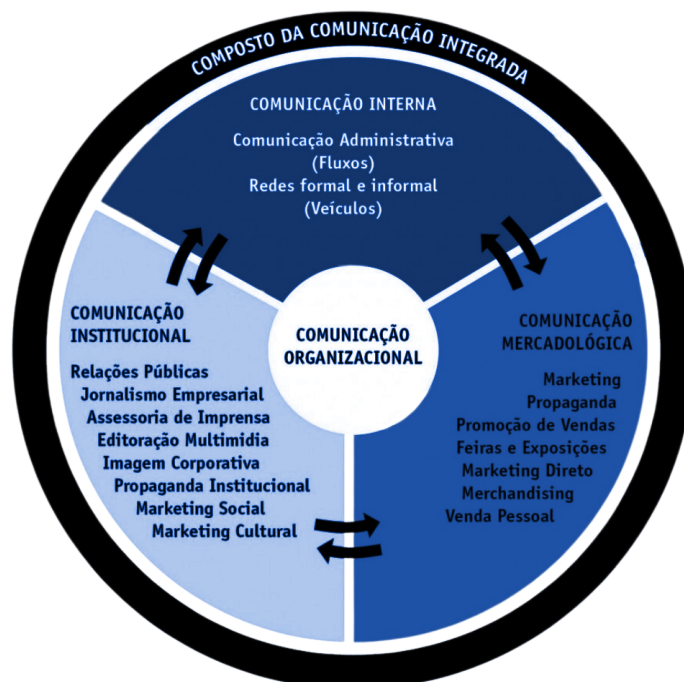
1.3 Comunicação Organizacional

A pesquisadora Margarida Kunsch fundamenta o conceito de comunicação organizacional da seguinte forma:

Assim como a propaganda teve um papel fundamental após a revolução industrial, a comunicação organizacional no sentido corporativo começou a ser encarada como algo fundamental e como uma área estratégica na contemporaneidade. As ações isoladas de comunicação de marketing são insuficientes para fazer frente aos novos mercados competitivos e para se relacionar com os stakeholders ou públicos estratégicos. Estes são cada vez mais exigentes e cobram das organizações responsabilidade social, atitudes transparentes, comportamentos éticos, graças a uma sociedade mais consciente e uma opinião pública sempre mais vigilante. E, neste contexto, a comunicação passa a ser estratégica e a sua gestão tem que ser profissionalizada e dirigida com competência. (KUNSCH; 2006; p.171)

Kunsch (2008) afirma ainda que a Comunicação Organizacional tem como objetivo principal estudar as relações entre pessoas agrupadas em uma mesma organização e as ligações externas que possuem objetivos comuns. Isso se dá, de acordo com a autora, por meio das comunicações administrativa ou interna, institucional e mercadológica, que se conhece como o mix da Comunicação Organizacional Integrada, como relaciona a Figura 02 a seguir:

Figura 02 - Comunicação Organizacional Integrada



Fonte: ADAPTADO DE KUNSCH, 2003, p.114

O mix da Comunicação ajuda a identificar e compreender todos os componentes envolvidos nas comunicações de organizações, visando a "não-fragmentação" desses processos comunicacionais, ou seja, fazer com que todas as etapas fluam de maneira orgânica.

A Comunicação Interna ou Administrativa procura garantir a qualidade e efetividade dos fluxos informativos entre os agentes internos de uma organização e também conectá-los com as comunicações institucional e mercadológica, que por sua vez focam mais nas relações institucionais com *stakeholders* externos, no desenvolvimento de posicionamento e na publicidade voltada para o público consumidor, respectivamente.

Apesar de ser possível distinguir as definições de cada tipo de comunicação, o cenário ideal é que o mix de comunicação seja organizado para funcionar sempre da forma mais integrada possível, como reforça Kunsch (2008).

A comunicação organizacional é um conceito essencial para compreender o sucesso de uma organização do porte da banda Coldplay, pois é exatamente a coesão do ambiente interno com o externo que explica como o grupo perdurou por anos sem crises internas comprometedoras. Assim, conseguiu desenvolver uma estrutura sólida e aplicar estratégias integradas para seu público-alvo e *stakeholders*, ou grupos de interesse.

1.4. Marketing

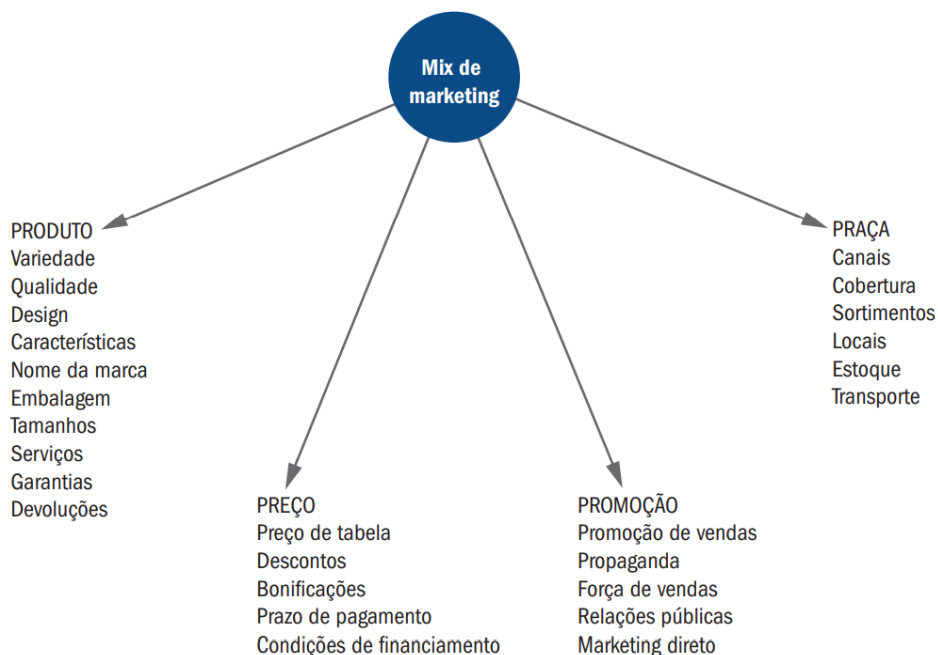
Kotler (1998) esclarece que Marketing é um processo de natureza administrativa e social e envolve a capacidade do mercado de criar ou identificar necessidades, produzir e disponibilizar produtos de valor para troca e, por fim, satisfazer desejos do indivíduo. Essa definição evidencia a relevância do estudo de Marketing como uma disciplina que atende tanto a aspectos organizacionais quanto às interações sociais, no sentido de fornecer soluções que ajudam a compreender o mercado.

Assim, o autor define:

Marketing é o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valores. (KOTLER, 1998, p. 27)

Dessa forma, para compreender os mecanismos de Marketing social e administrativo, é importante definir os 4Ps, conhecidos como mix de marketing. Tal conceito era inicialmente definido como Produto, Praça, Promoção e Preço, como representa a Figura 03 abaixo:

Figura 03 - 4Ps do Marketing



Fonte: ADAPTADO DE KOTLER E KELLER, 2019, p. 28

Produto é o item final responsável por satisfazer necessidades do consumidor e, com base no que ilustra a Figura 03 de Kotler e Keller (2019), para definir sua escalabilidade é preciso considerar nível de qualidade, design de embalagens, nome e marca desse produto e outros serviços agregados como assistência, garantia ou devoluções.

Preço corresponde então à tarefa de definir um valor financeiro para atribuir ao produto ou serviço. A Promoção se refere às decisões de apresentação e divulgação deste produto ou serviço ao público, para que seja feita sempre de maneira clara e adequada; é a forma como a oferta será apresentada ao mercado para que o consumidor tome conhecimento. Por fim, a Praça se refere aos canais de distribuição, ou seja, os pontos de venda onde o cliente poderá adquirir o produto ou serviço depois de assimilar.

No entanto, com a evolução do marketing na modernidade, os conceitos foram atualizados e agora os autores falam de Pessoas, Processos, Programas e Performance. Tal atualização acontece para contemplar o que se chama de “marketing holístico”, definido

como um marketing que contempla as empresas e seus processos mercadológicos e sociais de forma integrada, o que precisou de 4Ps que “se aplicam a todos os setores dentro da empresa” (KOTLER e KELLER, 2019, p. 29).

Nesta abordagem dos 7 Ps, “Pessoas” reflete a humanização do marketing, pois ressalta a importância dos empregados e dos consumidores enquanto seres humanos nos processos mercadológicos. Recordando a ideia de Comunicação Integrada de Margarida Kunsch (2008) abordada acima, o marketing também precisa ser integrado e holístico, o que reflete o interno no externo, e seu sucesso “...será tão bom quanto as pessoas dentro da organização” (KOTLER e KELLER, 2019, p. 29). Para isso, uma empresa precisa se preocupar com a qualidade de vida e trabalho dos seus colaboradores, da mesma forma que é importante entender o consumidor como pessoa completa que vive rotinas, possui gostos, sentimentos, opiniões e não somente um desejo de compra.

“Processos” se endereça à manutenção das atividades criativas necessárias para a administração de marketing, ou seja, ressalta a importância de certificar que as atividades estejam organizadas em um fluxo e corretamente designadas, sendo passíveis de monitoramento e melhorias inovadoras. Enquanto “Programas” representam as atividades mais externas voltadas para consumidores, que englobam os 4Ps tradicionais explicados anteriormente. (KOTLER e KELLER, 2019)

Por fim, a “Performance” está relacionada aos potenciais de lucratividade e resultados positivos das atividades propostas pelas estratégias de marketing, como por exemplo, melhorar posicionamento de marca, olhando sempre para a responsabilidade social, ética, jurídica e comunitária. (KOTLER e KELLER, 2019)

Os autores mencionados ressaltam ainda as três principais forças do mercado: tecnologia, globalização e responsabilidade social. Essas três forças são responsáveis pelas grandes mudanças no comportamento do consumidor, que se torna mais informado e conectado. Portanto, ao olhar para o fator de responsabilidade social, Kotler e Keller (2019) defendem que as empresas devem mudar seu funcionamento estratégico para dar mais atenção aos problemas sociais e ambientais como poluição, escassez de água, mudanças climáticas, guerras e concentração de riqueza.

Marcas culturalmente relevantes podem ter efeitos de grande alcance. Uma marca cultural pode se posicionar

como uma alternativa nacional ou local a uma marca global com padrões ambientais insatisfatórios, por exemplo. (KOTLER e KELLER, 2019, p. 15)

Esta abordagem tem como objetivo principal promover o bem-estar coletivo e abordar questões de interesse público e do mercado. As estratégias citadas podem contribuir positivamente para o branding de grandes marcas, como a Coldplay, que sempre as utilizou e continua melhorando na turnê em questão.

1.3. Marca e *Branding*

Os conceitos de marca e *branding* são fundamentais para compreender a marca Coldplay e sua relação com as estratégias aplicadas na *Music Of The Spheres World Tour*.

A American Marketing Association (AMA) define “um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou de um grupo de fornecedores para diferenciá-los de outros concorrentes” (KOTLER e KELLER, 2019, p. 328). A marca é uma representação tangível que visa integrar e comunicar os valores, personalidade e a promessa que a empresa faz com seus produtos e serviços.

David Aaker (2014) afirma que marcas são, acima de tudo, relações que se desenvolvem de acordo com as percepções e experiências que seus consumidores vivem e a evolução de tal percepção levou a uma severa mudança de estratégias adotadas pelas empresas, onde aplicar promoções já não seria suficiente para conquistar e fidelizar novos clientes.

Como resultado das mudanças de mercado contextualizadas anteriormente, tornou-se necessário o investimento em *branding*, processo estratégico de criar, manter, aprimorar e proteger uma identidade própria e positiva para um produto, serviço ou empresa, ou seja, o posicionamento de uma marca (KOTLER e KELLER, 2006). Investir em *branding* envolve a construção de uma imagem sólida da marca, com o objetivo de gerar percepções positivas e associações emocionais que influenciam as decisões de compra dos consumidores.

Portanto, o *branding* deve considerar aspectos racionais estratégicos, mas também emocionais dos consumidores. Schmitt (1999) contextualiza como empresas devem oferecer experiências aos consumidores, para além de um apenas um produto, por meio da construção de um bom *branding*:

O que eles querem são produtos, comunicações e campanhas de marketing que deslumbrem os seus sentidos, toquem os seus corações e simulem as suas mentes. Eles querem produtos, comunicações e campanhas com os quais possam se identificar e incorporar ao seu estilo de vida. Eles querem que produtos, comunicações e campanhas de marketing proporcionem experiência. (SCHMITT, 1999, p. 57)

E Aaker (2014) complementa quando defende os benefícios emocionais para além dos funcionais, ou seja, fazer o consumidor sentir algo ao adquirir ou utilizar um produto ou serviço: “Os benefícios emocionais agregam riqueza e profundidade à marca e à experiência de possuir e utilizar a marca” (AAKER, 2014, p. 55).

A Coca-Cola é um exemplo de marca que não foca em vender apenas uma bebida, mas sim felicidade com o slogan: “Abra a Felicidade” (COCA-COLA BRASIL, 2018). A marca trabalhou para aplicar estratégias de *branding* durante anos e se consolidar com uma marca que une pessoas para dividir uma bebida e compartilhar momentos. Não é só mais uma bebida e, da mesma forma, artistas musicais não podem entregar somente músicas ou um show simples, precisam entregar experiências.

A identificação marca/consumidor é reforçada ainda mais pelo posicionamento da Coca-Cola, que incentiva valores como a amizade, a felicidade, a alegria, a união, a partilha, diversão, ou seja, características que contribuem para o engajamento dos consumidores com a ideia de compartilhar experiências (BIANCHIN e DRUZIAN, 2020, p.155).

Todavia, surge também o desafio de investir ativos financeiros significativos das empresas em um conceito intangível de retornos não imediatos e difíceis de calcular. Para isso foi criado o conceito de *brand equity*, definido da seguinte forma:

O brand equity é o valor agregado atribuído a bens e serviços. Esse valor pode se refletir no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca, bem como nos preços, na participação de mercado e na lucratividade gerada pela marca. (KOTLER e KELLER, 2013 p. 280)

Assim sendo, para manter um *brand equity* positivo e um posicionamento coerente e produtivo, a marca deve buscar estabelecer conexões emocionais com seus clientes e ter sua autenticidade evidenciada. Especialmente se tratando da banda Coldplay, este tipo de

estratégia é bastante notável quando se observa a história e estratégias de marketing de experiência adotadas.

