



**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO**

**Marketing de experiência e a sua influência  
no *branding* de bandas musicais  
O caso Coldplay**

**Daniela Mendes Ribeiro de Andrade**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS**

**DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

**Graduação em Administração de Empresas**

Rio de Janeiro, Junho de 2018.



**Daniela Mendes Ribeiro de Andrade**

**Marketing de experiência e a sua influência no *branding* de  
bandas musicais  
O caso Coldplay**

**Trabalho de Conclusão de Curso**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientadora: Alessandra Baiocchi A. Corrêa

Rio de Janeiro, Junho de 2018

## Resumo

ANDRADE, Daniela Mendes Ribeiro. Marketing de experiência e a sua influência no *branding* de bandas musicais – O caso Coldplay. Rio de Janeiro, 2018. Número de páginas p. 56 Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Produtos e serviços já não são mais suficientes para conquistar o consumidor contemporâneo. Proporcionar uma experiência sensorial memorável pode ser um caminho para atrair e reter o cliente e essa tendência também se reflete no consumo de entretenimento. Frente a este cenário, o presente estudo investiga como o marketing de experiência influencia no *branding* de bandas musicais, tendo como foco a banda Coldplay. A base teórica foi pautada nos conceitos de marketing de experiência, comportamento do consumidor, *branding* e evidências físicas de serviços; e a pesquisa de campo realizada através de entrevistas qualitativas de caráter exploratório. Como principais achados pode-se destacar o engajamento de fãs, provocado por uma boa experiência em um show e a importância atribuída ao caráter sensorial em experiências de marca, especialmente os atributos visuais, gerando lembranças duradouras na memória do consumidor.

Palavras-chave: Marketing de experiência, Branding, Bandas Musicais, Coldplay.

## Abstract

ANDRADE, Daniela Mendes Ribeiro. Marketing de experiência e a sua influência no *branding* de bandas musicais – O caso Coldplay. Rio de Janeiro, 2018. Número de páginas p. 56 Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Products and services are no longer enough to conquer the contemporary consumer's attention. Providing a memorable sensory experience can be a way to attract and retain the customer, and this trend is also reflected in the entertainment sector. In this scenario, the present study investigates how the experience marketing influences the branding of musical artists, focusing on the Coldplay band. The theoretical basis contemplates the concepts of experience marketing, consumer behavior, branding and physical evidence of services; and the field research carried out through qualitative exploratory interviews. Key findings include fan engagement, caused by a good show experience and the importance attributed to the sensorial character in brand experiences, especially the visual attributes, generating lasting memories in the consumer's mind.

Key-words: Experience Marketing, Branding, Musical Bands, Coldplay.

## Sumário

1 . Introdução	1
1.1. Objetivos do estudo	2
1.2. Delimitação e foco	2
1.3. Justificativa e Relevância	3
2 . A banda Coldplay	4
3 . Referencial Teórico	10
3.1. Marketing de experiência e o consumidor contemporâneo	10
3.2. O consumo de entretenimento	11
3.3. Os Módulos Experimentais Estratégicos	12
3.4. Os quatro reinos da experiência	15
3.5. Branding	17
3.5.1. Brand Equity	17
3.6. Evidências físicas em serviços	19
3.6.1. A percepção da <i>Servicescape</i> pelo consumidor	21
4 . Métodos e procedimentos de coleta e análise de dados do estudo	24
4.1. Primeira etapa da coleta de dados	24
4.2. Segunda etapa da coleta de dados	25
4.2.1. Seleção dos entrevistados	25
4.2.2. Perfil do entrevistado	25
4.2.3. A entrevista	26
4.2.4. Limitações do método de pesquisa	27
5 . Apresentação e análise dos resultados	28
5.1. O pré-show	28
5.1.1. Não-fãs	28
5.1.2. Fãs	29
5.2. O show	31

5.2.1. Percepções tangíveis	32
5.2.2. Percepções intangíveis	35
5.3. O pós-show	39
5.3.1. Não-fãs	39
5.3.2. Fãs	40
6 . Conclusões	43
7 . Referências Bibliográficas	45
7.1. Referências Bibliográficas – Músicas	47
Anexo 1	48

## Índice de Figuras

Figura 1: Primeiro ensaio da banda Coldplay .....	4
Figura 2: Discografia da banda Coldplay .....	5
Figura 3: XyloBands .....	6
Figura 4: XyloBands no show da turnê "A Head Full of Dreams", da banda Coldplay .....	7
Figura 5: Mapa de assentos do show do Coldplay no Rio de Janeiro, da turnê "A Head Full of dreams" .....	8
Figura 6: Show da turnê "A Head Full of Dreams", da banda Coldplay, em Foro Sol/México .....	9
Figura 7: A meta maior do marketing experimental.....	15
Figura 8: Os quatro reinos da experiência .....	16
Figura 9: O Brand Equity e seu impacto para o consumidor e a empresa	18

## Índice de Gráficos

Gráfico 1: Relevância das influências dos sentidos na experiência de marca.....	13
--	----

## Índice de Tabelas

Tabela 1: Os fatores da <i>Servicescape</i> .....	20
Tabela 2: Matriz das Dimensões da Percepção.....	23
Tabela 3: O perfil dos entrevistados.....	26

## 1. Introdução

*"Nobody said it was easy  
No one ever said it would be this hard  
Oh take me back to the start"  
(COLDPLAY, 2002)<sup>1</sup>*

Os produtos e serviços sozinhos já não são mais tão atrativos para o consumidor atual. Preço baixo e inovação viraram diferenciações facilmente copiáveis e isso se tornou cada vez mais entediante para o cliente. O segredo para ser escolhido dentre toda essa infinidade de opções mora na “Economia da Experiência” (PINE E GILMORE, 2011).

A criação de uma experiência sensorial envolvendo o cliente e uma marca estreita a relação entre essas duas partes, elevando a lealdade e o engajamento do consumidor (DAGGER E O'BRIEN, 2010). A presença da marca na memória desse cliente fará com que ele sempre lembre do nome da empresa ao tomar uma decisão de compra.

O cenário do entretenimento pode ser analisado sob a mesma ótica da supremacia da experiência. As bandas e artistas seriam como marcas perante o consumidor, os conteúdos musicais que produzem seriam como produtos e a experiência vivida durante o show, além do conteúdo musical, representaria a experiência de marca. Desse modo, pode-se inferir que, na mente do consumidor atual, uma boa experiência vivida em um show de alguma banda musical é a ferramenta mais poderosa de reforço ao nome da banda (BERNSTEIN, 2007).

A importância do Marketing de Experiência se evidencia ainda mais quando analisamos o consumo de música no Brasil, que se encontra dividido, majoritariamente em dois principais canais de distribuição: modelos online, como, por exemplo, o *streaming*, e os modelos off-line, ou seja, o consumo tradicional de música, como eventos, por exemplo. No Brasil, embora a tendência é que o *streaming* cresça na margem de 21% ao ano até 2021, os gastos com shows de música devem atingir a US\$143 milhões no mesmo ano,

---

<sup>1</sup> COLDPLAY, 2002. "The Scientist". Álbum: A Rush of Blood to the Head



com projeção de crescimento de 5% ao ano, em média (PRICEWATERHOUSECOOPERS, 2017).

A partir das projeções, conclui-se que o consumo de entretenimento musical por meio digital está crescendo em uma velocidade muito maior do que os gastos com shows de música. Desse modo, é preciso que a indústria do entretenimento se reinvente para que não seja vista como um investimento substituível. O Marketing de Experiência é um forte veículo de mudança desse cenário, uma vez que reforça o valor da banda e eleva o engajamento do espectador (DAGGER E O'BRIEN, 2010).

Considerando o contexto abordado, este estudo pretende investigar como o marketing de experiência influencia no *branding* de bandas musicais. O objeto de estudo deste trabalho será a banda *Coldplay* e os show da turnê de 2016/2017 intitulado *A Head Full of Dreams*.

### **1.1. Objetivos do estudo**

O presente estudo visa entender o envolvimento com a marca (bandas musicais) através da experiência sensorial em eventos tradicionais de música.

O objetivo principal deste estudo é investigar se as ações de marketing de experiências propostas pela banda afetaram a relação do público com a marca Coldplay.

Os objetivos secundários do estudo, necessários para se chegar ao cerne da pergunta de estudo, são a identificação do que faz o consumidor frequentar um evento musical, incluindo todos os atributos presentes desde o início até o final do espetáculo. O trabalho apresenta como objetivos intermediários:

- ✓ Investigar quais experiências foram mais marcantes para o público.
- ✓ Investigar o comportamento do público em relação à banda após a participação no evento. Averiguar se houve uma mudança após a participação no evento.

### **1.2. Delimitação e foco**

Como delimitação do presente estudo, será analisada individualmente a banda Coldplay em sua mais recente turnê "*A Head Full of Dreams*", que começou no início de 2016 e encerrou no fim de 2017.

Será considerado o público presente, sem restrição de idade e gênero. Além disso, todos os atributos da experiência durante o show serão levados em conta, como as luzes coloridas, lasers, brindes, interação com o público, tecnologia, as próprias músicas, qualidade do som, atuação da banda e duração do show.

### **1.3. Justificativa e Relevância**

A mudança do padrão de consumo de Mídia e Entretenimento é a maior preocupação de 81% dos CEOs de empresas desse setor (PRICEWATERHOUSECOOPERS, 2017). Assim sendo, o presente estudo é muito relevante para as empresas produtoras de eventos, por fornecer um entendimento mais profundo do que leva o consumidor a consumir entretenimento tradicional, em detrimento de outros canais de distribuição.

Além disso, o estudo é importante para as próprias bandas musicais, a fim de compreenderem o que cativa seus fãs, como fidelizá-los e conquistar novos espectadores para o futuro.

Por fim, o estudo é relevante também para a academia, uma vez que o ramo do entretenimento é um campo que necessita ser mais explorado no Brasil.

## 2. A banda Coldplay

A banda *Coldplay* é de origem britânica, fundada em 1998 por Chris Martin, Guy Berryman, Will Champion e Jonny Buckland. O grupo começou compondo músicas mais voltadas para o rock alternativo, mas, com o tempo, o estilo foi se modificando, caminhando para o indie-rock e pop-rock (COLDPLAY, 2018).