1.5. Marketing de experiência e Marketing de emoções

Empresas precisam pensar em como integrar e diferenciar a experiência de compra ou usuário para além das características do produto ou serviço. Marketing de experiência é bastante recente nos estudos contemporâneos e se tornou significativamente presente nas ações mercadológicas de entretenimento nos dias de hoje por ser considerado importante para melhor compreender o comportamento do consumidor contemporâneo (LAROCCA *et al*, 2020).

Roesler e Moliani apontam a emoção como um dos principais diferenciais desse tipo de Marketing:

“[...] um termo utilizado para denominar um novo método de marketing, que busca atingir, por meio de experiências induzidas, o consumidor de forma mais emocional. O marketing experiencial não tem como foco a compra em si; ele foca na emoção”(ROESLER & MOLIANI, 2016, p. 3).

Schmitt (1999) afirma que a diferença entre o marketing tradicional e o marketing de experiência está na forma de entender o comportamento do consumidor, enquanto o primeiro entende que as decisões do consumidor são orientadas pela razão e pelos benefícios funcionais, o segundo acredita que além de racionais, também buscam experiências que lhes geram emoções prazerosas. Bernd (1999) explica que o marketing experiencial deve ter foco na experiência do consumidor e entende o consumo como uma atividade holística, ou seja, que envolve todo o significado e contexto de consumir um produto. Como já mencionado anteriormente, esse tipo de marketing vê clientes como sujeitos racionais e emocionais e, por fim, suas estratégias podem ser infinitas e variadas.

Apesar de defender que a experiência deve ser holística e os aspectos se integram, Schmitt (1999) atribui dimensões ou abordagens estratégicas de experiência para nortear o planejamento, mais especificamente 5: as experiências sensoriais (sentidos), as afetivas (sentimentos), as criativas e cognitivas (pensamento), as físicas e de comportamentos ou estilo de vida (ação) e as de identidade social (relacionar).

A primeira busca promover experiências relacionadas aos sentidos, ou seja, visão, olfato, tato, paladar e audição. A abordagem de experiências afetivas tenta despertar sentimentos no consumidor, sejam moderados ou sentimentos mais fortes como alegria e orgulho, por meio de estímulos indutores específicos para cada ocasião (SCHMITT, 1999). O autor ainda afirma que essa abordagem é a mais desafiadora especialmente em escala mundial "porque tanto os estímulos indutores de emoção e a vontade de ter empatia numa determinada situação muitas vezes difere de cultura para cultura." (SCHMITT, 1999, p. 62)

A dimensão criatividade e cognição ocorre por meio do pensamento, que provoca o consumidor a pensar e se envolver de forma criativa, surpreendente e intrigante. A ação tem como objetivo mostrar diferentes formas de agir para o indivíduo por meio de experiências corporais e , por fim, o relacionar, ainda segundo Schmitt (1999), reúne aspectos de todos os anteriores para expandir a experiência individual privada e instigar conexões com outros indivíduos.

Assim, o marketing experiencial ou o marketing de experiência centra-se em criar experiências agradáveis não só no instante da compra, mas também no momento do consumo e do pós-consumo, recorrendo à criação de emoções, sentimentos e pensamentos buscando a interação do cliente com o bem ou o serviço. Dessa maneira, o núcleo central do marketing experiencial é a experiência no decorrer do consumo (MORAL e ALLES, 2012 *apud* LAROCCA *et al*, 2020, p. 2).

Portanto, a combinação do Marketing centrado no ser humano com o marketing de experiência possibilita a criação de conexões profundas e duradouras com os clientes, fortalecendo seu posicionamento de marca por meio de um *branding* sensorial, processo que utiliza o marketing experiencial para construir marcas mais fortes e consolidadas nas vivências do consumidor (FLÔR; UMEDA, 2019).

Para entender melhor as ações da banda Coldplay com o Marketing de Experiência, é importante entender um último conceito: o marketing emocional. Essa abordagem do marketing atende às necessidades psicológicas do consumidor e busca, principalmente, criar conexões emocionais (ABRANTES, 2023).

A especialista em Neuromarketing, Thay Abrantes (2023) afirma:

Para criar uma experiência positiva, as marcas precisam se conectar com seus clientes em um nível emocional. Isso significa compreender seus desejos e necessidades e usar isso para criar campanhas que sejam relevantes para eles (ABRANTES, 2023)

Por meio das emoções, é possível impactar positivamente a experiência do cliente e criar relacionamentos sólidos de longo prazo. De acordo com uma pesquisa do *Institute of Practitioners in Advertising* (IPA) atualizada em 2023, do Reino Unido, campanhas publicitárias com conteúdo emocional desempenham quase duas vezes melhor do que as puramente racionais.

2. A BANDA COLDPLAY E AS TURNÊS MUNDIAIS

2.1. O início de tudo

Toda a história do Coldplay foi consultada no site oficial da banda³, em portais de fãs oficiais como Viva Coldplay Brasil⁴, Coldplay Brasil⁵ e no documentário *A Head Full Of Dreams* (2018). Começa em 1996, quando Jonny Buckland, o atual guitarrista, e Chris Martin se conheceram na *University College of London*. Logo, eles convidaram Guy Berryman, atual baixista, mas ainda precisavam de um baterista. Foi apenas em 1997, quando Will Champion entrou para o grupo que surgiu a primeira versão da banda com os integrantes que a compõem no palco atualmente, ainda com o nome “Starfish”.

A partir de então, em 1998, os quatro membros Chris Martin, Jonny Buckland, Will Champion e Guy Berryman, se tornaram, oficialmente, o Coldplay, sendo vocalista, guitarrista, baterista e baixista da banda, respectivamente, com o nome doado por um outro colega que não usaria mais em sua banda.

De acordo com uma fala de Jonny Buckland no documentário, outras 5 ou 6 bandas se formaram no mesmo ano na faculdade e Chris comenta: "A faculdade era algo secundário. Era um bom lugar para conhecer pessoas e formar uma banda." Muitas pessoas mudaram de cidade apenas para formar uma banda e tentar viver de música, enquanto estudavam em uma faculdade, história que se repetiu após o Queen, Pink Floyd, R.E.M. e outros grupos que ficaram famosos, como mostra uma matéria da BBC, de 2015.

As fontes também confirmam que Phil Harvey, amigo de infância de Chris Martin, é considerado o quinto membro da banda e hoje atua como empresário e Diretor Artístico, mas também é um grande amigo dos membros e teve um papel importante nesse quesito ao longo da carreira da banda. Ele foi o primeiro a investir nas produções da banda, lá no início, e se manteve muito envolvido desde então.

2.2. Primeiros trabalhos

³COLDPLAY. **The Coldplay Timeline**. Disponível em: <<https://timeline.coldplay.com/>> Acesso em: 30 nov. 2023.

⁴ Disponível em: <<https://vivacoldplay.com/>> Acesso em: 30 nov. 2023.

⁵ COLDPLAY BRASIL. **Biografia**. Disponível em: <<https://coldplaybrasil.com/>> Acesso em: 30 nov. 2023

O estilo musical da banda Coldplay iniciou como rock alternativo e evoluiu para o pop. Hoje muitos especialistas já não consideram mais Coldplay como uma banda de rock, apesar de ter se originado do estilo e inspirados em bandas como U2, por exemplo.

O EP *Safety* foi pioneiro, lançado em 1998, e financiado por todos os 5 membros, contando com 500 cópias distribuídas. De acordo com um artigo postado no blog da Marshall⁶, uma marca de amplificadores renomada que acompanha artistas em turnês pelo mundo inteiro, EP significa “*Extended Play*” e é entendido como um conjunto de gravações maior que Single e menor que um álbum inteiro, com mais músicas, conceito elaborado (geralmente classificado como “*Long Play*” ou LP). Já o termo *Single*, de acordo com o mesmo artigo, como sugere a tradução “único” ou “solteiro”, nomeia a gravação de menor extensão possível, ou seja, apenas uma música isolada.

O produtor do álbum vencedor do *Grammy* Latino “AmarElo”, interpretado pelo rapper brasileiro Emicida, Felipe Vassão, define melhor o termo em uma entrevista para o Gshow, em junho de 2023: “Além disso, uma estratégia comum atualmente é lançar uma série de EPs antes de lançar o álbum completo, incorporando as faixas lançadas anteriormente no trabalho e algumas canções novas.” Foi assim que a banda Coldplay iniciou.

Logo após o lançamento do primeiro EP, em 1998, o portal Coldplay Brasil mostra que a banda conseguiu uma participação no “*In The City Music Festival*”, em Manchester, na Inglaterra, onde tocaram outras 53 bandas, já como resultado da divulgação do trabalho. A apresentação chamou a atenção de Debs Wild, uma olheira para a *Universal Music*, e os ajudou a conseguir um financiamento com para seu segundo EP, *Brothers & Sisters* (1998) Hoje, Wild segue trabalhando com a banda, sendo responsável por gerenciar o site da banda.

A próxima grande conquista veio um ano depois, em 1999, quando assinaram um contrato com a gravadora Parlophone para o terceiro EP, “*The Blue Room*” e continuam na mesma até os dias atuais.

Os portais também mostram que apesar do grupo já ter começado a crescer desde os primórdios, foi o primeiro álbum que garantiu o verdadeiro sucesso do Coldplay na época, mais especificamente duas faixas que se tornaram singles, “*Shiver*” e “*Yellow*”, que é

⁶ MARSHALL. **Marshall Home**. Disponível em: <<https://marshall.com/>> Acesso em: 05 nov. 2023.

mundialmente conhecida até os dias de hoje, com mais de 1 bilhão de reproduções registradas no Spotify, segundo números disponíveis na própria plataforma.

2.3. Gestão de crises

Ainda de acordo com entrevistas registradas nos portais utilizados, os integrantes relatam que os anos iniciais passaram por momentos de crise quando, por exemplo, Will Champion, o baterista, foi expulso e logo requisitado de volta com muito esforço. Esse padrão é bastante comum, especialmente em bandas de rock, que são empresas, mas geralmente pecam em estabelecer uma boa organização interna e relacional entre membros e equipe. A banda Oasis por exemplo, que também nasceu na Inglaterra, era formada pelos irmãos Liam e Noel Gallagher e alcançaram um público muito expressivo nos anos 90 e, não fosse a separação por conflitos familiares, muito provavelmente estariam até hoje fazendo muito sucesso e lotando estádios com seus shows⁷.

Após o conflito resolvido, os integrantes do Coldplay acordaram dividir os lucros igualmente para cada membro e não fazer uso exagerado de drogas, uma das principais causas de problemas e conflitos em muitos grupos musicais, também de acordo com o portal Viva Coldplay Brasil.

2.4. As primeiras turnês do Coldplay

O trabalho de estreia, “*Parachutes*”, lançado em 2000, ganhou uma pequena e simples turnê com o mesmo nome que durou de seu ano de lançamento até 2001 e ajudou a iniciar a carreira internacional da banda, passando por países do Reino Unido, Irlanda, Estados Unidos e Canadá.

Em seguida, a *A Rush of Blood to the Head Tour* (2002-2003) levou a banda a 5 continentes e contou com uma evolução de equipamentos e estruturas de iluminação, como se pode perceber no *Live 2003*, o primeiro álbum gravado ao vivo que também ganhou uma versão audiovisual. Já nessa turnê, a banda veio ao Brasil pela primeira vez para dois shows, no Rio de Janeiro e em São Paulo. Neste álbum, a banda continuou lançando hits atemporais

⁷ FANCK, Alberto. **Por que Oasis acabou? Entenda a polêmica briga entre os irmãos.** Disponível em <<https://musicaecinema.com/por-que-oasis-acabou-entenda-a-polemica-briga-entre-os-irmaos/>> Acesso em: 09 nov. 2023

como "Clocks" e principalmente "The Scientist", ambas aparecem nas *setlists*⁸ de todos os shows até hoje.

A *Twisted Logic Tour* (2005-2007) contou com um show em São Paulo e foi responsável por promover o terceiro álbum de estúdio da banda, o *X&Y* (2005), que trouxe o próximo hit "Fix You" para compor o repertório dos shows. O show performado em Toronto, em 2006, foi gravado e transmitido na TV com o título "*How We Saw the World – Live in Toronto*" (2006), que está disponível no Youtube. Para além das luzes mais elaboradas, a banda começou a utilizar um grande painel de LED e a inserir objetos na plateia para melhorar as experiências de seus shows, como se pode observar nas Figuras 04 e 05 a seguir:

Figura 04 - Telão *Twisted Logic Tour*



Fonte: Youtube

Figura 5 - Objetos na plateia em Yellow

⁸Disponível em: < <https://www.setlist.fm/stats/average-setlist/coldplay-3d6bde3.html?year=2023> > 09 nov. 2023



Fonte: Youtube

2.5. *Mylo Xyloto World Tour* e as *Xylobands*

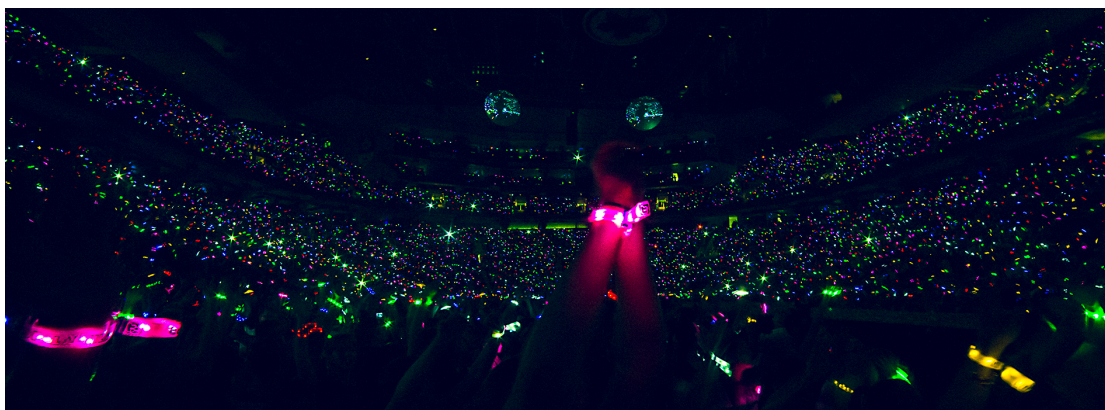
Foi na quinta turnê da banda que apareceram as revolucionárias pulseiras chamadas "*Xylobands*" e mudaram completamente a experiência de shows do Coldplay até os dias de hoje. A decisão de inserir esses itens foi do quinto membro da banda, Phil Harvey, ele achou que seria uma ótima oportunidade para fazer a plateia ser parte do show, como registrou o portal Coldplay Brasil. Em uma participação no Vênus Podcast, de 21 de março de 2023, na última vinda ao Brasil, Chris Martin comenta: "...as pulseiras realmente mudaram nossas vidas porque elas nos permitiram estabelecer uma conexão maior com as pessoas e fazer todo mundo ser parte do show".