Figura 1: Primeiro ensaio da banda Coldplay

Fonte: COLDPLAY, 2018

O primeiro hit de sucesso mundial da banda foi "*Yellow*", lançada no ano de 2000, logo após a assinatura do contrato com a gravadora *Parlophone*, que permanece trabalhando com a banda até os dias atuais. Posteriormente, no mesmo ano, a banda lançou o seu primeiro álbum, intitulado *Parachutes*, que foi indicado ao prêmio *Mercury Prize*. O segundo álbum da banda, *A Rush of Blood to the Head*, lançado em 2002, fez um sucesso ainda maior. As críticas foram muito positivas e foi vencedor de grandes prêmios do cenário da música, como Álbum do ano, pela revista *New Music Express*. O terceiro álbum da banda, *X&Y*, já não fez tanto sucesso quanto os anteriores. As críticas foram bem diversificadas na época do lançamento, em 2005. No ano de 2008, a banda lançou o álbum *Viva La Vida*, que foi um grande sucesso, tanto nas críticas quanto nas premiações. A música "*Viva la Vida*" foi vencedora do *Grammy* de Música do Ano, no mesmo ano de lançamento do disco. Em 2011, *Coldplay*

lançou seu quinto álbum, que representou uma grande mudança do estilo musical da banda. Com melodias mais voltadas para o pop, *Mylo Xyloto* foi um disco de grande sucesso comercial. O sexto álbum da banda foi lançado em 2014, intitulado *Ghost Stories*, e foi o mais vendido do ano no Reino Unido, embora as críticas não tenham sido muito favoráveis. O estilo musical desse disco foi bastante destoante do último lançamento, caminhando mais para o lado depressivo dos primeiros anos da banda. Por fim, a mais recente obra da banda, *A Head Full of Dreams*, lançada em 2017, teve colaborações de artistas como Beyoncé e Tove Lo, gerando um grande sucesso comercial para o grupo. O estilo musical desse último disco se assemelha bastante com o pop-rock de *Mylo Xyloto*. É interessante analisar as capas dos discos e perceber o reflexo dos estilos musicais das canções nas cores escolhidas, as formas e as imagens retratadas (COLDPLAY, 2018).



Figura 2: Discografia da banda Coldplay

Fonte: COLDPLAY, 2018.

Após o lançamento do álbum *Mylo Xyloto*, a banda começou a investir mais na experiência dos seus fãs. Os shows, que antes contavam, no máximo, com chuva de papéis coloridos, viraram super-produções audiovisuais. Os fãs passaram a frequentar os shows da banda não só para ouvirem as músicas, mas para assistirem aos cenários coloridos e criativos, dançarem em meio às luzes estroboscópicas e lasers piscantes, se surpreenderem com mudanças de palco repentinas e se apaixonarem por todo o cuidado que a banda e sua produção dedicam em cada evento de suas turnês (COLDPLAY, 2018).



Figura 3: XyloBands

Fonte: XYLOBANDS, 2016

Um grande marco para o aprimoramento da experiência do fã durante o show do *Coldplay* foi a criação das *Xylobands* (Figura 3), pulseiras com luzes em LED embutidas que captam sinais wireless e piscam de acordo com a música ou som que está tocando. As pulseiras foram idealizadas por Jason Regler, que estava em um show do *Coldplay*, durante a música "*Fix You*", quando imaginou a existência das pulseiras naquele momento. As *Xylobands* começaram sendo distribuídas em apenas alguns eventos mais especiais da banda, como shows de gravação de DVD e grandes festivais com muita visibilidade. Contudo, atualmente, as pulseiras já foram usadas em todos os shows da última turnê "*A Head Full of Dreams*" e até em eventos de outros grandes artistas e competições esportivas. A banda *Coldplay*, junto com Jason Regler, possuem os direitos autorais de design, propriedade intelectual e patente das *Xylobands* (XYLOBANDS, 2016).

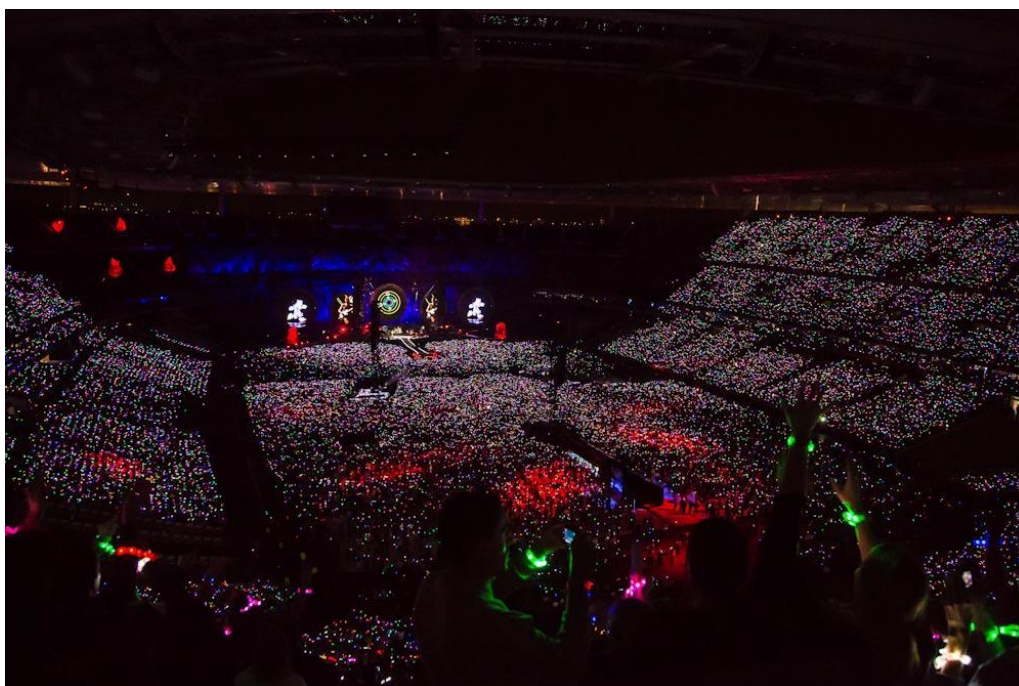


Figura 4: XyloBands no show da turnê "A Head Full of Dreams", da banda Coldplay

Fonte: XYLOBANDS, 2016

A última turnê da banda, "*A Head Full of Dreams*", foi a mais rica em produção desde o início da banda. Iniciada em 31 de março de 2016, na cidade de La Plata, na Argentina, e finalizada em 15 de Novembro de 2017, no mesmo local de início, a turnê contou com 121 apresentações. A Head Full of Dreams ganhou o título de terceira turnê mais rentável do mundo, contando com uma receita de US\$523,033,675 em vendas de ingressos. O primeiro lugar da lista é ocupado por U2, com sua "*360 Tour*", que rendeu US\$736,4 milhões em vendas de ingressos, e o segundo lugar é da banda The Rolling Stones, com a turnê "*A Bigger Bang Tour*", que gerou US\$558,2 milhões em venda de ingressos (BILLBOARD, 2017).



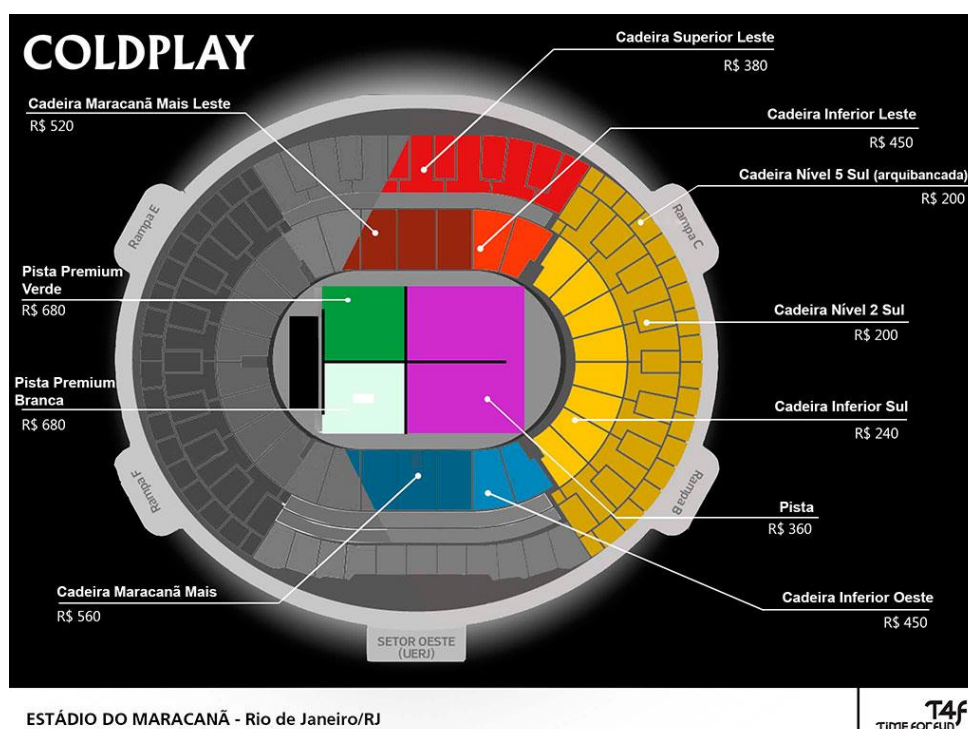


Figura 5: Mapa de assentos do show do Coldplay no Rio de Janeiro, da turnê "A Head Full of Dreams"

Fonte: VIVACOLDPLAY, 2015

Conforme representado na Figura 5, o palco principal esteve posicionado de frente para as pistas Premium e Comum (TICKETS4FUN, 2017). Além disso, eles colocaram dois palcos surpresa no meio da plateia: um mais para o final da pista Premium e o outro no meio da pista Comum. Dessa forma, os fãs que não estavam muito bem posicionados ao lado do palco principal também tiveram a oportunidade de ver a banda tocar de perto (COLDPLAY, 2018).



Figura 6: Show da turnê "*A Head Full of Dreams*", da banda Coldplay, em Foro Sol/México

Fonte: Coldplay, 2018

A presença das Xylobands também foi garantida nos eventos. Cada espectador ganhou uma unidade da pulseira ao entrar no evento, junto com um broche escrito "*Love*", para uso durante o evento e posteriormente, como recordação. Além disso, a experiência contou com estrutura de som de última geração, telões grandes em formatos arrojados, mega balões coloridos sendo jogados na platéia, luzes estroboscópicas coloridas, lasers coloridos, chuva de papéis metálicos e coloridos em formato de borboleta (COLDPLAY, 2018).

A *setlist* da turnê variou um pouco de cidade para cidade, porém, o público de cada show foi surpreendido com uma música composta exclusivamente para cada cidade, com rimas divertidas, ritmos diferentes e palavras no idioma do país em questão (COLDPLAY, 2018).

Além de toda a experiência promovida durante o show musical, o espectador também podia adquirir produtos licenciados da banda, como blusas, discos, broches, copos e bandanas na loja oficial da banda localizada na arena. Fora esses produtos, também foram comercializados alimentos e bebidas, como cerveja Budweiser, refrigerantes Pepsi, água, cachorro-quente, pizza e pipoca (COLDPLAY, 2018).



### 3. Referencial Teórico

*"I've been reading books of old  
The legends and the myths  
The testaments they told"  
(COLDPLAY, 2017)<sup>2</sup>*

Neste capítulo são apresentados os autores e suas respectivas teorias que serão usadas como instrumento de análise para o presente estudo. Esse material será usado como base de comparação com a etapa de pesquisa de campo, de forma que se estabeleça uma relação com o campo e a teoria.

Considerando o contexto apresentado e a pergunta de pesquisa, se faz necessária a análise das teorias de marketing de experiências, com base no comportamento do consumidor contemporâneo, *branding* focado em imagem de marca e o conceito de evidências físicas em serviços.

#### 3.1. Marketing de experiência e o consumidor contemporâneo

A oferta de bens e serviços no mercado atualmente é muito ampla. Diante de tanta opção, é preciso se diferenciar para captar o interesse de seu cliente. Imagine, por exemplo, uma pessoa viajando por uma estrada e, de repente, se depara com uma infinidade de vacas malhadas. De início, a grande quantidade de seres iguais parece agradável, contudo, com o passar do tempo, se torna entediante e repetitiva. Nesse momento, em meio a mesmice, aparece uma vaca toda roxa, que desperta a atenção do indivíduo imediatamente. A essência da vaca roxa é ser notável, assim como as marcas com diferencial são aquelas que mais se destacam no mundo do consumo atual (GODIN, 2003).

O estudo do comportamento do consumidor visa analisar as decisões envolvidas no momento da seleção, compra, uso, descarte e memória de produtos, serviços, ideias e experiências. A partir desse entendimento por parte das empresas, torna-se mais alcançável o desenvolvimento de soluções ótimas para as verdadeiras necessidades de seus clientes (SOLOMON, 2011).

---

<sup>2</sup> COLDPLAY; CHAINSMOKERS, 2017. "Something Just Like This". Álbum: "Memories... Do Not Open"

Com o advento da internet, o estudo do comportamento do consumidor sofreu uma grande ruptura. A revolução digital permitiu que pessoas de continentes distintos pudessem se comunicar, abrindo frente para a entrada de diversas marcas no mercado internacional (SOLOMON, 2011).

Em meio a todas essas mudanças nos padrões de comportamento do consumidor, o marketing tradicional e até o digital, sozinhos, perderam a sua eficiência. Novos produtos fracassam em uma velocidade impressionante e as campanhas publicitárias já não geram tanto impacto na cabeça do consumidor. Para que o nome de uma marca seja verdadeiramente inconfundível nos dias atuais, deve-se entregar uma memorável experiência sensorial e emocional ao consumidor. Seja por meio de sabores e cheiros inconfundíveis ou alguma música contagiante, é um fato que a combinação de estímulos sensoriais gera impactos significativos para a fidelidade do cliente à marca (KOTLER, 2007).

Nos dias atuais, os atributos funcionais de um produto ou serviço já entraram na normalidade, perante a visão do consumidor. As diferenciações de produto/serviço e preços baixos já não são mais estratégias competitivas tão almejadas, muito menos inovadoras. O que o consumidor valoriza atualmente é a emoção, os estímulos dos sentidos e as memórias. É isso que determinará o sucesso das empresas nos dias de hoje (SCHMITT, 2002). Segundo Pine e Gilmore (2011), para conquistar ganhos de receita e aumento de participação de mercado é preciso investir na “Economia da Experiência”, criando situações memoráveis, envolvendo a marca em questão e o estímulo dos sentidos e emoções do consumidor, de forma que essa experiência permaneça em sua memória.

### **3.2. O consumo de entretenimento**

A respeito do cenário global do entretenimento, muitos aspectos também estão em constante mudança. Essa transformação se vê desde o processo de compra de ingressos, que se tornou muito mais tecnológico nos últimos anos, até a forma com que os consumidores respondem à comunicação e apresentação dos espetáculos de entretenimento que frequentam. Eles desejam uma experiência além do conteúdo do produto cultural, de forma que o espetáculo artístico os mude de alguma forma. Uma banda musical que consegue manter uma forte base de fãs engajados é mais propensa a conquistar um sucesso mais duradouro e ascendente (BERNSTEIN, 2007).

As plataformas de *streaming* de música e vídeo revolucionaram o consumo de produtos culturais. A música, que antes era restrita a shows e concertos, ganhou capilaridade e atingiu forte presença no dia a dia do consumidor. Hoje, graças ao iPod e produtos similares, é comum que se ouça música em casa, no carro, na rua, no escritório e em qualquer outro ambiente que o consumidor desejar (BERNSTEIN, 2007). A tecnologia, portanto, é um fator muito importante a ser analisada quando se trata de indústria do entretenimento. Nos dias de hoje, o consumidor se vê em meio a infinitas opções de acesso ao entretenimento, isento das necessidades de deslocamento e de alto dispêndio financeiro (BERNSTEIN, 2007).

Consequentemente, frente ao grande número de veículos de distribuição de conteúdo musical, as experiências em shows de bandas e artistas são construídas com foco central no espectador. A mudança dos veículos de obtenção de entretenimento cultural, somado ao alto preço dos ingressos, contribuiu para tornar o espectador muito mais exigente com as formas tradicionais (off-line) de entretenimento. Em outras palavras, é necessária uma razão muito forte para fazer o consumidor deixar sua zona de conforto e se aventurar em um evento de entretenimento presencial. Essa tendência é um reflexo do comportamento do consumidor atual presente na indústria do entretenimento (BERNSTEIN, 2007).

### **3.3. Os Módulos Experimentais Estratégicos**

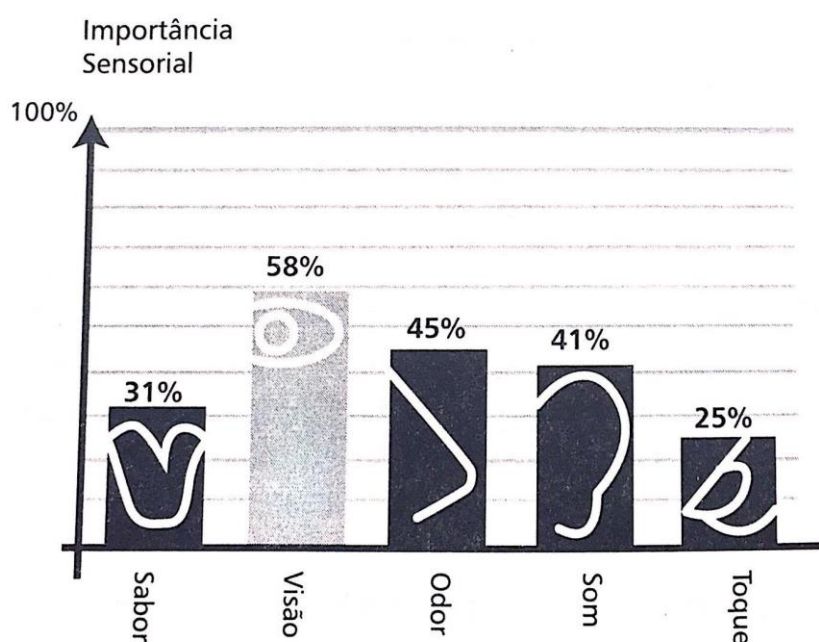
A mente humana é dividida em diferentes partes funcionais específicas. Isso serve como uma boa base para a formulação de experiências sensoriais, a fim de garantir a fidelidade do cliente a uma marca. Partindo dessa compreensão, as experiências de marca podem ser caracterizadas de acordo com a área da cabeça do consumidor que elas desejam explorar. Esses tipos de experiências sensoriais, divididos de acordo com as funcionalidades da mente, são chamados de “Módulos Experimentais Estratégicos”, cujos norteadores são: o uso dos sentidos, o sentimento, o pensamento, a ação e a identificação (SCHMITT, 2002).

O “uso dos sentidos” busca explorar o tato, olfato, visão, audição e paladar do consumidor como uma forma de provocar um impacto sensorial, agregando valor à marca. É por meio desse módulo que se formulam sons, cheiros, texturas sabores, cores e formas para penetrarem na cabeça do consumidor e tornarem o nome da marca inconfundível (SCHMITT, 2002).

O estudo BRAND Sense, de Martin Lindstrom (2007), buscou provar que a experiência de marca explorando o uso dos sentidos tem um papel crucial na fidelidade do cliente à marca que a promove. A pesquisa cobriu o mundo inteiro, envolvendo centenas de pesquisadores e milhares de entrevistados, focando em onze marcas globais: Coca-Cola, Mercedes-Benz, Dove, Ford, Gillette, Vodafone, Disney, Levi's, Sony, Nike e McDonald's, além de algumas marcas locais, que variaram conforme o país em que a pesquisa foi aplicada. (LINDSTROM, 2007).

Uma vez provado o importante papel da experiência de marca no que tange a fidelidade do cliente, o autor buscou identificar os sentidos que mais influenciam para a qualificação da experiência. O resultado deste segundo estágio da pesquisa, que consta no Gráfico 1, mostrou que a influência sensorial para a percepção de qualidade de uma experiência de marca segue a seguinte ordem: Visão, Odor, Som, Sabor e Toque (LINDSTROM, 2007).

Gráfico 1: Relevância das influências dos sentidos na experiência de marca



Fonte: LINDSTROM, 2007, p. 80

Continuando com a definição dos “Módulos Experimentais Estratégicos”, uma experiência de marca baseada no “sentir” é aquela que explora os sentimentos e as emoções pessoais do consumidor. A reação pode variar bastante nesse momento, uma vez que a experiência depende da associação

com fatores intrínsecos do indivíduo. O ideal é que se conheça muito bem o público-alvo para definir os estímulos emocionais que serão bem recebidos pelo grupo (SCHMITT, 2002).