A partir de então, a banda adotou essa visão de tornar o público parte do espetáculo, com uma decisão que custou mais de 4 milhões de Libras Esterlinas à turnê (cerca de 12 milhões de reais na época), de acordo com o jornal *The Mirror*. Uma fonte citada pelo jornal afirma:

Com esta turnê, o Coldplay estava determinado a colocar seus fãs em primeiro lugar e retribuir. Isso significou nenhuma despesa poupada em cenografia, pirotecnia, iluminação, bem como na distribuição de pulseiras de alta tecnologia de £ 3, que se tornaram uma grande parte dos shows. Se os fãs pagarem £ 50 pelo ingresso, eles têm direito a um bom show e espetáculo. Não é mais suficiente pular no palco, parecendo bonito. (MOODIE, 2013)

As *wristbands*, como se chamam as pulseiras em inglês, foram itens inéditos e inovadores que apareceram pela primeira vez em shows do Coldplay, de acordo com o site oficial das *Xylobands*⁹. Elas são distribuídas a cada pessoa que comparece ao show e são controladas por ondas de rádio para iluminar os estádios de acordo com padrões, em algumas músicas ficam coloridas como mostra a Figura 06, enquanto outras ficam em uma cor específica.

Figura 06 - *Xylobands* iluminando o estádio



Fonte: Coldplay Brasil.

No Brasil, a *Mylo Xyloto Tour* chegou para uma única apresentação no Rock in Rio de 2011, que ocorreu em 1º de outubro, marcado no site oficial, e contou com um público de 100 mil pessoas, de acordo com a própria organização do evento. Essa apresentação praticamente fez o lançamento do disco, já que ele teria sido lançado oficialmente apenas em 23 dias depois do show.

2.6. *A Head Full Of Dreams World Tour*

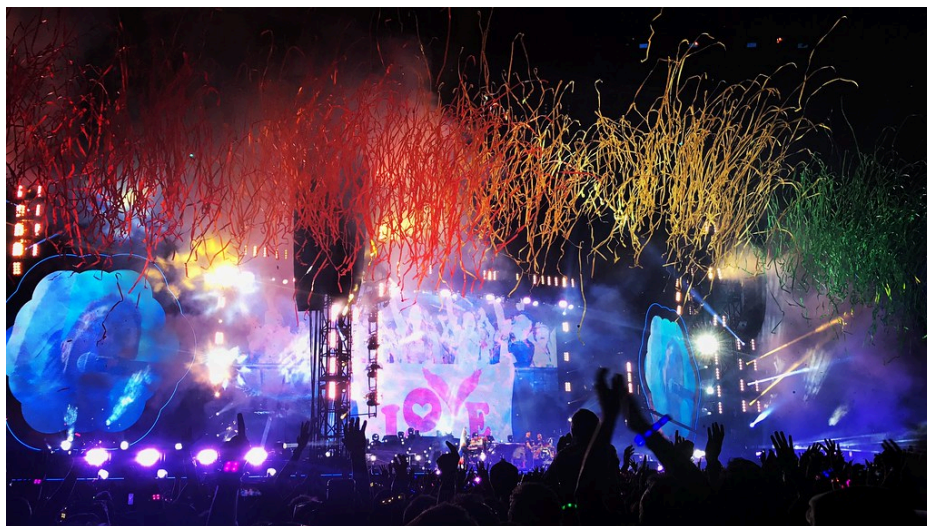
Com base no documentário de 2017, a turnê do sétimo álbum marcou um capítulo inédito na história da banda até então, consolidando sua posição como uma das principais forças no cenário mundial da música.

A turnê não apenas promoveu o álbum de mesmo nome, mas também encapsulou a magia e a energia que caracterizam as performances ao vivo do Coldplay. Ao longo de 122

⁹XYLOBANDS. Disponível em: <<https://xylobands.com/coldplay-case-study/>>. Acesso em: 09 nov. 2023.

shows em cinco continentes, a turnê atraiu milhões de fãs, quebrou recordes de público na época e atualmente ainda é a 9ª maior turnê da história, de acordo com o ranking da *Billboard Boxscore* 2023. Foi nessa turnê que começaram a incorporar efeitos de lasers e mais dois palcos, um de LED e outro em tamanho reduzido para ser mais intimista e próximo das Cadeiras, Arquibancadas e Pista Comum¹⁰.

Figura 07 - Palco *A Head Full Of Dreams*



Fonte: Flickr.com

Como ilustra a Figura 07, "*A Head Full of Dreams World Tour*" também foi marcada por uma atmosfera literalmente colorida de celebração e positividade, refletindo não apenas o poder da música, mas também a capacidade e a intenção do Coldplay em conectar pessoas de diferentes culturas e origens em uma abordagem de experiência afetiva e sensorial bem sucedidas (SCHMITT, 1999).

Estava na hora de criarmos um álbum sobre esperança, amor e união, com todos os sons e estilos que gostamos. Muita gente vai achar que isso é papo de hippie, mas tudo bem. Essa é a primeira turnê que pensamos: "é aqui onde queremos estar [...]". (CHRIS MARTIN, 2018)

2.7. A era *Everyday Life* e o hiato das grandes turnês

¹⁰ERNANI, F. **Coldplay faz história em show no Brasil com estrutura surreal, Seu Jorge e mais; fotos e setlist.** Disponível em: <<https://www.tenhomaisdiscosqueamigos.com/2023/03/11/coldplay-show-sao-paulo-resenha/>> Acesso em: 09 nov. 2023.

O álbum "*Everyday Life*" de 2019 marcou o retorno da banda a produções experimentais, abordando temas sociais de maneira introspectiva. Destaque para a decisão de interromper turnês por razões ambientais. Em entrevista à BBC, Chris Martin explicou que a banda dedicaria dois anos à pesquisa de formas mais sustentáveis para turnês mundiais, refletindo um compromisso com a responsabilidade social e ambiental, conforme proposto por Kotler e Keller (2019), dada a considerável pegada de carbono associada às turnês musicais.

3. MUSIC OF THE SPHERES WORLD TOUR

3.1. O conceito

O site oficial da Banda Coldplay descreve a turnê mundial do álbum "*Music of the Spheres*" como uma experiência musical e visual que busca levar os fãs a uma jornada cósmica, explorando o conceito do álbum que traduzido fica “música das esferas”. Lançado em 2021, o álbum é fortemente influenciado por temas espaciais e celestiais, apresentando uma fusão de música pop e elementos de sintetizadores que tornam a atmosfera das músicas condizentes com o conceito do disco. A identidade visual também é baseada em um outro sistema solar fictício “*The Spheres*” e cada música representa é representada por um planeta, como mostra a Figura 08 a seguir, com os 12 astros que correspondem às 12 faixas.

Figura 08 - Capa do álbum *Music Of The Spheres*



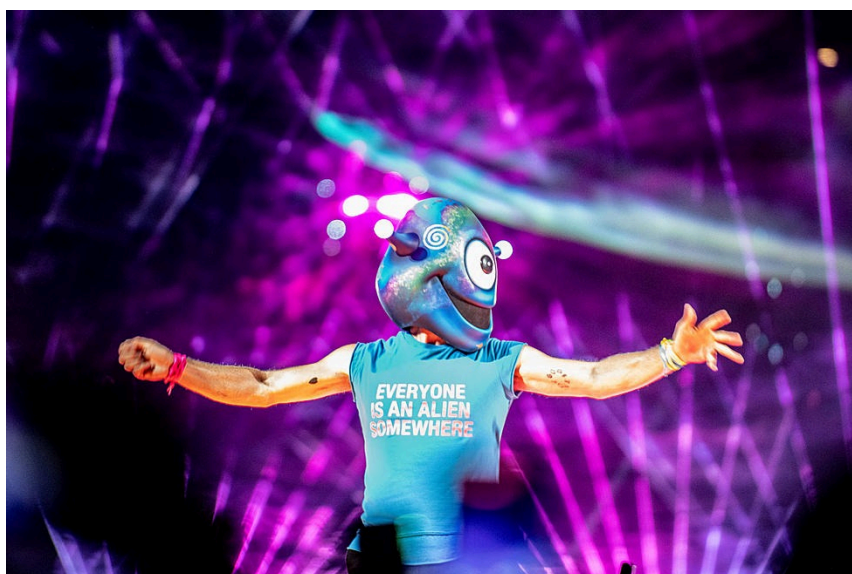
Fonte: Coldplay.

A turnê expande essa narrativa ao criar um espetáculo ao vivo imersivo que incorpora visuais iluminados, efeitos especiais, uma atmosfera que vai além da simples audição de músicas ao vivo e tenta transportar o público para além dos limites terrestres como quando

utilizam fantasias de alienígenas e também cantam com a própria banda de fantoches alienígenas, chamada *The Weirdos*, como conta a matéria no site NME¹¹.

A ideia, conta Chris Martin em entrevista ao *Coldplay Xtra* (2022), é fazer uma alusão a vida no planeta Terra, mas sem mencioná-lo explicitamente, e transmitir a mensagem central que a banda sempre tenta promover de acreditar no amor, fomentar empatia entre as pessoas e valorizar as particularidades de cada indivíduo.

Figura 09 - Chris Martin utiliza cabeça de alienígena no show



Fonte: Google.

A imagem mostra Chris Martin usando uma camisa com a frase traduzida "todo mundo é alienígena em algum lugar", o que transmite a mensagem de que todos somos únicos de alguma forma.

O espetáculo pretende capturar a imaginação dos espectadores, proporcionando uma experiência que vai além da simples audição de músicas ao vivo, mas também contando com a interação entre a banda e o público, a plateia faz parte do show. Após a apresentação da banda no Rock in Rio, o apresentador Marcos Mion (10/09/2022) comenta: "Chris Martin e Coldplay simplesmente destruíram a 4ª parede. Era um artista buscando conexão".

¹¹ KROL, C. *Coldplay's "Music Of The Spheres" world tour was almost pulled due to money troubles.* Disponível em: <<https://www.nme.com/news/music/coldplays-music-of-the-spheres-world-tour-was-almost-pulled-due-to-money-troubles-3305219>> Acesso em: 09 nov. 2023.

Ao combinar elementos visuais inovadores com a expressividade musical característica do Coldplay, a turnê busca criar um ambiente único e memorável, oferecendo aos fãs uma experiência sensorial que transcende as fronteiras convencionais do entretenimento ao vivo, trazendo o público para se imergir e também fazer parte dos shows.

3.2. Pilares sustentáveis

Como mencionado anteriormente, a banda suspendeu grandes turnês na Era "*Everyday Life*" até que encontrassem formas mais sustentáveis de fazê-las. Por isso, o pilar sustentável foi indispensável e foram criadas e colocadas em prática as iniciativas sustentáveis na turnê.

De acordo com a página sustainability.coldplay.com, o projeto passa pela redução de emissões de carbono, busca de fontes alternativas e limpas para gerar energia, as viagens feitas preferencialmente em vôos comerciais, nos quais eles pagam uma taxa para fornecer ou fazer o uso de combustível de aviação sustentável. Além disso, os palcos e a estrutura física do show foram desenvolvidas para utilizar o máximo de recursos locais, recicláveis, biodegradáveis e que fazem menor consumo de energia. Os palcos são feitos com aço reciclável, assim como as pulseiras luminosas de LED, que são feitas de material à base de plantas.

A locomoção dos fãs também foi uma preocupação e, por meio de um aplicativo, o público conseguiria pontuar de acordo com a redução de emissão de carbono no seu transporte para os shows e trocá-los por descontos na lojinha oficial da banda.

Por fim, a economia de água e redução do desperdício também estão em foco no projeto sustentável da turnê com ações que contemplam os pilares, que podem ser conferidos em maior detalhe no site oficial.

Para manter a transparência das ações, a banda faz atualizações do consumo da turnê, que ainda está acontecendo. A última foi feita em 2 de junho de 2023 e já constataram que as emissões de carbono foram reduzidas em 50%, além do uso de energia renovável em 100% da estrutura de áudios, lasers e iluminação dos shows, entre outros avanços.¹²

3.3. A estrutura e os efeitos visuais

¹²COLDPLAY. *Emissions Update*. Disponível em: <<https://www.coldplay.com/emissions-update/>>. Acesso em: 30 nov. 2023.

A estrutura dos shows é composta por três palcos distintos, o principal (A), um palco redondo equipado com tecnologia de LED no chão (B) que é ligado ao A por uma passarela e o palco C, que fica na área da Pista Comum e é o menor de todos, com uma proposta mais intimista.

Figura 10 - Palco Principal da turnê



Fonte: Poltrona VIP¹³

Além disso, contam com 3 telões de LED, um central e dois laterais. A experiência visual é aprimorada por uma variedade de outros efeitos, como lasers, as clássicas pulseiras luminosas e balões redondos, que contribuem para a singularidade estética do espetáculo.

A estrutura do show é concebida com o intuito de estreitar a proximidade entre a banda e o público, promovendo uma experiência envolvente que integra ativamente a plateia ao espetáculo. A disposição cuidadosa dos palcos e elementos visuais realça a interação entre a banda e os espectadores, criando uma atmosfera imersiva e participativa.