O marketing de experiência baseado no “pensamento” provoca o intelecto por meio da criação de experiências cognitivas, envolvendo a resolução de problemas de forma criativa por parte do consumidor. A provocação e o espanto são recursos-chave para esse tipo de Módulo Experimental Estratégico (SCHMITT, 2002).

Quando uma experiência de marca é baseada na “ação”, ela busca afetar o estilo de vida, as vivências e as relações interpessoais do consumidor. O alvo é a mudança de algum comportamento do consumidor, de forma motivadora, enriquecedora, inspiradora e espontânea (SCHMITT, 2002).

Por fim, o Módulo Experimental Estratégico da “identificação” é uma miscelânea entre os quatro outros (sentidos, sentimento, pensamento e ação), entretanto, buscando fazer com que o consumidor se identifique com outras pessoas e culturas. Esse tipo de experiência de marca apela para o desejo do auto aperfeiçoamento e para a necessidade da imagem positiva perante as outras pessoas (SCHMITT, 2002).

A maior meta do marketing experimental é a criação de experiências híbridas, por meio da combinação entre dois ou mais Módulos Experimentais Estratégicos. Além disso, na melhor das hipóteses, busca-se a criação de experiências holísticas, através da integração completa entre os sentidos, o pensamento, o sentimento, a ação e a identificação, como representado na Figura 7 (SCHMITT, 2002).



Figura 7: A meta maior do marketing experimental

Fonte: SCHMITT, 2002, p. 84

### 3.4. Os quatro reinos da experiência

Segundo os autores Pine e Gilmore (2011), a experiência de marca e a sua relação com a participação do consumidor pode ser classificada de acordo com os quatro reinos da experiência. Esse conceito foi criado para facilitar o engajamento de consumidores à experiência, e não apenas entretê-los. A representação gráfica dos reinos da experiência consta na Figura 8 (PINE E GILMORE, 2011).

### Experience realms

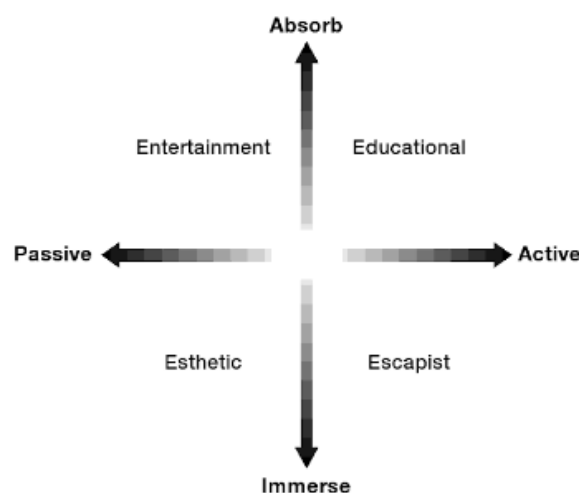


Figura 8: Os quatro reinos da experiência

Fonte: PINE E GILMORE, 2011, p. 46

O eixo horizontal se trata da participação do espectador. Na participação passiva, localizada no lado esquerdo do eixo, o consumidor não influencia e nem afeta diretamente a experiência. Nesse caso, o espectador é observador e/ou ouvinte. Ao lado direito consta a participação ativa, que consiste na influência direta do espectador na experiência, de forma que ele seja essencial para o sucesso da mesma (PINE E GILMORE, 2011).

O eixo vertical se trata da relação de união entre o espectador e a experiência, ou seja, analisa a conexão entre as partes. Na parte superior do eixo, consta a absorção, que acontece quando o espectador se envolve mentalmente na experiência, observando à distância. Já no lado inferior do eixo, a imersão representa o envolvimento físico ou virtual do espectador na performance (PINE E GILMORE, 2011).

A combinação entre os atributos de cada extremo dos eixos dá origem aos quatro reinos da experiência, que são: Entretenimento, Educacional, Estético e Escapista (PINE E GILMORE, 2011).

Dessa forma, com base na teoria dos quatro reinos da experiência, um show de artistas musicais poderia se encaixar na experiência Estética, uma vez que o consumidor não influencia diretamente na performance, contudo, está imerso no ambiente da performance (PINE E GILMORE, 2011).

### 3.5. Branding

A área de marketing atualmente contempla diversos âmbitos. Esse trabalho é feito por diferentes equipes complementares, como os propagandistas, desenvolvedores de produto, pesquisadores de consumo, promotores de venda, entre muitas outras. A existência de todas essas equipes distintas dificultou bastante o controle e a homogeneidade dentro do setor de marketing nas empresas. É preciso que haja um objetivo macro para todas as diferentes atividades da área, algo em comum que as una. Esse elo compartilhado entre todas as equipes do marketing é o que se chama de *Branding* (RIES, 2000).

*Branding* se trata da construção de uma marca forte no imaginário do consumidor. Todas as tarefas da área de marketing devem girar em torno desse mesmo objetivo, de forma a garantir uma conformidade em todas as estratégias das diferentes subdivisões da área (RIES, 2000).

#### 3.5.1. Brand Equity

Para se medir o valor de uma marca, usa-se o conceito de *Brand Equity*. Trata-se do conjunto de ativos e passivos associados ao nome e símbolos da marca, que se somam ou subtraem do valor percebido no próprio produto ou serviço que a empresa oferece (AAKER, 1998).

Dentro do conceito de *Brand Equity*, existem alguns atributos que são levados em consideração para a formulação do valor da marca: lealdade à marca, conhecimento do nome, qualidade percebida, associações à marca em acréscimo à qualidade percebida e os outros ativos do proprietário da marca, como patentes, trademarks e relações com os canais de distribuição. A Figura 9 mostra como o *Brand Equity* gera valor não só para o consumidor, mas também, para a empresa dona da marca (AAKER, 1998).



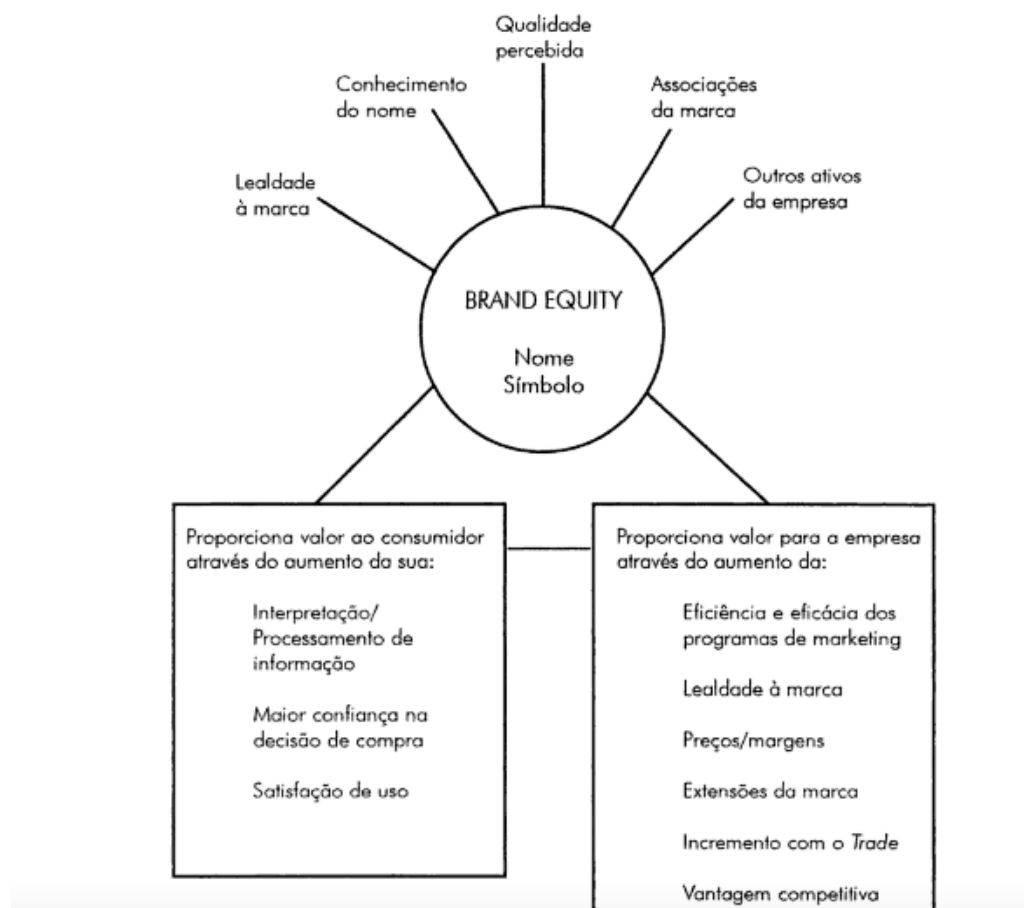


Figura 9: O Brand Equity e seu impacto para o consumidor e a empresa

Fonte: AAKER, 1998, p. 18

Um dos atributos analisados para formular o *Brand Equity* é o conjunto de associações à marca, influenciando as decisões de posicionamento. Uma associação de marca está relacionada com a imagem da marca na memória do consumidor. Essas associações, por sua vez, são mais fortes se forem baseadas em experiências vividas com a marca e apoiadas em uma rede composta por outras associações, chamada de Rede Associativa (AAKER, 1998).

As Redes Associativas são formadas por meio das relações feitas entre diferentes informações armazenadas. A memória é formada por sistemas organizados em diferentes conceitos, chamados de "Unidades de Conhecimento", criados com base nas experiências individuais da pessoa. Isso tem a ver com o fato de que as experiências anteriores do consumidor influenciam em suas expectativas atuais. Essas Unidades de Conhecimento se conectam como uma teia de aranha, de forma que a rede inteira, a partir de um ponto central, seja a chamada Rede Associativa. É importante salientar que as Unidades de Conhecimento não representam verdades absolutas, pois são

formuladas com base nas experiências individuais de cada consumidor (SOLOMON, 2011).

Podemos perceber que um estímulo a uma Unidade de Conhecimento específica pode fazer com que outros pontos da Rede Associativa sejam resgatados ou modificados. Por exemplo, se um estímulo ativar um dos pontos da rede, ele também ativará outros pontos relacionados. Com isso, um único estímulo pode provocar a lembrança de diversas outras experiências associadas na cabeça do indivíduo. Esse processo é chamado de Difusão da Ativação da Memória (SOLOMON, 2011).

Um exemplo prático de difusão da ativação é o perfume. O consumidor, ao sentir uma fragrância conhecida (estímulo sensorial), pode associar com a marca que a produz, e essa associação pode levar ao resgate do conceito por trás da fragrância, bem como sua propaganda, seus concorrentes e até a opinião do consumidor a respeito da qualidade do produto (SOLOMON, 2011).

Existem muitos tipos de associações diferentes que possam ser feitas para agregar valor à marca. Um deles é a Personalidade de Marca, que se dá a partir do momento que enxergamos as marcas como pessoas. A partir disso, atribuímos características da personalidade humana às marcas, como alegre, chata, fora de moda, cuidadosa, inovadora, dentre diversos outros adjetivos (AAKER, 1998).

### **3.6. Evidências físicas em serviços**

Os elementos físicos e sensoriais da atmosfera onde um serviço acontece são extremamente importantes para que o consumidor crie a sua própria percepção a respeito de uma determinada marca. Um serviço, geralmente, é fabricado e consumido de forma simultânea, e isso acontece, muitas vezes, dentro do ambiente da própria empresa que o fornece (BITNER, 1992).

Devido à questão da simultaneidade de fabricação e consumo de serviços, a percepção da qualidade antes do momento da compra fica mais dificultada, quando comparamos com a experiência de compra de bens físicos. É difícil “tangibilizar” um serviço sem antes vivê-lo, por isso, o consumidor analisa atentamente as evidências físicas e sensoriais do local onde o serviço é fabricado e consumido. Essas evidências servem de pistas para a percepção da imagem e propósito da marca, oferecendo ao consumidor uma previsão da qualidade do serviço a ser adquirido. O termo *Servicescape*, cunhado por Bitner (1992), representa o conjunto de atributos físicos e sensoriais do ambiente de

serviços que influenciam o comportamento do consumidor (BITNER, 1992; SCHUSTER, DIAS E BATTISTELLA, 2016).

Podemos tomar como exemplo os restaurantes, cuja comida é o produto final, mas a experiência no local influencia bastante na percepção de qualidade. Essa tendência pode, facilmente, ser refletida no consumo de entretenimento, onde o produto final é a produção cultural (filmes, peças teatrais e concertos), mas a forma com que isso é apresentado altera completamente a percepção da experiência perante o consumidor (BITNER, 1992).

As evidências físicas e sensoriais em um ambiente de serviços, a *Servicescape* (BITNER, 1992) são diversas e podem ser percebidas de formas distintas. Não existe um consenso entre os pesquisadores a respeito de quantas dimensões existem dentro do âmbito das evidências físicas e sensoriais. Contudo, de maneira geral, é possível compilar de acordo com os seguintes fatores: Condições Ambientais; Espaço e Funcionalidades; Sinais, Símbolos e Artefatos; Social (SCHUSTER, DIAS E BATTISTELLA, 2016).

Tabela 1: Os fatores da *Servicescape*

<b>Fator</b>	<b>Conceito</b>
Condições Ambientais (CA)	Incluem características de fundo do ambiente, como temperatura, iluminação, ruído, música e perfume
Espaço e Funcionalidades (FU)	Refere-se às formas em que máquinas, equipamentos e mobiliário são organizados, o tamanho e a forma de esses itens, e as relações espaciais entre eles. 'Funcionalidade' refere-se à capacidade de os mesmos itens para facilitar o desempenho e a realização de objetivos
Sinais, Símbolos e Artefatos (SI)	São ferramenta para transmitir sinais tanto implícitos e explícitos e comunicar informações sobre um lugar para usuários ou clientes
Social (SO)	Definida como contendo estímulos dos funcionários, clientes, densidade social (aglomeração) e exibindo emoções dos outros sobre os consumidores

Fonte: SCHUSTER, DIAS E BATTISTELLA, 2016, p. 129

O fator das "Condições Ambientais" se refere às características de fundo do ambiente, como o ruído, cheiro, cores, limpeza, iluminação, música, qualidade do ar, segurança e temperatura (SCHUSTER, DIAS E BATTISTELLA, 2016).

O "Espaço e Funcionalidades" é o fator que engloba a organização do ambiente, desde o mobiliário até o maquinário, considerando as suas formas, tamanhos e a funcionalidade da disposição desses objetos. Os atributos analisados neste fator são: conforto, entretenimento, equipamentos de mídia, estacionamento, disposição espacial, localização/área e mobília (SCHUSTER, DIAS E BATTISTELLA, 2016).

O fator dos "Sinais, Símbolos e Artefatos" abrange a quantidade de informação contida no ambiente de serviço, de forma que os usuários consigam se localizar com facilidade. Aqui são considerados atributos como aparência física, arquitetura, design e sinalização (SCHUSTER, DIAS E BATTISTELLA, 2016).

Por fim, o fator "Social" está relacionado com a interação entre clientes e funcionários, "tangibilizando" a densidade local e as emoções dos outros indivíduos presentes. Os quesitos analisados neste fator são: aglomeração, competência dos funcionários, comportamento de outros clientes, aparência dos funcionários, interatividade e sentimento de pertença (SCHUSTER, DIAS E BATTISTELLA, 2016).

### **3.6.1. A percepção da *Servicescape* pelo consumidor**

Os elementos físicos em um serviço são cruciais para a percepção de qualidade perante o consumidor, e isso não é nenhuma novidade. Contudo, é importante que se diferencie de que formas o cliente enxerga cada fator da *Servicescape* (BITNER, 1992), ou seja, quais influências no comportamento do consumidor são identificadas frente a cada tipo de evidência física.

Existem duas principais respostas aos elementos da *Servicescape*: atração ou rejeição. A atração inclui todas as reações positivas que o consumidor pode apresentar, como vontade de permanecer, explorar, consumir mais e se engajar ao serviço. A rejeição, por sua vez, representa tudo de negativo que o cliente possa refletir frente a um ambiente de serviço que não o agrada, como a vontade de ir embora, a promessa de não consumir outras vezes e a reclamação (BITNER, 1992).

Os consumidores, ao perceberem as evidências físicas em um serviço, apresentam reações emocionais, cognitivas e psicológicas. Essas percepções são independentes e podem ter causas distintas. Consequentemente, essas reações influenciam na percepção que o cliente desenvolve a respeito da imagem da marca, de seus funcionários e de possíveis produtos envolvidos no serviço (BITNER, 1992).

Em um restaurante, por exemplo, um ambiente físico desagradável para o consumidor pode ter uma influência tão forte, ao ponto de uma boa comida e um atendimento primoroso por parte dos funcionários não serem suficientes para garantir a boa experiência de serviço. Em termos práticos, um estudo comprova que a decoração do escritório de um agente de viagens influenciou a percepção de alguns consumidores a respeito da competência do próprio agente, alterando a sua experiência de serviço (BITNER, 1992).

Essa alteração de percepção da qualidade do serviço, mediante a observação das evidências físicas, acontece devido ao fenômeno da Categorização, um processo cognitivo de associação de um rótulo a um objeto. É essa associação que faz o consumidor categorizar as marcas mentalmente, com base no que eles vêem e tocam dentro dos ambientes físicos da empresa. Voltando ao exemplo do restaurante, pesquisas comprovam que a configuração do ambiente sugere o tipo do serviço oferecido, de forma que o consumidor categorize mentalmente entre "um restaurante para comer e logo ir embora" e "um restaurante para sentar e relaxar" (BITNER, 1992).

A Categorização acontece quando o consumidor associa suas percepções intrínsecas, ou seja, as suas opiniões pessoais, com as percepções extrínsecas, que constam na *Servicescape* (BITNER, 1992). As opiniões pessoais do consumidor podem ter sido formadas por diversas experiências ocorridas em sua vida, então isso acaba variando de pessoa para pessoa. Contudo, existem alguns padrões de percepção quando tratamos de evidências físicas em serviços, e suas relações com a percepção de qualidade (KAPLAN, 1998).

A decisão humana entre gostar ou não gostar de um determinado ambiente segue quatro principais vieses, chamados de Dimensões da Percepção: Complexidade, Legibilidade, Mistério e Coerência (KAPLAN, 1998).

Tabela 2: Matriz das Dimensões da Percepção

	UNDERSTANDING	EXPLORATION
2-D	Coherence	Complexity
3-D	Legibility	Mystery

Fonte: KAPLAN, 1998, p. 13

A Complexidade se trata da riqueza de atributos visuais, ornamentação e disponibilidade de informação. Esse viés é responsável por despertar o sentimento de perplexidade pela exuberância dos atributos visuais. Um ambiente complexo é aquele que proporciona uma experiência sensorial rica (KAPLAN, 1998).

A Coerência é percebida por meio de um ambiente ordenado e organizado, com áreas bem definidas, de forma que o consumidor consiga se localizar e entender, de imediato, como o serviço funciona de forma geral (KAPLAN, 1998).

A Legibilidade se trata da memória, ou seja, é alcançada quando o ambiente possui um ou mais atributos que sejam lembrados pelo consumidor, o ajudando a explorar o espaço com mais facilidade (KAPLAN, 1998).

Por fim, o Mistério, é atingido quando o consumidor sente vontade de descobrir o local, explorando todos os seus componentes, fazendo com que ele queira ir mais além (KAPLAN, 1998).

Os aspectos da Coerência e Complexidade são planos, de dimensão 2D, ou seja, são atingidos de forma rápida e visual, com base apenas na imagem que os olhos enxergam. Já o Mistério e a Legibilidade, são atributos 3D, pois precisam da imaginação e do emocional para serem alcançados e explorados (KAPLAN, 1998).

## 4. Métodos e procedimentos de coleta e análise de dados do estudo

*"Everything you want's a dream away  
Under this pressure, under this weight  
We are diamonds taking shape"  
(COLDPLAY, 2017)<sup>3</sup>*

A pesquisa, por definição, é um processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico. O seu principal objetivo é definir respostas para problemas diversos, com base na aplicação de procedimentos científicos na coleta de dados (GIL, 2008).

O presente estudo se trata de uma pesquisa de caráter exploratório. Por se tratar de um tema pouco explorado, a aplicação desse tipo de pesquisa é a ideal. (VIEIRA, 2002). Para a realização desta investigação, foram levantados dados bibliográficos secundários, por meio da revisão de literatura, e dados primários, através de entrevistas pessoais seguindo um roteiro semiestruturado (Anexo 1). Assim sendo, pode-se afirmar que a investigação é de caráter qualitativo. As informações foram obtidas por meio de entrevistas presenciais ou virtuais, com gravação de imagem e som, com o objetivo de analisar as percepções e expressões do entrevistado (GIL, 2008).