No que tange à abertura de cada apresentação, observa-se a inclusão de dois artistas, um de renome internacional e outro de origem local. No contexto dos shows realizados no Brasil, a banda escocesa Chvrches foi selecionada como atração internacional, enquanto uma representação local de cada cidade complementava o evento em cada cidade. Esta

¹³PINHEIRO, O. Coldplay apresenta espetáculo grandioso e repleto de carisma na “*Music Of The Spheres World Tour*” em São Paulo - Poltrona Vip. Disponível em: <<https://poltronavip.com/coldplay-music-of-the-spheres-world-tour-sao-paulo/>>. Acesso em: 11 dez. 2023.

abordagem, conforme indicado por informações oficiais disponíveis no site oficial, enfatiza o compromisso da banda em proporcionar uma experiência diversificada e singular ao público em cada localidade contemplada pela turnê.

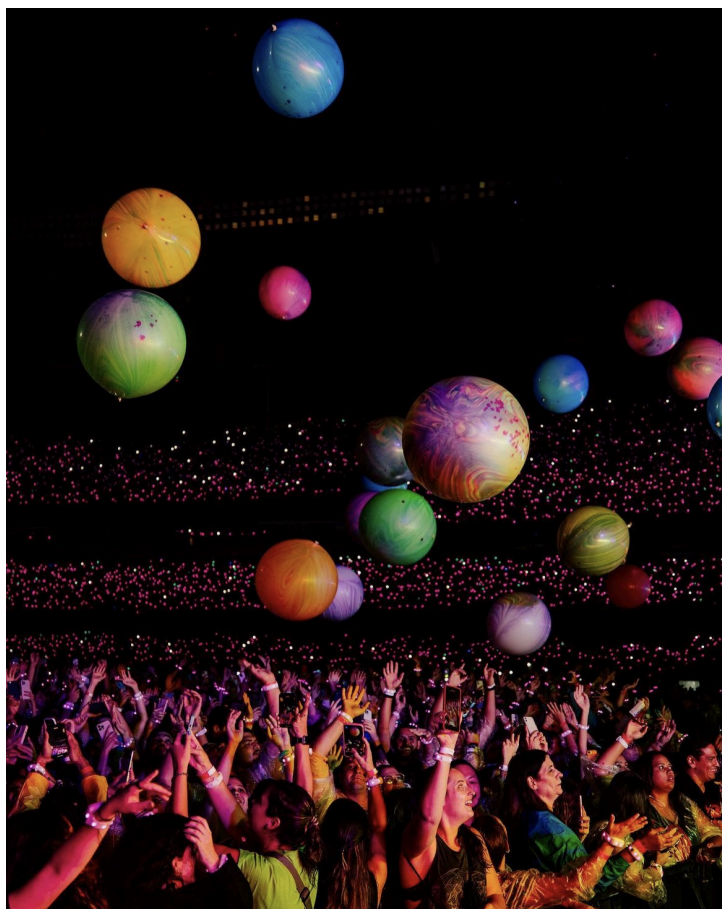
Figura 11 - Palco C próximo ao público da Pista



Fonte: Instagram da banda Coldplay.

Em uma entrevista ao Coldplay Xtra (2022) o vocalista Chris Martin diz que a *Music Of The Spheres World Tour* não existiria sem a *A Head Full Of Dreams Tour* e muita coisa foi mantida nas estruturas dos shows, no entanto, com adaptações da nova identidade visual e conceito. A tendência é real desde os primeiros shows, que a banda foi evoluindo sua estrutura, mantendo o que funcionou e excluindo o que não agradou. As borboletas continuam, assim como as bolas amarelas em “*Yellow*” e as coloridas em “*Adventure Of a Lifetime*”.

Figura 12 - Bolas em *Adventure Of a Lifetime*



Fonte: Instagram Coldplay

4. PROCESSO METODOLÓGICO

4.1 Análise de conteúdo

Após considerar todo o contexto apresentado e as pesquisas bibliográficas abordadas no presente trabalho, foi feita a análise de conteúdo, que de acordo com BARDIN (1977) são técnicas de análise das comunicações para compreender um determinado tema.

A análise foi feita com 31 notícias do Portal G1 no período de recorte entre 1º de setembro de 2022 a 10 de abril de 2023. Também analisou-se a revista de edição especial da Rolling Stone sobre a passagem da turnê no Brasil, lançada em 29 de março de 2023. O período escolhido contempla todas as datas da turnê no Brasil, desde o primeiro show em setembro de 2022, no Rock in Rio, até os últimos 11, em março de 2023.

A escolha do Portal G1 se justifica por ser um site do grupo Globo, que é o maior e mais acessado do Brasil de acordo com ranking da *Comscore* (2022), sendo reconhecido por cobrir acontecimentos diversos. A escolha da Edição Especial da revista Rolling Stone Brasil para o Coldplay, lançada em 29 de março de 2023, logo após a passagem da banda pelo país, se justifica por reunir opiniões e relatos de críticos do portal, um dos mais reconhecidos e acessados quando o assunto é cultura pop e rock, o que trouxe uma visão mais específica para a análise.

Já a revista Rolling Stone registrou os melhores momentos nos 11 shows de março e alguns fatos históricos sobre a banda. De acordo com informações divulgadas no portal Meio e Mensagem (2022), a revista da Rolling Stone Brasil tinha grande alcance no Brasil, mas parou de ser publicada de forma impressa em 2018, o que levou a editora a apostar no formato digital, que é o caso da revista analisada.

Figura 13 - Capa da Edição Coldplay no Brasil da Revista Rolling Stone Brasil



Fonte: Rolling Stone Brasil

Para melhor compreensão da análise, foi feita a categorização com base na seguinte definição:

As categorias, são rubricas ou classes, as quais reúnem um grupo de elementos (unidades de registo, no caso da análise de conteúdo) sob um título genérico, agrupamento esse efectuado em razão dos caracteres comuns destes elementos. (BARDIN, 1977, p.117)

Portanto, as notícias sobre a banda Coldplay no Brasil foram categorizadas em três períodos, conforme os acontecimentos no Brasil: 1) o show no Rock in Rio em setembro de

2022 ;2) pré-shows, entre setembro/22 e março/23 e 3) *Music of the Spheres World Tour* no Brasil, nos meses de março e abril de 2023.

Dessa forma, foi possível compreender o impacto dos principais acontecimentos e suas relações com a experiência proporcionada nos shows. Além disso, também foram consideradas notícias que mostram o impacto da expectativa e aumento da procura para os shows, especialmente após a apresentação no Rock in Rio.

No entanto, para a análise, Bardin (1977), aponta que existe a etapa de pré-análise, cujo objetivo é organizar os pensamentos para melhor sistematizar a análise posteriormente. A etapa é composta pela leitura flutuante, que consiste em uma leitura inicial básica para mapear primeiras impressões, e pela escolha dos documentos a serem analisados (BARDIN, 1977), que no presente caso foram notícias do portal G1 e a revista Rolling Stone. Portanto, foram selecionadas frases que abordam especificamente relatos e opiniões do público ou de críticos acerca dos shows experienciados no Brasil.

Foram aplicados dois tipos de busca no Portal de notícias do G1, a primeira buscando notícias da banda relacionadas ao Rock in Rio, antes e depois, e a segunda busca foi voltada para acontecimentos relacionados às expectativas e repercussões antes, durante e após os 11 shows.

A seguir, a etapa da codificação auxiliou na transformação de dados brutos em dados sistemáticos (HOLSTI, 1969, apud BARDIN, 1977) é o processo que define os critérios de categorização mencionados anteriormente, e no presente caso, por meio da unidade de registro do tema para definir os núcleos de sentido, como define Bardin (1977), e fazer recorte de tempo e contexto a serem analisados dentro do período de recorte geral.

4.2. Análise do Portal G1

Para fazer a pré-análise, codificar e categorizar os materiais selecionados, criamos uma planilha para controle, organização e clareza dessas classificações, a fim de otimizar o processo de inferência, conforme preconiza Bardin (1977). A seguir o Quadro 1 com as 29 notícias do G1 analisadas por períodos 1) o show no Rock in Rio em setembro de 2022 ;2) pré-shows, entre setembro/22 e março/23 e 3) *Music of the Spheres World Tour* no Brasil, nos meses de março e abril de 2023.

Quadro 1 – Portal G1: Matérias mencionando a banda Coldplay no Brasil

Data	Matéria	Categoria
11/09/2022	<u>Coldplay iluminado, Camila Cabello no funk, Djavan atemporal e sambão: como foi o 6º dia de Rock in Rio</u>	Rock in Rio
11/09/2022	<u>Coldplay faz show iluminado por pulseirinhas, com letra em português e mensagem motivacional no Rock in Rio</u>	Rock in Rio
14/09/2022	<u>Coldplay foi o melhor show do Rock in Rio 2022 para leitores do g1: Green Day e Iron ficam no top 3</u>	Rock in Rio
04/10/2022	<u>Coldplay adia shows no Brasil por causa de infecção pulmonar séria de Chris Martin Música G1</u>	Pré shows
10/10/2022	<u>Coldplay remarca shows no Brasil para março de 2023 Música G1</u>	Pré shows
17/10/2022	<u>Coldplay anuncia novos lotes de ingressos em SP e no Rio e show em Curitiba</u>	Pré shows
20/10/2022	<u>Coldplay em Curitiba: banda anuncia show extra após ingressos para primeira apresentação esgotarem</u>	Pré shows
20/10/2022	<u>Coldplay em Curitiba: banda anuncia show extra após ingressos para primeira apresentação esgotarem</u>	Pré shows
20/10/2022	<u>Fãs passam noite na fila para comprar ingressos do show do Coldplay, em Curitiba</u>	Pré shows
20/10/2022	<u>VÍDEO: Após anúncio de show extra, fãs devem passar noite na fila para comprar ingressos do Coldplay</u>	Pré shows
05/10/2022	<u>Fã de Coldplay que tinha planejado comemorar o Dia dos Professores em show lamenta adiamento: 'Muita tristeza' Sorocaba e Jundiá G1</u>	Pré shows
21/11/2022	<u>Coldplay anuncia 11º show no Brasil em 2023</u>	Pré shows
10/03/2023	<u>Coldplay chama Seu Jorge e toca 'Amiga da minha mulher' no primeiro de 11 shows no Brasil</u>	<i>Music of the Spheres World Tour</i> no Brasil
10/03/2023	<u>Coldplay começa maratona de 11 shows no Brasil nesta sexta-feira em São Paulo</u>	<i>Music of the Spheres World Tour</i> no Brasil
11/03/2023	<u>Conheça Anália Guedes, jovem tocantinense que cantou ao vivo com Coldplay durante show</u>	<i>Music of the Spheres World Tour</i> no Brasil
11/03/2023	<u>Coldplay: Chris Martin canta 'Let Somebody Go' com fã brasileira em show de estreia no Brasil</u>	<i>Music of the Spheres World Tour</i> no Brasil
12/03/2023	<u>Professora descreve experiência em show do Coldplay após vocalista pedir momento sem celular: 'Pessoas se conectam através da música'</u>	<i>Music of the Spheres World Tour</i> no Brasil

12/03/2023	<u>Coldplay: Chris Martin convida fã ao palco para tocar 'Gravity' no piano</u>	<i>Music of the Spheres World Tour</i> no Brasil
13/03/2023	<u>Integrante de banda potiguar toca com Coldplay em shows no Brasil</u>	<i>Music of the Spheres World Tour</i> no Brasil
14/03/2023	<u>Me senti realizado', diz morador do DF que subiu ao palco do Coldplay e tocou piano</u>	<i>Music of the Spheres World Tour</i> no Brasil
14/03/2023	<u>Fãs reclamam de alagamentos e chuva em shows do Coldplay no Morumbi, em SP Música G1</u>	<i>Music of the Spheres World Tour</i> no Brasil
15/03/2023	<u>Sandy comemora participação em show do Coldplay: 'Zerei a vida'</u>	<i>Music of the Spheres World Tour</i> no Brasil
15/03/2023	<u>Adolescente de Curitiba toca 'Daddy' com Coldplay em SP e homenageia pai que faleceu de Covid: 'Estava comigo ali'</u>	<i>Music of the Spheres World Tour</i> no Brasil
21/03/2023	<u>Mãe e filha aniversariantes vivem experiência 'surreal' no palco em show do Coldplay: 'sensação de outro mundo'; VÍDEO</u>	<i>Music of the Spheres World Tour</i> no Brasil
23/03/2023	<u>Lula se encontra com Chris Martin, vocalista do Coldplay</u>	<i>Music of the Spheres World Tour</i> no Brasil
24/03/2023	<u>Fãs do Coldplay participam de ação de voluntariado na Cozinha Solidária</u>	<i>Music of the Spheres World Tour</i> no Brasil
26/03/2023	<u>Em menos de 3 dias, mãe e filha criam projeto sustentável vencedor de concurso do Coldplay</u>	<i>Music of the Spheres World Tour</i> no Brasil
27/03/2023	<u>Fã vai a 8 dos 11 shows do Coldplay no Brasil: 'Agora só falta conhecer o Chris Martin'</u>	<i>Music of the Spheres World Tour</i> no Brasil
29/03/2023	<u>Fã que 'zerou' turnê do Coldplay no Brasil realiza sonho de conseguir violão do vocalista Chris Martin</u>	<i>Music of the Spheres World Tour</i> no Brasil

FONTE: Elaboração própria

O acesso completo a esta planilha está disponível no Apêndice A deste trabalho.

Na etapa de inferência foi feita a relação entre os critérios de categorização, com o polo de análise focado principalmente nas mensagens de cada notícia, mas também no receptor e nas interações de comentários nas próprias notícias e também nas publicações do Instagram, como propõe Bardin (1977) nos métodos da etapa.

Foram mapeados os principais temas de repercussão com relação à banda Coldplay e na etapa de inferência e buscou-se traçar uma relação entre o show, a experiência proporcionada pela banda no Rock in Rio 2022 e o aumento da procura pelos shows após a apresentação na Cidade do Rock, shows adiados com disponibilização de mais ingressos e novas datas.