### 4.1. Primeira etapa da coleta de dados

O primeiro passo para a elaboração da pesquisa foi a revisão de literatura, que serviu como referencial teórico para a observação prática. Foram levantados dados de fontes secundárias, originando as seguintes seções: o marketing de experiência e o consumidor contemporâneo, o consumo de entretenimento, os Módulos Experimentais Estratégicos, os quatro Reinos da Experiência, conceitos de *Branding*, como o *Brand Equity*, e as evidências físicas em serviços e suas percepções perante o consumidor.

---

<sup>3</sup> COLDPLAY, 2017. "Adventure of a Lifetime". Álbum: "A Head Full of Dreams"

## **4.2. Segunda etapa da coleta de dados**

Nessa parte foram realizadas as entrevistas com os frequentadores do show do Coldplay. Foi elaborado um roteiro semiestruturado para esse perfil (Anexo 1). As entrevistas foram feitas de forma presencial ou virtual, com gravação de imagem e som para identificar as percepções e expressões do indivíduo. Apenas uma das entrevistas foi feita por e-mail, devido a indisponibilidade do entrevistado.

### **4.2.1. Seleção dos entrevistados**

Os entrevistados foram selecionados por acessibilidade, com base em suas experiências em shows da banda Coldplay. Não foram aplicadas restrições de gênero, idade e classe social, embora todos os entrevistados sejam pertencentes das classes A e B, segundo critérios da ABEP (Associação Brasileira das Empresas de Pesquisas). O conjunto de entrevistados inclui residentes das cidades do Rio de Janeiro, Porto Alegre e São Paulo.

### **4.2.2. Perfil do entrevistado**

O perfil dos entrevistados engloba pessoas que frequentaram algum show da turnê "A Head Full of Dreams", da banda Coldplay. Dentro desse grupo, existem aqueles que frequentaram o show por serem fãs da banda e aqueles que frequentaram por outros motivos (ingressos grátis ou pressão dos amigos). O fato da pesquisa não ser restrita aos fãs da banda atribui um caráter mais imparcial dos dados coletados.



Tabela 3: O perfil dos entrevistados

Perfil	Mulheres entrevistadas	Homens entrevistados	Total
Fã	8	2	10
Não fã	2	3	5
Total	10	5	15

Fonte: Elaborado pelo autor, 2018

#### 4.2.3. A entrevista

As entrevistas foram realizadas entre 27 de março até 10 de maio do ano de 2018, por meio de encontros presenciais e virtuais. Para os encontros virtuais, foram utilizadas plataformas que permitem a captura de imagem e som, como o *Skype* e *Facetime*, a fim de facilitar a observação das percepções e expressões dos entrevistados. A seleção dos entrevistados, dentro dos perfis indicados, foi feita por acessibilidade. A pesquisadora acredita que essas pessoas que estão ao seu alcance representam o público desejado para a realização do estudo (GIL, 2008).

A coleta de dados foi feita de forma informal, seguindo o roteiro semiestruturado que consta no Anexo 1, mas sem impedir a linha de raciocínio dos entrevistados. A gravação foi solicitada antes da entrevista começar, sendo justificada pela maior facilidade de análise de dados posterior por meio do áudio. Os depoimentos foram iniciados com uma breve introdução ao estudo e sua relação com a banda. Posteriormente, os entrevistados se apresentaram, informando nome e sobrenome, idade e local onde residem.

O roteiro foi dividido em duas etapas: o pré show e o pós show, a fim de compararmos o entrevistado nos dois momentos, e identificarmos as alterações provocadas pela experiência durante o evento. As perguntas foram formuladas de maneira que o entrevistado não fosse induzido a emitir opiniões enviesadas, dando origem a um resultado imparcial e transparente.

Todas as entrevistas foram registradas em áudio e, posteriormente, registradas e analisadas em um documento no Microsoft Word. Desse modo, garantindo o total aproveitamento de todas as informações absorvidas nos encontros.

#### **4.2.4. Limitações do método de pesquisa**

Uma das limitações do método de pesquisa qualitativa é a generalização das informações coletadas. Por se tratar de uma seleção restrita de entrevistados, não há crédito quanto a sua generalização para um maior número de pessoas. Além disso, a interpretação dos dados cabe unicamente ao pesquisador, podendo gerar informações tendenciosas e parciais (GIL, 2008).

Por parte dos entrevistados, o entendimento errado das perguntas e falhas de comunicação podem gerar resultados incorretos na pesquisa. A falta de entusiasmo e boa vontade do entrevistado também apresenta outra desvantagem para o método de pesquisa escolhido (GIL, 2008).

Outra limitação ao método refere-se à memória. Quando as pessoas falam de suas experiências, elas fazem uma seleção na memória, uma reflexão, organizam e atribuem significados e, conseqüentemente, dados retrospectivos podem ser considerados suspeitos, uma vez que a memória é formada por interpretações individuais (SEIDMAN, 1998).

## 5. Apresentação e análise dos resultados

*"We're gonna get it, get it together right now  
Gonna get it, get it together somehow  
Gonna get it, get it together and flower"  
(COLDPLAY, 2017)<sup>4</sup>*

Neste capítulo serão analisados os resultados das entrevistas coletadas, evidenciando as percepções que os entrevistados tiveram no show do Coldplay.

É importante analisar os momentos do pré-show e pós-show, ou seja, o que fez o entrevistado comparecer ao evento e como ele se sentiu após a experiência, respectivamente. Dessa forma, pode-se estabelecer uma relação entre a experiência vivida e a possível mudança de percepção a respeito da banda.

A partir das entrevistas, notam-se que as percepções durante o show seguem dois principais vieses: tangíveis e intangíveis. As percepções tangíveis se relacionam com as evidências físicas e palpáveis do show, e as intangíveis, com os impactos na memória e sentimentos do consumidor.

Assim sendo, o roteiro deste capítulo segue a seguinte estruturação: pré-show, o show (percepções tangíveis e percepções intangíveis) e pós-show.

### 5.1. O pré-show

A primeira subdivisão da análise das entrevistas contempla os fatos que motivaram os entrevistados a comparecerem ao show do Coldplay. A grande diferença nesse aspecto se revela quando se analisa os perfis fã e não-fã separadamente.

#### 5.1.1. Não-fãs

Aparentemente, o público não-fã da banda foi motivado a ir ao show por pressão dos amigos, acompanhar alguma pessoa querida ou por terem ganhado ingressos de cortesia. Percebe-se também que o público não-fã se atraiá apenas pelas músicas da banda, ou seja, o produto em si. A experiência e o nome da

---

<sup>4</sup> COLDPLAY, 2017. "Up and Up". Album: "A Head Full of Dreams"

banda não foram fatores de atração prévios citados por esse perfil, embora tenham sido muito valorizados durante o evento. Esse fato indica que, em shows de bandas musicais, a experiência e a representatividade da banda são vistas como algo além, de forma que as músicas serem do agrado do espectador não-fã é condição primordial para a decisão de ida.

*“Eu gostava das músicas, mas não ao ponto de ser louca pela banda. Se tivesse que pagar para ir ao show, provavelmente não teria ido.”  
(Fernanda, 21 anos, não-fã)*

*“Eu até curtia escutar, mas não iria ao show se não fosse de graça.”  
(Fabio, 23 anos, não-fã)*

*“Fui no show por causa da minha namorada. Fui acompanhar ela. Logicamente né, eu fui aproveitar o show mas, se fosse por mim, eu não teria ido porque eu não era um grande fã da banda e show é meio caro né...  
Os raros shows que eu vou são de bandas que eu sou mais fã.”  
(Guilherme, 22 anos, não-fã)*

As tendências do comportamento do consumidor contemporâneo e padrões de consumo e entretenimento também foram evidenciadas na pesquisa com o público não-fã. Devido a disponibilidade de veículos de baixo custo para a obtenção de conteúdo de entretenimento, o consumidor pondera cada vez mais as vantagens de se investir em um evento presencial. O fato de ser uma experiência custosa faz com que esse espectador seja cada vez mais exigente com a qualidade da produção, e o engajamento com a banda nesse momento se torna essencial.

### 5.1.2. Fãs

Ao perguntar o motivo que levou o público fã a ir ao show, esse perfil apresentou um tipo diferente de motivação do que o encontrado com os não-fãs. Percebe-se que a banda em si foi muito mais usada como objeto de atração do que as músicas, provando que esse perfil valoriza o que a banda representa mais do que o que ela produz.

*“Eu sempre fui fã da banda, sempre foi minha favorita. Eu tenho fases com bandas, tem épocas que eu to escutando umas, tem épocas que eu to escutando outras... Mas o Coldplay sempre foi a minha favorita de*

*todas, isso nunca mudou pra mim. Fui nos shows  
justamente por isso.”  
(Pedro, 22 anos, fã)*

*“Em 2016 eu já tinha uma relação mais antiga com a  
banda né, então fui por gostar muito deles e pela marca  
que eles deixaram na minha vida. Apesar de não achar  
esse último CD uma coisa super magnífica porque não  
tem muito a ver comigo, eu jamais deixaria de ir em um  
show deles porque é uma experiência muito incrível.”  
(Maria Eduarda, 22 anos, fã)*

*“Eu fui porque sou fã da banda desde criança, por  
influência do meu pai pois é uma das bandas favoritas  
dele. Escuto desde que eu sou pequena.”  
(Thaís, 25 anos, fã)*

A experiência também é um fator motivacional para o público fã. Além de se engajarem com a banda em si e gostarem das músicas, esse perfil destacou a importância do espetáculo que o show do Coldplay se tornou. Mesmo antes de vivenciarem o momento do evento, os entrevistados fãs já destacaram a produção visual do evento como um grande atrativo. Este fato indica o culto à experiência que o consumidor atual vivencia. Por mais que o produto (músicas) seja muito bom e a marca (Coldplay) seja forte e admirada, a experiência serve como catalisador para o engajamento dos fãs.