Além disso, a inferência também contou com uma análise das mensagens da revista Rolling Stone em uma abordagem mais profunda sobre as experiências proporcionadas pelos shows, que cruzado com as notícias e publicações, elucidam os resultados das estratégias de marketing de experiência aplicadas pela banda.

4.2.1 Coldplay no *Rock in Rio*

No caso da primeira apresentação da banda, no Rock in Rio, foram analisadas 3 notícias do G1.

Para entender melhor o contexto, Rock in Rio¹⁴ é um festival pioneiro do entretenimento brasileiro, criado pelo empresário Roberto Medina e completará 40 anos de existência em 2025, com 22 edições desde 1985 e artistas internacionais de alto escalão como Queen, Beyoncé e a própria banda Coldplay.

No ano de 2011 foi a primeira vez que o grupo participou do festival já como *headliner* e uma apresentação marcada por algumas atitudes e interações que aproximaram a banda do público e geraram identificação social entre cariocas, por exemplo, (SCHMITT, 1999) como quando Chris Martin escreveu "Rio" com a última letra em formato de coração na estrutura do palco e usou a camiseta de uma campanha escrita "Rio eu amo eu cuida"¹⁵.

No entanto, foi a participação mais recente da banda no festival, em 2022, 11 anos depois, que ficou para a história, de acordo com o próprio fundador do evento, Roberto Medina (2023), quando disse: "Só houve um momento como o de hoje, o de Freddie Mercury em 1985. Foi incrível, foi memorável"¹⁶.

Um dos fatores que torna a repercussão do festival ainda maior é o fato de ser transmitido quase em sua totalidade pelos canais de televisão, no canal Multishow e atualmente também pelas plataformas Globo, seja o canal ou Globoplay, a plataforma de *streaming*. Os números divulgados pelo próprio festival constataam que 54.3 milhões de

¹⁴ROCK in Rio. **História**. Disponível em: <<https://rockinrio.com/rio/pt-br/historia/>>. Acesso em: 09 nov. 2023.

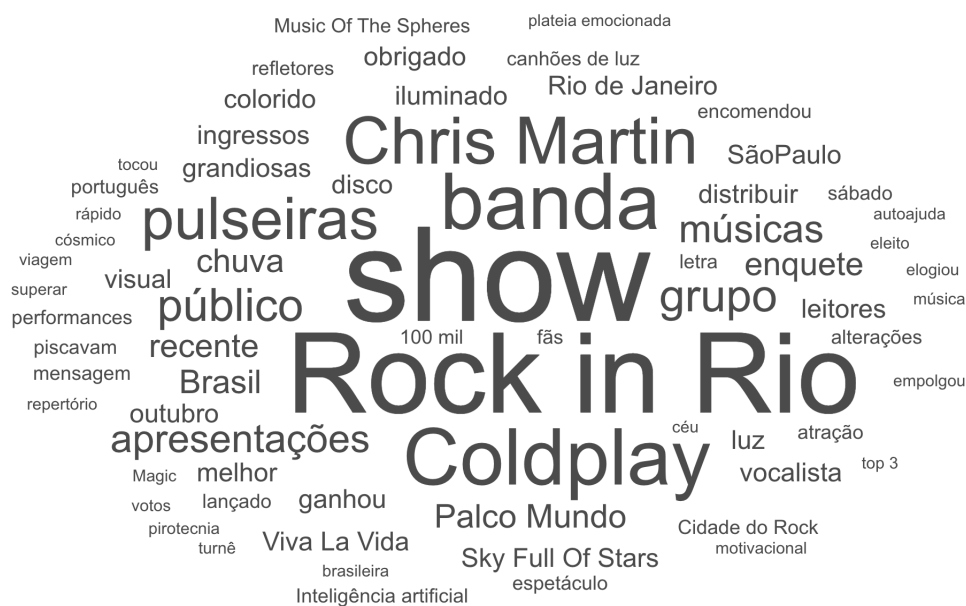
¹⁵ IZIS, V. **Sete anos de Coldplay no Rock in Rio: 100 mil vozes juntas**. Disponível em: <<https://coldplaybrasil.com/2018/09/sete-anos-de-coldplay-no-rock-in-rio-100-mil-vozes-juntas/>>. Acesso em: 05 dez. 2023.

¹⁶ROCK in Rio. **Rock in Rio: Coldplay e plateia são os protagonistas de uma noite histórica na Cidade do Rock**. [s.l.: s.n.]. Disponível em: <<https://cdn.rockinrio.com/wp-content/uploads/2022/09/release-sexto-dia.pdf>>. Acesso em: 05 dez. 2023.

pessoas assistiram às transmissões de cobertura do festival ao longo dos 7 dias¹⁷ e atingiram 6 pontos de audiência pela TV Globo, o melhor resultado desde 2011.

Pela primeira vez, uma banda distribuiu pulseiras luminosas para 100 mil pessoas no festival e deixou a plateia iluminada, palavra que foi mencionada 4 vezes nas 3 matérias do G1, enquanto o substantivo "luz" apareceu mais 4, totalizando 8 menções ao tema.

Figura 14 - Nuvem de palavras mais mencionadas G1 Rock in Rio



Fonte: Autoria Própria

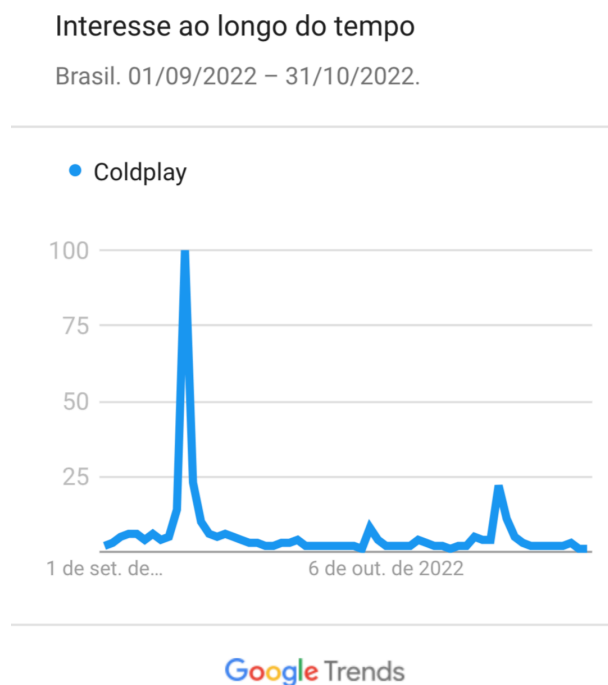
A nuvem de palavras acima representa as 3 matérias selecionadas do Portal G1 que mencionam "Coldplay" e "Rock in Rio" no período analisado, e destacam as luzes, a pirotecnia, o espetáculo debaixo da chuva e o diferencial da banda quando cantaram uma música própria inteira em português, palavra que aparece 3 vezes. As notícias também constataam que a performance da banda no festival foi eleita a melhor da edição pelos próprios leitores do Portal, com 37,09% dos votos.

Nos meses de setembro e outubro, o termo "Coldplay" atingiu um pico de popularidade nas pesquisas do Google no dia 11 de setembro, um dia após a sua performance no Rock in Rio, de acordo com dados retirados no Google *Trends*.

¹⁷ROCK in Rio. **Rock in Rio 2022: Números gigantes da edição do reencontro impressionam.** [s.l.: s.n.]. Disponível em: <<https://cdn.rockinrio.com/wp-content/uploads/2022/12/release-big-numbers-outubro.pdf>>. Acesso em: 05 dez. 2023.

As palavras “ Rock in Rio”, “show”, Coldplay, Rock e Chris Martin foram as mais citadas.

Figura 15 - Resultados Google Trends Coldplay



Fonte: Google Trends

Tendo as palavras das notícias em foco, percebe-se que a mídia destacou o fato da banda ter utilizado as pulseiras luminosas, com 10 citações e em sua maioria atreladas ao termo "inteligência artificial", de terem feito o show totalmente debaixo da chuva (5 vezes) utilizando "mensagens de autoajuda" ou "motivacionais" (somam 4 vezes) e, por fim, falando e cantando em "português", palavra que aparece 3 vezes.

"A gente não quer que o público pense: 'Que banda incrível!'. A gente quer que a pessoa pense que ela é incrível. O show é para mostrar que todo mundo é especial", comenta o vocalista Chris Martin em entrevista ao Fantástico, programa da Globo, citada na revista em análise. Ou seja, a banda busca não só fazer um marketing voltado para a experiência do consumidor (BERND, 1999), mas também causar sensações nas pessoas, indicando um foco no marketing emocional, definido por Thay Abrantes (2023).

Quando se cruza essas análises de temas (BARDIN, 1977) e os resultados de audiência e pesquisa do Rock in Rio, é possível entender melhor o impacto que a apresentação no

festival teve para a banda no Brasil, principalmente pelo fato de terem encantado com o show "iluminado" e grandioso, que conquistou as 100 mil pessoas presentes e a audiência recorde que assistiu a transmissão.

Na revista analisada, a Edição Especial do Coldplay no Brasil pela Rolling Stone (2023), foi retirado um trecho que representa esse impacto quando Dimitrius Vlahos comenta: "Desde 2011, quando encantaram o público com o início da turnê Mylo Xyloto, o grupo dava indícios de que a relação com o Brasil se tornaria profunda." Vale ainda lembrar que a audiência alcançada em 2023 só foi maior do que a de 2011, última vez que a banda esteve no festival.

Lembramos aqui o conceito de *branding* e marketing de experiência, que vimos, como diferencial da turnê e da “relação profunda” criada com os espectadores que criou o deslumbramento destacado pela repercussão.

O que eles querem são produtos, comunicações e campanhas de marketing que deslumbrem os seus sentidos, toquem os seus corações e simulem as suas mentes. Eles querem produtos, comunicações e campanhas com os quais possam se identificar e incorporar ao seu estilo de vida. Eles querem que produtos, comunicações e campanhas de marketing proporcionem experiência. (SCHMITT, 1999, p. 57)

4.2.2. Período pré-shows no Brasil

As expectativas, que já eram grandes, ficaram ainda maiores com o adiamento das datas iniciais, previstas para outubro de 2022. [...] Parte da resposta para entender a demanda por ingressos está nos próprios shows: Coldplay deixa a música de lado para focar em uma experiência visual e emotiva, com roteiro de fácil identificação. (VALLE *et al*, 2023, p. 6)

O trecho representa o impacto dos acontecimentos na categoria relacionada ao período de pré-shows no Brasil, que envolve, principalmente o "adiamento" da sequência de 8 apresentações à época, o acréscimo de mais uma cidade, Curitiba, e finalmente o último show

esperança de conseguir um ingresso. "Com barracas, cadeiras, colchão inflável e cobertores, dezenas de pessoas passaram a noite no local."²⁰

Graças a comoção dos fãs e a grande vontade de viver um show da banda no Brasil, o contexto se repetiu também nas aberturas de vendas seguinte:

"Novamente, fila, ingressos disputados e comoção: tanta comoção ,aliás, que fãs chegaram a protestar deitando nas ruas da capital paranaense após não conseguirem ingressos para conferir o grupo. E mais uma vez, a resposta: uma segunda data em Curitiba, novamente esgotada rapidamente." (VALLE *et al*, 2023, p. 6)

4.2.3. *Music of Spheres World Tour* no Brasil

Ao começar pela análise das 17 manchetes, nota-se menções a sensações e palavras que vão além dos acontecimentos e expressam não só contentamento, mas realização proporcionada pela experiência do show e seus benefícios emocionais como vimos em Aaker (2014).

Grande parte da repercussão foi sobre interações significativas que a banda teve com fãs e artistas brasileiros durante os shows, que configuram 10 das 17. 3 falam da impressão de fãs que compareceram aos shows, sendo duas positivas e uma negativa, e outras 3 falam da repercussão de ações da banda e dos fãs fora dos shows, incluído o encontro de Chris Martin com o Presidente Lula. Uma única matéria foi divulgada no primeiro dia dos 11 shows abordando o contexto e locais das apresentações, situações de ingressos, que já estavam esgotados, e relembra o momento em que foram adiados, assim como o Rock in Rio.

Expressões e palavras como “pessoas se conectam”, “me senti realizado”, “zerei a vida”, “homenageia pai”, “ sensação de outro mundo”, “realiza sonho” aparecem nos primeiro grupo de 10 matérias do recorte e ilustram o resultado da experiência emocional proporcionada nos shows da banda com teor pessoal, ou seja, as pessoas se relacionam e se

²⁰ G1. **Coldplay anuncia 11º show no Brasil em 2023**. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pr/parana/noticia/2022/10/20/coldplay-anuncia-show-extra-em-curitiba.ghtml>>. Acesso em: 05 dez. 2023.

identificam com os momentos e com as mensagens transmitidas ao longo do evento (SCHMITT, 1999).

Já a revista Rolling Stone aborda o roteiro da apresentação passando pelos vários momentos que nela existem. “A experiência milimetricamente calculada emula até momentos de autenticidade, que variam durante as noites.” Comenta um dos redatores da edição especial analisada, Dimitrius Vlahos (2023), que ressalta em sua sessão a existência de planejamento e um roteiro muito bem definido para as apresentações da banda, que possuem uma estrutura fixa, mas com algumas mudanças particulares de um dia para outro, para que cada apresentação seja única. Os integrantes do grupo, principalmente o vocalista Chris Martin, não deixam de viver momentos espontâneos e próximos, de conexão emocional com a plateia, fator essencial para aprimorar a relação artista-fã e não ficar com aquela sensação de apenas um show performático. Esse planejamento mostra que os processos da organização Coldplay estão bem desenhados e direcionados para cada pessoa da equipe, o que reflete na boa execução e entrega do seu produto (KOTLER e KELLER, 2019).

Cerca de 7 matérias trazem nomes e depoimentos de fãs que subiram no palco com a banda para tocar alguma música solicitada junto com o próprio Chris Martin. O termo "subir no palco" aparece 19 vezes nas 17 matérias e se divide entre os próprios fãs que participaram e artistas brasileiros convidados.

Como tradição, eles convidam um fã ao palco para participar da performance de “*Everglow*” no palco B tocar alguma música de sua escolha, como foi o caso do brasileiro Gabriel Lucena que subiu para tocar “Gravity”, uma *b-side*, música que não está presente em nenhum álbum, como mostra o site oficial da banda. Esses momentos são marcados por realizações pessoais e principalmente abordagens emocionais e de identificação do marketing de experiência (SCHMITT, 1999), pois fãs levam pedidos pessoais para o momento, assim como o Gabriel quando justifica a escolha da música mencionada:

Eu escolhi Gravity porque é uma música que sempre conversou muito comigo, tanto pela sua melodia lindíssima quanto pela sua letra cheia de metáforas sobre como as pessoas são unidas umas às outras como 'gravidade'". (LUCENA, 2023, 12/03/2023)²¹

²¹ G1. **Coldplay: Chris Martin convida fã ao palco para tocar 'Gravity' no piano.** Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2023/03/12/coldplay-chris-martin-convida-fa-ao-palco-para-tocar-gravity-no-piano.ghtml>>. Acesso em: 05 dez. 2023.

Uma outra situação que aparece nas notícias é quando Giulia Ayres, uma fã da banda, é convidada para tocar "*Daddy*" no palco com Martin, em homenagem a seu pai, que faleceu de Covid.

Nós choramos muito, e acho que vou continuar chorando por muito tempo. Foi algo único, emocionante. Recebi várias mensagens depois, de gente dizendo que foi lindo, que se sentiu tocada, que meu pai está extremamente orgulhoso.²²

Este tipo de interação e experiência faz então com que os fãs realizem sonhos emocionantes e pessoais, fazendo com que outras pessoas se identifiquem e se encantem pela banda.

A revista traz depoimentos de fãs que foram nos shows da turnê em questão e também de outras turnês, como a Luiza Martinelli, que relata sobre o show da "*A Head Full Of Dreams Tour*": "Foi maravilhoso, tanto que, quando anunciaram esse show eu não tive dúvidas que iria de novo."

Isso ilustra que a experiência oferecida pela banda garante fãs dispostos a viver novamente o "sonho de duas horas", como define um outro fã mencionado na revista, o que mostra um cliente fidelizado justamente pela experiência vivida (AAKER, 2014).

Uma das notícias selecionadas também conta a insatisfação dos fãs direcionada à situação das chuvas, que dificultou bastante o acesso ao evento em alguns dias, quando não só se encharcaram na entrada, mas também enfrentaram alagamentos nas arquibancadas²³ do Estádio Morumbi, em São Paulo.

²² MACHADO, Rafael. **Adolescente de Curitiba toca 'Daddy' com Coldplay em SP e homenageia pai que faleceu de Covid: 'Estava comigo ali'**. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pr/parana/noticia/2023/03/15/adolescente-de-curitiba-toca-daddy-com-coldplay-em-sp-e-homenageia-pai-que-morreu-de-covid-estava-comigo-ali.ghtml>>. Acesso em: 05 dez. 2023.

²³ G1. **Fãs reclamam de alagamentos e chuva em shows do Coldplay no Morumbi, em SP**. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2023/03/14/fas-reclamam-de-alagamentos-e-chuva-em-shows-do-coldplay-no-morumbi-em-sp.ghtml>>. Acesso em: 05 dez. 2023.

Figura 17 - Alagamentos no Morumbi



Fonte: G1

No entanto, nem o "perrengue" mencionado foi suficiente para impedir que fãs fossem aos shows e ainda considerarem que valeu a pena, "Os perrengues não passam de uma boa história para contar" (ARRUDAS, 2023, p. 29). É assim que fãs veem todo o esforço necessário para ir a um show da banda, desde o ato de comprar o ingresso, até as filas e chuvas enfrentadas para ver a apresentação da banda. Da mesma forma, a Edição Especial Coldplay no Brasil (2023) também traz uma fala da fã Clarisse Saldanha, que comentou sobre a chuva "O desespero foi real, mas faria tudo de novo, melhor dia da minha vida."

4.3 A Conexão do *Coldplay* com o Brasil e o brasileiro

Nos 11 shows apresentados, como no Rock in Rio, Chris Martin se preocupou em anotar frases importantes em Português para se conectar ainda mais com o público brasileiro, "português afiado" resalta Dimitrius Vlahos em uma de suas sessões na edição Coldplay no Brasil, pela Rolling Stone Brasil (2023).

Nos dias de tempestade na Grande São Paulo, Martin lança ao público: "Obrigado pelo esforço de estar aqui hoje, mesmo com a chuva, o trânsito e todos os problemas. Gratidão!". Além disso, ele também repetiu o pedido "sem celular e sem câmera" para o típico momento de "*A Sky Full Of Stars*" no show, com o objetivo de fazer a plateia viver o momento presente junto com a banda.

Nomes como Seu Jorge, Sandy e Milton Nascimento foram convidados para performar com a banda no palco C, o menor de todos, que fica mais próximo do público, o que tornou o

momento bastante especial ao som de "Amiga da Minha Mulher", "Magic" e "Quando Tudo Passa (turu turu)" da dupla Sandy & Júnior²⁴. Até a própria cantora comentou que "zerou a vida" ao viver esse momento, já que também é fã da banda.

Figura 18 - Integrantes da banda com Seu Jorge



Fonte: Instagram da banda "Coldplay"

Para além da experiência emocional oferecida ao cliente-fã com momentos de conexão (ABRANTES, 2023), a banda também colocou em prática ações de experiência inovadoras e comprometidas com o meio ambiente, como defendem Kotler e Keller (2019), por meio dos pisos cinéticos e as bicicletas ergométricas que geram energia para o próprio show, assim como a divulgação do índice de devolução das pulseiras, que são de material reciclável e devem ser devolvidas para reutilização nos próximos shows, nos telões antes do show, como mostra a Figura 19 abaixo:

²⁴ G1. **Sandy comemora participação em show do Coldplay: 'Zerei a vida'**. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2023/03/15/sandy-comemora-participacao-em-show-do-coldplay-zerei-a-vida.ghtml>>. Acesso em: 05 dez. 2023.

Figura 19 - Ranking de devolução das pulseiras



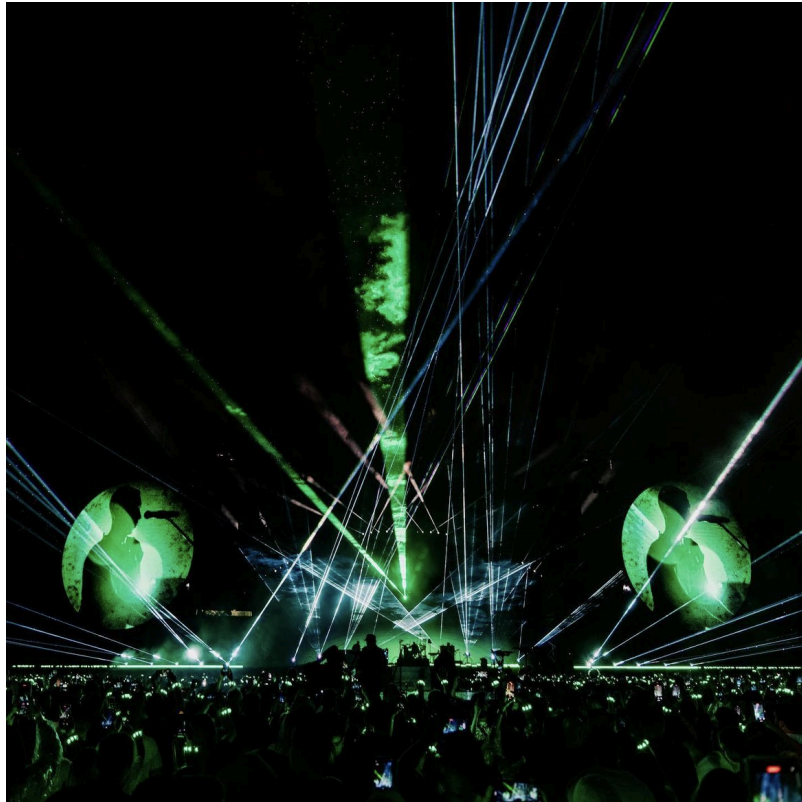
Fonte: Twitter Coldplay Brasil²⁵

O relato da revista Coldplay no Brasil (2023) em análise comenta que tais ações deram um "clima de festival" ao evento (VALLE et al, 2023). Aliás, as pulseiras são parte essencial da experiência do show, o termo aparece 8 vezes ao longo das matérias e até o Presidente "brincou que não recebeu uma pulseira"²⁶ quando Martin foi encontrá-lo e levou um violão de presente. São Paulo foi a cidade que menos retornou as pulseiras e Chris fez um apelo "e disse que o público do show de São Paulo foi o que menos devolveu as pulseiras na passagem da banda pela América do Sul." A dinâmica mostra, mais uma vez, a importância estratégica que Coldplay dá aos pilares sustentáveis de sua turnê.

Uma outra parte da revista destaca a performance de "Clocks" como um ponto alto devido a iluminação de laser do momento (VALLE et al, 2023), como mostra a Figura 20 abaixo.

²⁵ COLDPLAY Brasil. Disponível em: <https://twitter.com/coldplaybrasil/status/1640819725964922881>. Acesso em: 05 dez. 2023.

²⁶ G1. **Lula se encontra com Chris Martin, vocalista do Coldplay**. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2023/03/23/lula-se-encontra-com-chris-martin-vocalista-do-coldplay.ghtml>. Acesso em: 05 dez. 2023.

Figura 20 - Lasers em *Clocks*

Fonte: Instagram Coldplay

A estrutura de palcos também é um fator diferencial: "Mesmo quem comprou os ingressos mais baratos teve a oportunidade de ver a banda mais de perto, com algumas surpresas." (VALLE *et al*, 2023) Isso porque com os três palcos, eles conseguem se mover pelas diferentes partes da multidão e ficar mais perto até mesmo de quem fica mais atrás ou nas arquibancadas.

Para fora dos estádios

Chris Martin definitivamente ama o Brasil, durante os momentos de folga dos seis shows em São Paulo, o vocalista aproveitou para passear pela cidade e fez diversas aparições inusitadas. O britânico participou de rodas de samba e até tocou bateria universitária enquanto passeava pelo parque Ibirapuera (VALLE *et al*, 2023).

O outro grupo de notícias da categoria contempla ações da banda fora do estádio que repercutiram na mídia a começar pelo encontro com o Presidente Lula para discutir questões da Amazônia.

Além de encontros oficiais, Chris Martin fez aparições esporádicas passeando pelas cidades, como o encontro com a bateria de Direito da USP, aproveitou um domingo com roda de samba na capital paulista, outra de SKA no Rio de Janeiro, quando apareceu na praia de Ipanema de touca e descalço em um dia nublado, ou até mesmo na academia para fazer seu treino, como relata o "Especial Coldplay no Brasil" (2023) da Rolling Stone Brasil. A revista também conta que Guy Berryman visitou o espaço das feiras de antiguidades no Museu de Arte de São Paulo.

Mais uma vez, a aparição gera identificação com o público e transmite uma imagem real e acessível do artista, "gente como a gente", eles estavam apenas vivendo a vida e conhecendo a cultura do Brasil, sem grandes cerimônias.

A banda também realizou um concurso durante sua passagem pelo Brasil, e uma das notícias relata que mãe e filha catarinenses ganharam. A competição consistia em propor formas de ir ao show reduzindo a emissão de gás carbônico, e a dupla acabou por reduzir em mais de uma tonelada. O projeto começou com a escolha de um motorhome, que conta com abastecimento por painéis solares e seguiu com mais oito etapas sustentáveis.²⁷

Por fim, o Portal G1 do Rio de Janeiro cobriu a participação de fãs em ação voluntária na Cozinha Solidária²⁸ apoiadas pela banda. A ação também levou jovens líderes que combatem a situação da fome ao show.

²⁷ G1. **Em menos de 3 dias, mãe e filha criam projeto sustentável vencedor de concurso do Coldplay.** Disponível em: <https://g1.globo.com/pr/campos-gerais-sul/noticia/2023/03/26/em-menos-de-3-dias-mae-e-filha-criam-projeto-sustentavel-vencedor-de-concurso-do-coldplay.ghtml>. Acesso em: 05 dez. 2023.

²⁸ G1. **Fãs do Coldplay participam de ação de voluntariado na Cozinha Solidária.** Disponível em: <https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2023/03/24/fas-do-coldplay-participam-de-acao-de-voluntariado-na-cozinha-solidaria.ghtml>. Acesso em: 05 dez. 2023.

4.3. Conclusão das análises

A mistura de abordagens afetivas e sensoriais (SCHMITT, 1999) e o marketing emocional, voltado para atingir clientes em níveis emocionais (ABRANTES, 2023), garantiu que clientes-fãs saíssem encantados e se tornassem não só fiéis, mas também advogados da marca. A banda Coldplay mostra entender isso quando vende não só um show mas uma experiência holística (SCHMITT, 1999) como principal produto da turnê, e assim tendo resultados recordes no show *business*.

O Coldplay é a única banda a aparecer com duas turnês diferentes no top 10 no ranking da *Billboard Boxcore* (2023) com a "A Head Full Of Dreams Tour" (2016-2017) em 10º e a atual *Music Of The Spheres Tour*, que ainda não terminou, na 4ª posição, atrás apenas do U2 com a 360º, Ed Sheeran e Elton John.

E é importante criar momentos sensoriais também no offline pois:

Apesar dessa revolução digital e tudo o que a internet proporciona, lembre-se de que uma coisa ela ainda não consegue suprir: o olho no olho, o atendimento personalizado, o mimo que faz seu cliente lembrar de você de forma especial. Então, por mais que seu negócio seja 100% digital, procure formas de fazer as pessoas sentirem sua marca de outra forma (CUENCA, 2022),

Assim, a banda consegue utilizar as estratégias de marketing experiencial e emocional em seu próprio show e para além dele, por meio da conexão pessoal e emocional que a banda busca com os fãs, o que garante uma relação sólida e duradoura, ou seja, um trabalho de *branding* coerente.