*“Na época, eu lembro que minha mãe conhecia algumas  
músicas e tal, e aí ela viu o show pela televisão e ficou  
encantada. Ela me disse “Deborah, quando tiver um  
próximo show deles no Brasil a gente precisa ir”, por isso  
a gente acabou indo em 2016 também. Eu amei o  
segundo show mais ainda.”  
(Deborah, 21 anos, fã)*

*“Eu tinha visto o show deles pela televisão e vi que era  
um show bem bacana, com muitos efeitos, e queria ter a  
experiência de ver ao vivo.”  
(Camila, 52 anos, fã)*

*“Sempre fui muito fã da banda, então a vontade de ir  
partiu de mim mesmo, ainda mais por nunca ter  
conseguido ir em nenhum show deles antes. Foi por isso  
que eu fui, eu precisava viver aquela experiência toda.”  
(Ana Carolina, 20 anos, fã)*

Em alguns dos depoimentos de fãs entrevistados, pode-se identificar a presença da lealdade à marca, um dos atributos que compõem o *Brand Equity*, termo cunhado por Aaker (1998) para definir o valor de uma marca. Muitos relataram que sempre foram engajados com a banda, desde pequenos, seja por

influência de outra pessoa ou por interesse próprio. Essa lealdade faz com que a banda se torne insubstituível e atemporal para essas pessoas, de forma que a decisão de ir ao show seja quase que automática.

*“Já era muito fã da banda antes do show. É uma daquelas bandas totalmente diferentes do seu gosto musical mas você ama porque te marcou.”  
(Maria Elisa, 20 anos, fã)*

*“O primeiro show, em 2011, eu fui porque eu gostava muito de duas músicas específicas. Eu não conhecia Coldplay direito ainda, mas ‘The Scientist’ e ‘Shiver’ me lembravam muito um menino que eu tinha acabado de conhecer porque ele me mandou essas músicas. Eu fui no show só pra escutar essas duas músicas. Já no show de 2016, eu fui porque eu já conhecia a banda então eu era completamente louca e apaixonada, cada vez fui ficando mais e mais e mais. Além disso, a estrutura foi melhorando absurdamente e virou um espetáculo, além da música. Virou um espetáculo de luzes, cores, enfim... Pra mim que faço produção cultural é incrível de ver também, tecnicamente.”  
(Gabriela, 21 anos, fã)*

De modo geral, percebe-se que no momento do pré-show, os fãs da banda se apegam mais ao que o Coldplay representa em suas vidas e a experiência que eles proporcionam durante o evento, em detrimento das músicas que eles tocam. A qualidade do produto musical pode ter sido o que os despertou o primeiro interesse, mas o nome da banda e a experiência fazem o papel de manter esse engajamento. Já o público não-fã, ao relatarem as motivações de ir ao show, além de terem sido influenciados por outras pessoas, as músicas foram o único atributo de motivação citado. Aparentemente, o nome da banda não apresenta muito significado para esse perfil e a experiência proporcionada não foi um fator inicial de motivação.

## **5.2. O show**

Durante o evento, as percepções da experiência foram diversas, segundo os entrevistados. Para organizar melhor a análise dos resultados, essa seção será dividida entre os atributos tangíveis e intangíveis percebidos. Como não houve a identificação de alguma diferença nessas percepções entre os fãs e não-fãs, a divisão será unicamente de acordo com a classificação dos atributos percebidos.

### 5.2.1. Percepções tangíveis

A partir do momento que se analisa o show como um serviço oferecido pela banda, pode-se estabelecer algumas relações com a teoria de evidências físicas em serviços, a *Servicescape*, de Bitner (1992). Para que se categorizem os tipos de evidências físicas percebidas no show, será usada a definição dos Fatores da *Servicescape*, criada por Schuster, Dias e Battistella (2016).

Ao perguntar o que os entrevistados se lembram do show, tanto os fãs quanto não-fãs relataram a experiência de forma muito positiva. O nível de detalhamento foi muito alto para ambos os perfis, mostrando que a experiência permaneceu forte na memória dessas pessoas.

*“Lembro bastante da parte visual, a questão das pulseiras e tal (...). Eu lembro que eles fizeram no Maracanã aqueles palcos alternativos que eram no meio da galera. Então eu estava de pista normal porque acaba que hoje em dia é muito longe do palco. Eu e minha namorada já tínhamos reparado que tinham uns dois palcos pequenos, tipo umas ilhas, no meio da pista mesmo, lá atrás. E aí eu já estava desconfiando que eles iriam todas lá e, em algum momento do show eles saíram do palco principal e apareceram lá pertinho da gente.”*  
(Guilherme, 22 anos, não-fã)

*“Eu me lembro da explosão dos papeizinhos picados, daquelas bolas grandes em cima da gente, eu lembro do vocalista andando ali do meu lado naquele corredor que tinha perto, eu me lembro dos telões enormes... Me lembro de estar enlouquecida de alegria por estar ali.”*  
(Camila, 52 anos, fã)

*“Foi irado! Estávamos de frente pro palco. Assistimos o show e foi insano, estrutura absurda. Foi um dos shows mais legais que eu fui, senão o melhor. Tinha uma iluminação inacreditável... Incrível o show, realmente, de estrutura eu não tenho o que falar.”*  
(Fabio, 23 anos, não-fã)

*“Uma das mais bonitas memórias que eu tenho do show é a pulseirinha colorida que eles te entregam na entrada do show. Ela mudava de cor e piscava de acordo com a batida da música, então tinham momentos que o estádio estava todo apagado ou super colorido. Isso foi mágico.”*  
(Maria Elisa, 20 anos, fã)

*“Eu lembro de quando eles soltaram as bolas amarelas pra cantar ‘Yellow’ e todo mundo cantou muito. Lembro de quando eles pararam de cantar ‘Viva la Vida’ e o*

*estádio inteiro continuou cantando, achei lindo. (...)  
 Aquela parte que eles fizeram de pedir pra galera mandar  
 vídeo antes do show pedindo pra eles tocarem alguma  
 música antiga, achei isso muito legal. Eles pararam pra  
 escutar o pessoal nas redes sociais, eu gosto dessa  
 coisa de interagir.”  
 (Maria Eduarda, 22 anos, fã)*

A partir dos depoimentos citados, pode-se perceber que a *Servicescape* (BITNER, 1992) do show do Coldplay contempla a presença de todos os quatro fatores da *Servicescape*: condições ambientais, espaço e funcionalidades, sinais e social (SCHUSTER, DIAS E BATTISTELLA, 2016).

O fator das condições ambientais (SCHUSTER, DIAS E BATTISTELLA, 2016) foi encontrado quando os entrevistados mencionaram os efeitos visuais, as luzes do palco, as cores vibrantes usadas no cenário, as bolas grandes na platéia, as pulseiras brilhantes que tornavam a platéia parte do espetáculo e a chuva de papéis coloridos. O show explora bastante os efeitos visuais e o espectador valoriza muito esse atributo. Esse fato segue a tendência apresentada no estudo “BrandSense”, de Martin Lindstrom (2007), que provou a predominância da visão no ranking de relevância dos sentidos em experiências de marca.

A respeito do fator espaço e funcionalidades, é possível identificá-lo quando os entrevistados mencionam a disposição dos palcos, de forma que os artistas fiquem muito próximos do público. Fora isso, a presença de palcos secundários nas pistas Premium e normal fazem com que o espectador perceba o espaço de forma mais organizada e funcional, uma vez que garante a mais pessoas a experiência de assistir os artistas de perto (SCHUSTER, DIAS E BATTISTELLA, 2016).

O fator dos sinais foi detectado na *Servicescape* (BITNER, 1992) do show do Coldplay quando os entrevistados relatam os grandes telões espalhados pelo cenário do palco, permitindo a visualização mais clara dos artistas. Esse atributo facilita a comunicação entre a banda e o espectador (SCHUSTER, DIAS E BATTISTELLA, 2016).

Tratando-se do fator social, percebe-se que a intenção dos artistas é que o público sempre cante e dance junto com as músicas, e é isso que acontece em um show do Coldplay. Os entrevistados mencionaram a sinergia que acontece no show entre os membros da platéia, de forma que, em vários momentos, a arena inteira cantou em uma só voz. Além disso, os balões que foram espalhados pela platéia em diferentes momentos do show promoveram interação



entre cada pessoa do grande público, uma vez que a intenção da brincadeira era jogar os balões para cima e para o lado de forma que alcançasse outro grupo de pessoas (SCHUSTER, DIAS E BATTISTELLA, 2016).

Alguns entrevistados fãs mencionaram que assistiram algum show da banda previamente pela televisão e perceberam a qualidade da produção antes mesmo de vivenciá-la. Esse fato reforça a teoria de que as evidências físicas de serviços são essenciais para a percepção de qualidade, uma vez que os serviços, assim como shows de bandas musicais, são produzidos e consumidos simultaneamente.

Agora que já foram analisadas as evidências físicas identificadas pelos entrevistados durante o show do Coldplay, se faz necessário o estudo de como essas percepções foram encaradas e processadas pelos entrevistados. Para isso, será usada a teoria das dimensões da percepção, criada por Kaplan (1998). De acordo com o que foi mencionado nas entrevistas, identifica-se a complexidade e a coerência, ambos atributos 2D, ou seja, cuja dimensão é percebida de forma rápida e visual.

*“Me chamou muito atenção aquelas pulseiras que eles deram na entrada e que piscavam de acordo com a batida da música. Elas coloriram a plateia toda né, foi lindo demais de ver. Foi lindo lindo, foi um máximo! Minhas filmagens ficaram incríveis.”*  
(Fernanda, 21 anos, não-fã)

*“Achei isso dos palcos alternativos espalhados pelas pistas muito maneiro porque dá uma oportunidade pra galera que não tem grana pra pagar a pista Premium de ver os caras de perto ali como se estivesse na grade mesmo.”*  
(Guilherme, 22 anos, não-fã)

*“Todas as luzes que eles fizeram, os três palcos posicionados em lugares diferentes então você via que eles estavam sempre em muito contato com o público.”*  
(Maria Eduarda, 22 anos, fã)

*“Foi diferente de tudo que eu já vi. É realmente um espetáculo, foi muito marcante, foi um dos melhores shows que eu já fui.”*  
(Ana Carolina, 20 anos, fã)

*“Eu nunca tinha visto isso em nenhum outro show, e olha que eu gosto de ir em show e costumo ir em vários.”*  
(Deborah, 21 anos, fã)

Os entrevistados demonstraram grande surpresa com toda a riqueza dos atributos visuais e ornamentação do show. Percebe-se que esse quesito despertou perplexidade tanto nos fãs quanto nos não-fãs, gerando uma experiência sensorial muito rica. Isso demonstra que a percepção das evidências físicas do show seguiu a dimensão da complexidade (KAPLAN, 1998).

A dimensão da coerência foi percebida por meio da organização dos palcos e dos grandes telões, de forma que a visualização do show fosse nítida e confortável para toda a platéia, facilitando a comunicação entre o artista e o público. Essa estrutura permitiu o entendimento da experiência por parte do espectador (KAPLAN, 1998).