Ao observar a história da banda, é notável que existiu a manutenção organizacional da empresa, visto que buscaram manter pessoas na equipe desde o início da trajetória e tratá-los de forma sempre humanizada, conforme propõe o P do marketing que se refere a "Pessoas" (KOTLER e KELLER), combinando também soluções integradas para o mix de comunicação (KUNSCH, 2008). A pausa nas turnês também evidenciou a mudança de funcionamento estratégico em prol do bem ambiental e social do planeta (KOTLER e KELLER, 2019).

Recentemente, inclusive, a banda foi eleita pela TIME²⁹ como um dos artistas mais influentes na causa climática.

Sendo assim, processos da organização Coldplay (KOTLER e KELLER, 2019) facilitaram a evolução a banda enquanto empresa e, por fim, possibilitou a aplicação de um desenvolvimento das relações com os consumidores e *stakeholders*, sendo estratégias de *branding* (AAKER, 2014) para refletir um posicionamento bem sucedido e muito positivo no Brasil, cujo público é numeroso e diverso.

Por fim, observando todo o conteúdo apresentado, desde as referências bibliográficas até as análises de conteúdo, é possível considerar a passagem da banda Coldplay no Brasil um caso de sucesso e referência para o uso do marketing de experiência, marketing emocional e manutenção de relacionamento com *stakeholders* estratégicos para o propósito de uma organização, visto que o resultado da análise foi de experiências e opiniões majoritariamente positivas por parte do público e também dos críticos.

²⁹TIME. **TIME100 Climate 2023: Coldplay.** Disponível em: <<https://time.com/collection/time100-climate/6333105/coldplay/>>. Acesso em: 09 dez. 2023.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A banda *Coldplay* surgiu em 1996, na Inglaterra, e percorreu um longo caminho de construção da marca. Integram a banda: Chris Martin, Jonny Buckland, Guy Berryman Will Champion e Phil Harvey que foi empresário, e hoje é diretor criativo e amigo. Com mais e mais pessoas agregando na gestão e produção do grupo, a marca tem se consolidado cada vez mais e está sendo reconhecida pelos espetáculos, especialmente após a invenção das *Xylobands*.

Hoje, a marca *Coldplay* e seu atual produto de espetáculo, a turnê do álbum *Music Of The Spheres* tem alcance global e quebra recordes de público onde quer que vá. O Instagram da banda tem 28,8 milhões de seguidores, mesmo número de inscritos no canal do YouTube onde alcançaram o marco de 1,1 bilhões de visualizações em um único vídeo. No Spotify, o grupo é o 9º mais ouvido do mundo com 73,5 milhões de ouvintes mensais.

Dos 122 shows realizados do *Music Of The Spheres World Tour*, 12 foram no Brasil, com mais de 830 mil pessoas presentes, somando o Rock in Rio, ocorrido em setembro de 2022, e os shows de março/ 2023.

Neste contexto da turnê mundial da banda, o presente Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) teve como principal pergunta de pesquisa: quais estratégias de marketing e comunicação a banda *Coldplay* utilizou para atrair um público tão numeroso nos shows no Brasil?

Para responder a indagação, foram revisados os conceitos teóricos de comunicação, comunicação organizacional, marketing, marca, *branding*, marketing de experiência e marketing emocional. A metodologia empregada no trabalho baseou-se também na análise de conteúdo com base em Laurence Bardin (2016), das notícias dos shows e turnê da banda no Brasil, disponíveis no Portal G1. Elas ajudaram a compreender as estratégias de marketing e comunicação usadas entre setembro de 2022 a abril de 2023. Também foi analisada a edição especial *Coldplay no Brasil* da revista *Rolling Stone Brasil*, de 2023.

O recorte foi dividido em três períodos: 1) o show no Rock in Rio em setembro de 2022; 2) os pré-shows, entre setembro/22 e março/23 e; 3) durante e pós o *Music of the Spheres World Tour* no Brasil, de março a abril de 2023. Foram desenvolvidas nuvens de

palavras mais citadas e seus contextos para compreender a relação da turnê com a opinião e experiência dos fãs e também a visão jornalística.

Foram analisadas 29 notícias do G1 e, ainda, a revista Rolling Stone de 2023. Na análise, foram constatados os feedbacks positivos dos fãs em relação à experiência vivenciada nos shows, mostrando que a banda Coldplay conseguiu proporcionar momentos marcantes e, mesmo de encantamento, na vida de milhares de pessoas. As estratégias de marketing de experiência e de comunicação foram aplicadas para criar um diferencial do grupo. A abordagem emocional contribuiu para o sucesso da organização e de bilheteria no país.

Tudo foi estrategicamente pensado para criar uma forte conexão entre a banda, artistas populares no Brasil e espectadores. Como consequência disso, o termo "subir no palco" aparece 19 vezes na nuvem de palavras das notícias analisadas do Portal G1, representando os momentos em que fãs e artistas brasileiros subiram ao palco para interagir com a própria banda.

As falas em português e a participação de artistas brasileiros foram essenciais para tal feito, mostrando que a banda não só alcança o mundo inteiro, mas sabe compreender e diferenciar o tratamento a cada público dependendo de seu universo cultural. E as conexões afetivas da banda com o seu público-alvo aliada às estratégias de *branding* que posicionam o Coldplay como uma marca a favor do meio ambiente, da inclusão e da diversidade contribuíram para tornar os espectadores em advogados da marca, fidelizando-os, como fãs e consumidores dos produtos da banda.

A pesquisa sem dúvida teve a limitação do curto tempo de execução e do material de análise. Mesmo representando uma cobertura significativa dos eventos, um maior aprofundamento do tema se faz necessário para a compreensão do impacto de estratégias da banda no Brasil. No entanto, o recorte temporal do estudo trouxe contribuições importantes para compreendermos o grande sucesso e identificação do público brasileiro com o Coldplay, um case de grande sucesso no do *show business* contemporâneo global.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRANTES, T. **Marketing Emocional: o que é, por que é tão eficaz e quais são as melhores práticas.** Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/marketing-emocional/>>. Acesso em: 24 nov. 2023.

ARANHA, F. **Billboard Boxscore: as maiores turnês de todos os tempos.** Disponível em: <<https://www.antena1.com.br/noticias/billboard-boxscore-as-maiores-turnes-de-todos-os-tempos#:~:text=Coldplay%20%2D%20A%20Head%20Full%20of%20Dreams%20Tour&text=Totalizando%20115%20shows%2C%20Coldplay%20atraiu>>. Acesso em: 15 nov. 2023.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo.** São Paulo: Edições 70. 2016.

BERNSTEIN, J. S. **Arts Marketing Insights: The Dynamics of Building and Retaining Performing Arts Audiences.** San Francisco: Jossey-Bass, 2007.

BIANCHIN, G. L.; DRUZIAN, R. **AS ESTRATÉGIAS DE NEUROMARKETING E AS POSSÍVEIS INFLUÊNCIAS NO COMPORTAMENTO DAS GERAÇÕES Y E Z: UM ESTUDO DE CASO DA COCA-COLA.** REVISTA DE ADMINISTRAÇÃO DOM ALBERTO, v. 7, n. 10, p. 124–159, 20 maio 2020.

COLDPLAY. **The Coldplay Timeline.** 2023, Disponível em: <<http://timeline.coldplay.com/>>. Acesso em: 30 nov. 2023.

COLDPLAY BRASIL. **Biografia.** 2023, Disponível em: <<https://coldplaybrasil.com/coldplay/biografia/>>. Acesso em: 30 nov. 2023.

COLDPLAY: A Head Full of Dreams. Direção de Matt Whitecross. Reino Unido: Mint Pictures, 2018. 1 DVD (115 min.)

COLDPLAY Xtra. **Chris Martin + Jonny Buckland with ColdplayXtra (Fan interview - August 2022)**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=9gTDwNVGx4M>>. Acesso em: 09 nov. 2023.

CUENCA, P. **Como aplicar a estratégia do Coldplay no seu negócio**. Disponível em: <<https://www.linkedin.com/pulse/como-aplicar-estrat%C3%A9gia-do-coldplay-seu-neg%C3%B3cio-paulo-cuenca/>>. Acesso em: 27 nov. 2023.

DE ANDRADE, Daniela. **Marketing de experiência e a sua influência no branding de bandas musicais. O caso Coldplay**. Disponível em: <<https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/35239/35239.PDF>> Acesso em: 30 jun. 2023.

EP'S, LP's, Albums and mixtapes. Marshall, 2019. Disponível em: <<https://marshall.com/live-for-music/moving-on-up/eps-lps-albums-and-mixtapes#:~:text=E%20stands%20for%20'Extended%20Play,under%2030%20minutes%20in%20length>>. Acesso em: 09 nov. 2023.

ESTUDO alemão identifica flauta de 35 mil anos. BBC, 2009. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/cultura/2009/06/090625_instrumentoantigo>. Acesso em: 09 nov. 2023.

FERREIRA, Marta. **The role of emotional advertising strategies on Music Events' attendance**. Disponível em: <https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/27214/1/master_marta_gameiro_ferreira.pdf>. Acesso em: 30 jun. 2023.

FIRA, Martyna. **Brand Loyalty to Popular Music Group Brands. The Role of Brand Attachment and Brand Community Relationships**. Disponível em: <https://cor.sgh.waw.pl/bitstream/handle/20.500.12182/1041/Brand%20Loyalty%20to%20Popular%20Music%20Groups_MFira.pdf?sequence=2&isAllowed=y>. Acesso em: 30 jun. 2023.

FLÔR, P. P.; UMEDA, G. M. **Branding sensorial: a integração do marketing de experiências às estratégias de comunicação**. Curitiba: 2009, Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

FRANKENBERG, E. **Coldplay Earns \$65.4 Million From 11 Shows to Rule March Boxscore Report**. Disponível em: <https://www.billboard.com/pro/coldplay-march-2023-boxscore-report-number-one/>.

GLOBAL MUSIC REPORT 2023. Disponível em: <https://globalmusicreport.ifpi.org/>. Acesso em: 30 jun. 2023.

HOW We Saw the World – Live in Toronto. Direção de Hamish Hamilton. Toronto: Much Music, 2006. 1 DVD (92 min.)

IPA | **The power of emotion**. Disponível em: <https://ipa.co.uk/initiatives/effworks/effworks-ft-reports/the-power-of-emotion>. Acesso em: 28 nov. 2023.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Universidades, 2012.

KOTLER, Philip. **Marketing social: estratégias para alterar o comportamento público** / Philip Kotler, Eduardo L. Roberto; tradução de José Ricardo Azevedo e Elizabete Maria Braga. – Rio de Janeiro: Campus, 1992.

KUNSCH, Margarida. **Comunicação Organizacional Estratégica**. São Paulo: Summus Editorial, 2016.

KUNSCH, Margarida. **Comunicação Organizacional**. São Paulo: Saraiva Educação, 2017.

LAROCCA, M. T. G. et al. **Marketing de Experiência: um estudo dos aspectos conceituais**. Cadernos EBAPE.BR, v. 18, n. spe, p. 781–793, nov. 2020.

LAROCCA, Maria Teresa et al. **Marketing de Experiência: um estudo dos aspectos conceituais**. Disponível em:
<<https://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/cadernosebape/article/view/82424/78440>>.
Acesso em: 30 jun. 2023.

MONTEIRO, T. **Rolling Stone Brasil aposta em educação e eventos**. Disponível em:
<<https://www.meioemensagem.com.br/midia/rolling-stone-brasil-experiencias>>. Acesso em:
11 dez. 2023.

MOODIE, C. **Coldplay pay millions as they splash out on freebies for fans at their gigs**. Disponível em:
<<https://www.mirror.co.uk/3am/celebrity-news/coldplay-millions-wristbands-perks-fans-2924664>>. Acesso em: 05 dez. 2023.

MORAL MORAL, M.; FERNÁNDEZ ALLES, M. T. **Nuevas Tendencias del Marketing: El Marketing Experiencial**. ENTELEQUIA Revista Interdisciplinar, n. 14, p. 237-251, maio 2012.

NORONHA, Marcos. **“Qual é a diferença entre EP, álbum e single?”**. Gshow, 14 de junho de 2023. Disponível em:
<<https://gshow.globo.com/tudo-mais/pop/noticia/qual-e-a-diferenca-entre-ep-album-e-single.ghtml>>. Acesso em: 05 nov. 2023.

NÚMEROS do setor. Abrape, 2023. Disponível em:
<<https://abraper.com.br/numeros-do-setor/>>. Acesso em: 09 nov. 2023.

PAYNE, C. **Top 10 Bands That Formed in College: Coldplay, Public Enemy, Queen & More**. Disponível em:

<<https://www.billboard.com/music/music-news/bands-formed-college-coldplay-public-enemy-queen-pink-floyd-strokes-6640961/>>. Acesso em: 15 nov. 2023.

PINE II, B. J.; GILMORE, J. H. **Welcome to the experience economy**. Boston: Harvard Business Review, 2011.

PRO-MÚSICA lança relatório do mercado fonográfico brasileiro 2022. Pro-Música Brasil, 2023. Disponível em: <<https://pro-musicabr.org.br/2023/03/22/pro-musica-lanca-relatorio-do-mercado-fonografico-brasileiro-2022/#:~:text=O%20levantamento%20internacional%20aponta%20que,US%24%2026%2C2%20bilh%C3%B5es>>. Acesso em: 09 nov. 2023.

R EDWARD FREEMAN. **Stakeholder theory: the state of the art**. Cambridge: Cambridge Univ. Press, 2010.

ROESLER, G.; MOLIANI, J. **O uso da loja conceito e do marketing de experiência no setor de bebidas: um estudo de caso do Bar da Brahma**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 39., 2016. São Paulo. Anais... São Paulo: Intercom, 2016.

SARMENTO, Gabriela. **Por que os shows pós-pandemia estão esgotando tão rápido?**. G1, 2021. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2021/11/30/por-que-os-shows-pos-pandemia-estao-esgotando-tao-rapido.ghtml>>. Acesso em: 09 nov. 2023.

STRASSER, R. **Music business : the key concepts**. London; New York: Routledge, 2010.

VALLE, Eduardo et al. **Coldplay no Brasil**. **Rolling Stone Brasil**, Disponível em: <<https://goread.com.br/edicoes/rolling-stone-brasil/>>. Acesso em: 30 jun. 2023.

CHRIS MARTIN [COLDPLAY] - Venus Podcast #416. [Locução de]: Yasmin Ali. Entrevistado: Chris Martin. Local: São Paulo, 21 mar. 2023. Podcast. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=CqUnjTgWcal>>. Acesso em: 09 nov. 2023.

VIVA COLDPLAY BRASIL. **Biografia.** 2023, Disponível em:
<<https://vivacoldplay.com/banda/biografia/>> . Acesso em: 30 nov. 2023.

APÊNDICE A - Planilha Análise de Conteúdo Coldplay no Brasil

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1FzLBzO1lF4uu4PreuOc0wXVFDZbZgKpI18Ii4ZHqIpY/edit#gid=1658435584>.

G1 COLDPLAY							
Título	Resumo	Data	Palavras-chave	Regional/ Nacional	UF	Categoria	Subcategorias
Coldplay iluminado, Camila Cabello no funk, Djavan atemporal e sambão: como foi o 6º dia de Rock in Rio	Maria Rita, Ferrugem e Gilsons com Jorge Aragão representaram o samba neste sábado (10), de chuva persistente na Cidade do Rock.	11/09/2022	Coldplay, Rock in Rio	Nacional	-	Rock in Rio	O show no Rock in rio
Coldplay faz show iluminado por pulseirinhas, com letra em português e mensagem motivacional no Rock in Rio	Banda distribuiu pulseiras que mudavam de cor e piscavam no ritmo da música. Chris Martin repetiu 'Viva la vida' e 'Sky full of stars', tocou 'Mas que nada' e cantou 'Magic' em português.	11/09/2022	Coldplay, Rock in Rio	Nacional	-	Rock in Rio	O show no Rock in rio
Coldplay foi o melhor show do Rock in Rio 2022 para leitores do g1: Green Day e Iron ficam no top 3	Sepultura, Ivete e Ludmilla foram as atrações brasileiras mais votadas na enquete do g1.	14/09/2022	Coldplay, Rock in Rio	Nacional	-	Rock in Rio	Pós Rock in Rio
Coldplay adia shows no Brasil por causa de infecção pulmonar séria de Chris Martin	Segundo comunicado, apresentações ficarão para 2023. Banda tinha seis apresentações agendadas para São Paulo e	04/10/2022	Coldplay, experiência	Nacional	-	Pré shows	Pós Rock in Rio

	duas no Rio de Janeiro, todas no mês de outubro.						
<u>Coldplay remarca shows no Brasil para março de 2023</u>	Banda cancelou turnê, em outubro, por conta de infecção pulmonar de Chris Martin. Shows em SP passam a ser no Estádio do Morumbi com remarcação; todos os ingressos seguem válidos.	10/10/2022	Coldplay, experiência	Nacional	-	Pré shows	Novos shows e mais ingressos
<u>Coldplay anuncia novos lotes de ingressos em SP e no Rio e show em Curitiba</u>	Novo show vai acontecer no dia 21 de março, após as seis apresentações em São Paulo. Ingressos para as três cidades serão vendidos a partir desta quinta-feira (20).	17/10/2022	Coldplay, Rock in Rio	Nacional	-	Pré shows	Novos shows e mais ingressos
<u>Coldplay em Curitiba: banda anuncia show extra após ingressos para primeira apresentação esgotarem</u>	Ingressos para a nova apresentação estarão à venda nesta sexta-feira (21), a partir das 10h. Show extra está previsto para ocorrer dia 22 de março de 2023, no Estádio Couto Pereira.	20/10/2022	Coldplay, experiência	Regional	PR	Pré shows	Novos shows e mais ingressos
<u>Coldplay em Curitiba: banda anuncia show extra após ingressos para primeira apresentação esgotarem</u>	Ingressos para a nova apresentação estarão à venda nesta sexta-feira (21), a partir das 10h. Show extra está previsto para ocorrer dia 22 de março de 2023, no Estádio Couto Pereira.	20/10/2022	Coldplay, experiência	Regional	RN	Pré shows	Durante os shows

<p>Fãs passam noite na fila para comprar ingressos do show do Coldplay, em Curitiba</p>	<p>Apresentação da banda no Estádio Couto Pereira está marcada para 21 de março de 2023; fãs levaram barracas, cadeiras e cobertores para esperar o início das vendas nesta quinta-feira (20).</p>	20/10/2022	Coldplay, experiência	Regional	PR	Pré shows	Novos shows e mais ingressos
<p>VÍDEO: Após anúncio de show extra, fãs devem passar noite na fila para comprar ingressos do Coldplay</p>	<p>Público está nos arredores do estádio Couto Pereira desde quarta (19). Ingressos para a nova data anunciada começam a ser vendidos às 10h desta sexta (21).</p>	20/10/2022	Coldplay, experiência	Regional	PR	Pré shows	Novos shows e mais ingressos
<p>Fãs de Coldplay que tinha planejado comemorar o Dia dos Professores em show lamenta adiamento: 'Muita tristeza'</p>	<p>Ingressos para a nova apresentação estarão à venda nesta sexta-feira (21), a partir das 10h. Show extra está previsto para ocorrer dia 22 de março de 2023, no Estádio Couto Pereira.</p>	05/10/2022	Coldplay, Rock in Rio	Regional	SP	Pré shows	Repercussão Rock in Rio
<p>Coldplay anuncia 11º show no Brasil em 2023</p>	<p>Último show da turnê na América Latina vai acontecer no dia 28 de março, no Rio. Ingressos serão vendidos a partir desta terça-feira (22).</p>	21/11/2022	Coldplay, experiência	Nacional	-	Pré shows	Novos shows e mais ingressos

Coldplay chama Seu Jorge e toca 'Amiga da minha mulher' no primeiro de 11 shows no Brasil	<p>Banda tocou para 72 mil pessoas no Morumbi nesta sexta (10). Chris Martin comandou espetáculo ainda mais impressionante que no Rock in Rio e falou em português sobre trânsito de SP.</p>	10/03/2023	Coldplay, experiência	Nacional	-	<i>Music of the Spheres World Tour</i> no Brasil	Durante os shows
Coldplay começa maratona de 11 shows no Brasil nesta sexta-feira em São Paulo	<p>Banda faz shows no Brasil desta sexta-feira (10) até o dia 28 de março. São seis shows no estádio do Morumbi, em SP. Depois eles vão a Curitiba e ao Rio. Só há ingressos disponíveis no Rio.</p>	10/03/2023	Coldplay, Rock in Rio	Nacional	-	<i>Music of the Spheres World Tour</i> no Brasil	Durante os shows
Conheça Anália Guedes, jovem tocantinense que cantou ao vivo com Coldplay durante show	<p>Cantora e compositora, jovem tem um single lançado em 2021. Ela também é atriz e venceu o concurso "Você em Malhação", em 2014, quando ainda morava em Palmas.</p>	11/03/2023	Coldplay, experiência	Regional	TO	<i>Music of the Spheres World Tour</i> no Brasil	Durante os shows
Coldplay: Chris Martin canta 'Let Somebody Go' com fã brasileira em show de estreia no Brasil	<p>Artista convidou a cantora Anália Guedes para subir ao palco em apresentação no Estádio do Morumbi (SP). Ela tem mais de 3 mil seguidores no Instagram e um single lançado.</p>	11/03/2023	Coldplay, experiência	Nacional	-	<i>Music of the Spheres World Tour</i> no Brasil	Durante os shows

<p>Professora descreve experiência em show do Coldplay após vocalista pedir momento sem celular: 'Pessoas se conectam através da música'</p>	<p>Isabela Souza, de 23 anos, mora em Sorocaba (SP) e lamentou a suspensão do show em outubro de 2022. A apresentação foi remarcada e ocorreu na última sexta-feira (10).</p>	<p>12/03/2023</p>	<p>Coldplay, experiência</p>	<p>Regional</p>	<p>SP</p>	<p><i>Music of the Spheres World Tour</i> no Brasil</p>	<p>Durante os shows</p>
<p>Coldplay: Chris Martin convida fã ao palco para tocar 'Gravity' no piano</p>	<p>O publicitário Gabriel Lucena, de 26 anos, levou para o show um cartaz perguntado se poderia tocar a música. Morador de Brasília ensaiava a canção no piano desde o ano passado.</p>	<p>12/03/2023</p>	<p>Coldplay, experiência</p>	<p>Nacional</p>	<p>-</p>	<p><i>Music of the Spheres World Tour</i> no Brasil</p>	<p>Durante os shows</p>
<p>Integrante de banda potiguar toca com Coldplay em shows no Brasil</p>	<p>Cris Botarelli se apresentou com grupo inglês na última sexta-feira (10), em São Paulo, e volta a subir no palco nesta segunda-feira (13).</p>	<p>13/03/2023</p>	<p>Coldplay, experiência</p>	<p>Regional</p>	<p>RN</p>	<p><i>Music of the Spheres World Tour</i> no Brasil</p>	<p>Durante os shows</p>
<p>Me senti realizado'. diz morador do DF que subiu ao palco do Coldplay e tocou piano</p>	<p>Gabriel Lucena, de Taguatinga, levou cartaz pedindo para tocar 'Gravity' com Chris Martin. Fã conta que não acreditou quando vocalista o chamou.</p>	<p>14/03/2023</p>	<p>Coldplay, experiência</p>	<p>Regional</p>	<p>DF</p>	<p><i>Music of the Spheres World Tour</i> no Brasil</p>	<p>Durante os shows</p>

<p>Fãs reclamam de alagamentos e chuva em shows do Coldplay no Morumbi, em SP Música G1</p>	<p>Banda fez as três primeiras das 11 apresentações agendadas no Brasil embaixo de chuva. Temporais na capital paulista tem causado dificuldade para a chegada ao local e fãs desabafam nas redes.</p>	14/03/2023		Nacional	-	<i>Music of the Spheres World Tour</i> no Brasil	Repercussão Rock in Rio
<p>Sandy comemora participação em show do Coldplay: 'Zerei a vida'</p>	<p>Cantora subiu ao palco ao lado de Chris Martin para duas músicas. A banda se apresentou nesta terça-feira (14), em São Paulo. Assista aos vídeos.</p>	15/03/2023	Coldplay, experiência	Nacional	-	<i>Music of the Spheres World Tour</i> no Brasil	Durante os shows
<p>Adolescente de Curitiba toca 'Daddy' com Coldplay em SP e homenageia pai que faleceu de Covid: 'Estava comigo ali'</p>	<p>Giulia Ayres chamou atenção da banda com cartaz que dizia: 'Can I play 'Daddy' with you? It's my dream', que significa 'Eu posso tocar a música 'Daddy' com você? É o meu sonho'.</p>	15/03/2023	Coldplay, experiência	Regional	PR	<i>Music of the Spheres World Tour</i> no Brasil	Durante os shows
<p>Mãe e filha aniversariantes vivem experiência 'surreal' no palco em show do Coldplay: 'sensação de outro mundo'; VÍDEO</p>	<p>Giovana, de 18 anos, e Karla, de 48, de Santos (SP), esperavam apenas um 'tchauzinho' do artista, mas foram convidadas pelo vocalista Chris Martin a subirem no palco durante show em São Paulo.</p>	21/03/2023	Coldplay, experiência	Regional	SP	<i>Music of the Spheres World Tour</i> no Brasil	Durante os shows

<p><u>Lula se encontra com Chris Martin, vocalista do Coldplay</u></p>	<p>Cantor presenteou o presidente com um violão. Banda britânica tem feito uma série de shows no Brasil que vão até o dia 28 de maio.</p>	<p>23/03/2023</p>	<p>Coldplay, experiência</p>	<p>Nacional</p>	<p>-</p>	<p><i>Music of the Spheres World Tour</i> no Brasil</p>	<p>Durante os shows</p>
<p><u>Fãs do Coldplay participam de ação de voluntariado na Cozinha Solidária</u></p>	<p>Durante toda a manhã, os fãs da banda participaram do preparo de 1000 refeições que estão sendo distribuídas ao longo do dia para pessoas em situação de vulnerabilidade nos bairros do Catete, Santo Cristo, Centro, Jacaré e nos municípios de São Gonçalo, Nova Iguaçu e Nilópolis.</p>	<p>24/03/2023</p>	<p>Coldplay, experiência</p>	<p>Regional</p>	<p>RJ</p>	<p><i>Music of the Spheres World Tour</i> no Brasil</p>	<p>Durante os shows</p>
<p><u>Em menos de 3 dias, mãe e filha criam projeto sustentável vencedor de concurso do Coldplay</u></p>	<p>Oito vencedores ganharam ingressos para shows da banda no Brasil. Iniciativa escolhida inclui medidas como produção de ecobags e reutilização de água.</p>	<p>26/03/2023</p>	<p>Coldplay, experiência</p>	<p>Regional</p>	<p>PR</p>	<p><i>Music of the Spheres World Tour</i> no Brasil</p>	<p>Durante os shows</p>
<p><u>Fã vai a 8 dos 11 shows do Coldplay no Brasil: 'Agora só falta conhecer o Chris Martin'</u></p>	<p>Vanessa Muniz, que é de Manaus, prometeu ir às apresentações da banda depois de perder as de 2017. Ela estima ter gastado R\$ 6 mil com aventura.</p>	<p>27/03/2023</p>	<p>Coldplay, experiência</p>	<p>Regional</p>	<p>RJ</p>	<p><i>Music of the Spheres World Tour</i> no Brasil</p>	<p>Após os shows</p>

<p><u>Fã que 'zerou' turnê do Coldplay no Brasil realiza sonho de conseguir violão do vocalista Chris Martin</u></p>	<p>Felipe Schadt, de 34 anos, foi aos 11 shows da banda britânica no Brasil, em três estados diferentes. Na última apresentação, no Rio de Janeiro, na terça-feira (28), o fã ganhou o violão do cantor.</p>	<p>29/03/2023</p>	<p>Coldplay, experiência</p>	<p>Regional</p>	<p>SP</p>	<p><i>Music of the Spheres World Tour</i> no Brasil</p>	<p>Após os shows</p>
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------	------------------------------	-----------------	-----------	---------------------------------------------------------	----------------------