Todas essas percepções tangíveis oriundas das evidências físicas do show, relatadas pelos entrevistados, podem se encaixar no quesito dos sentidos, da teoria dos Módulos Experimentais Estratégicos (MEEs), proposta por Schmitt (2002).

### 5.2.2. Percepções intangíveis

As percepções intangíveis são aquelas que não podem ser tocadas por não serem físicas e palpáveis. Elas necessitam da memória e dos sentimentos humanos para serem compreendidas. Dessa forma, nesta seção, trataremos dos Módulos Experimentais Estratégicos (MEEs) de Schmitt (2002), exceto o quesito dos sentidos, por já ter sido mencionado na seção das percepções tangíveis. Além disso, será abordada a teoria dos quatro Reinos da Experiência, de Pine e Gilmore (2011), as associações de marca, teoria proposta por Aaker (1998) e, por fim, a questão da memória, de Solomon (2011).

Ao perguntar o que os entrevistados se lembram do show, algumas percepções intangíveis foram mencionadas. Nesse momento, tanto o perfil dos fãs quanto o dos não-fãs apresentaram o mesmo entusiasmo ao relatar a experiência.

*“No show eu lembro de ter acontecido um pedido de casamento bem na minha frente durante uma música e todo mundo perto aplaudiu. O Chris Martin chamou pessoas no palco e uma delas também fez um pedido de casamento, foi lindo.”  
(Maria Elisa, 20 anos, fã)*

*“A vibe da plateia e o entusiasmo da banda estavam incríveis. Eles são muito animados.”  
(Fernanda, 21 anos, não-fã)*

*“A sensação que o show me trouxe foi mágica, eu fiquei arrepiada em vários momentos.”  
(Deborah, 21 anos, fã)*

*“Dava pra ver a alegria estampada no rosto do Chris Martin. Dava pra ver que aquele era um show diferenciado pra ele, eu me senti especial. Até hoje eu digo que foi um dos melhores dias da minha vida.”  
(Pedro, 22 anos, fã)*

*“No show de São Paulo eles fizeram uma música só para a cidade e eles tocaram uma vez na vida, que foi nesse show. Eu achei isso muito incrível, me senti especial.”  
(Gabriela, 21 anos, fã)*

A partir dos depoimentos acima, percebe-se que a experiência do show do Coldplay explora o módulo dos sentimentos, da teoria dos Módulos Experimentais Estratégicos (MEEs). O cuidado que a banda mostrou ter ao preparar toda a experiência fez com que os espectadores se sentissem especiais. Além disso, os relatos dos pedidos de casamento ocorridos no show reforçam a atmosfera mágica presente no evento, segundo entrevistado. O evento explorou as emoções e sentimentos pessoais do espectador e, embora as reações possam variar bastante para esse tipo de abordagem, os entrevistados só relataram percepções muito positivas em relação a esse quesito (SCHMITT, 2002).

*“Outra coisa legal que me marcou do show foi quando um fã invadiu o palco para abraçar a banda e os seguranças chegaram antes dele com aquela agressividade clássica e o Chris Martin pegou o microfone e parou o show para pedir pra pegarem leve com ele e tal. Achei isso bem maneiro da parte dele.”  
(Guilherme, 22 anos, não-fã)*

A partir dos relatos coletados por meio das entrevistas, também foi possível identificar o módulo da Identificação presente na experiência do show do Coldplay. Um dos entrevistados elogiou a postura do vocalista da banda frente a uma situação de violência envolvendo um fã e os seguranças do evento. Essa identificação reflete a transmissão de uma imagem positiva da banda perante o público, de forma que haja uma provocação de sentimento, pensamento, sensação e talvez até uma ação por parte do espectador (SCHMITT, 2002).

Com base nas entrevistas coletadas e na teoria dos Módulos Experimentais Estratégicos (MEEs), pode-se dizer que o show do Coldplay trata-se de uma experiência híbrida, pois integra dois ou mais MEEs na mesma ação. Nesse caso, percebe-se a presença dos módulos da sensação, emoção e identificação. Caso a identificação gerasse uma inquietação cognitiva ou uma ação, a experiência poderia ser definida como holística, contudo, não se sabe se o entrevistado tomou alguma atitude ou refletiu sobre algo após a identificação (SCHMITT, 2002).

*“É muito diferente dos outros shows, por ser um show que você sente que o público está envolvido no show, não é só o artista ali no palco. Você também faz o show e eles contam com a sua interação pro show acontecer. Então é muito legal porque você está participando daquilo tudo.”*

*(Maria Eduarda, 22 anos, fã)*

*“O público se sente participando do show. A pulseirinha colorida piscante também era super legal... Eles fazem você entrar dentro do show. Não é um show monótono, muito pelo contrário, ele interage, solta papelzinho colorido no público, muito som e música, a luz, pulseira brilhante... Quer dizer, você se sente totalmente mergulhado dentro de um show. Essa foi a coisa mais impressionante.”*

*(Camila, 52 anos, fã)*

*“O show deles é bem marcante né. Não é só uma banda de rock lá tocando instrumentos e cantando. É bem mais que isso”*

*(Guilherme, 22 anos, não-fã)*

Por definição, os shows de bandas musicais são caracterizados como experiências estéticas, de acordo com a teoria dos quatro Reinos da Experiência de Pine e Gilmore (2011). De modo geral, a participação do público nesses ambientes é passiva e o envolvimento é de imersão, ou seja, o espectador está envolvido na experiência, mas não a influencia (PINE E GILMORE, 2011).

Por meio das entrevistas coletadas, percebe-se que essa definição não se aplica quando se trata de um show do Coldplay. De acordo com os entrevistados fãs e não-fãs, a participação do público acontece de forma ativa durante a experiência, de forma que o show não seria o mesmo se não fosse pela platéia. A banda conta com o engajamento e animação dos espectadores para fazer todo o espetáculo acontecer. Assim sendo, pode-se caracterizar o show do Coldplay como uma experiência escapista, de forma que a participação

do espectador seja ativa e o envolvimento seja de imersão (PINE E GILMORE, 2011).

*“A banda tem uma essência muito feliz, acolhedora, amigável, uma vibe boa... Foi muito diferente de outros shows.”*  
(Sabrina, 21 anos, não-fã)

*“Eles botam mais alegria no show, foi uma performance muito mais completa do que um show de rock normal.”*  
(Guilherme, 22 anos, não-fã)

*“Lembro de quando todas as luzes se apagaram e acenderam as pulseirinhas brilhantes que eles deram, eu fiquei muito arrepiada. Acabei de ficar arrepiada de novo, que bizarro.”*  
(Maria Eduarda, 22 anos, fã)

*“Eu lembro que no show de 2016, durante a música ‘Yellow’, eu chorei porque me fez lembrar do meu avô, que me criou e faleceu no ano anterior ao do show.”*  
(Thiago, 23 anos, fã)

*“A banda tem um estilo de música que me lembra coisas muito boas.”*  
(Deborah, 21 anos, fã)

*“Sempre me surpreendo com os shows deles, sempre superam minhas expectativas. Todos os shows são sempre incríveis e inesquecíveis.”*  
(Thaís, 25 anos, fã)

A partir das entrevistas coletadas, identifica-se a presença de um conjunto de associações à banda Coldplay que os fãs e não-fãs criaram. Segundo os entrevistados, a banda Coldplay, se fosse uma pessoa, seria alguém alegre, acolhedor, amigo, tranquilo e, ao mesmo tempo, animado. Essas características humanas associadas à marca dão origem à personalidade de marca, e se baseiam em experiências vividas com a banda e as músicas que ela oferece (AAKER, 1998).

A relação entre as experiências do espectador e a marca origina uma rede associativa na mente do espectador. A partir do momento que se aciona um ponto da rede, pode ser que diversos outros pontos associados se ativem junto, dando origem à difusão da ativação. É possível identificar esse fenômeno em alguns depoimentos de entrevistados, quando relacionam a banda com algum momento bom de sua juventude ou se lembram de algum ente querido que se foi e que gostava muito de alguma música da banda. A lembrança automática de

alguma experiência particular ao entrar em contato com o Coldplay é a difusão da ativação atuando sobre uma rede associativa na memória do espectador (SOLOMON, 2011).

### 5.3. O pós-show

A análise do pós-show do Coldplay se torna fundamental para o estudo, uma vez que a intenção é entender de que forma a imagem da banda se alterou perante o espectador após a experiência no evento.

Assim como na seção do pré-show, é importante analisar os fãs e não-fãs separadamente nesse momento também, uma vez que as expectativas eram diferentes antes da experiência, então espera-se que o resultado também se altere entre os perfis.

#### 5.3.1. Não-fãs

A partir da análise dos entrevistados não-fãs após o show, identifica-se que a experiência os marcou muito profundamente, de forma que esse público não hesitaria ao escolher vivenciar o show novamente em uma outra oportunidade. Ao perguntar aos entrevistados desse perfil se eles iriam ao show novamente, as respostas foram positivas, inclusive, os que ganharam ingresso de cortesia considerariam pagar por ele em uma próxima oportunidade.

*“Gostaria sim. Talvez até pagaria para ir.”  
(Fabio, 23 anos, não-fã)*

*“Gostaria, com certeza. Até porque eu conheci muitas músicas depois e a vibe deles é incrível.”  
(Sabrina, 21 anos, não-fã)*

*“Com certeza gostaria de ir em outro show da banda. Assim, hoje em dia ingresso de show é uma coisa bem cara né, então tem que ser um pouco seletivo. Mas, se tivesse oportunidade e coubesse no orçamento, com certeza pensaria em ir sim, porque é uma experiência bem interessante.”  
(Guilherme, 22 anos, não-fã)*

*“Com certeza! Não sei se pagaria pra ir, mas me sentiria muito tentada.”  
(Fernanda, 21 anos, não-fã)*

Ao perguntar a forma que a relação com a banda se modificou após o show para os não-fãs, identificou-se uma maior admiração ao nome da banda,

gerando mais engajamento em alguns casos e recomendações positivas para terceiros.

*“Depois do show, com certeza a imagem que eu tinha da banda melhorou muito. Até porque, antes ela não era tão boa assim. Eu tinha a imagem de uma banda pop modinha, que não é muito o meu estilo. Mas depois de um grande show que eles fizeram, depois daquela super performance, com certeza eles cresceram no meu conceito como banda. Hoje em dia eu respeito mais a banda, gosto mais, escuto quando toca, conheço mais as músicas, reconheço as letras e tal...”*  
(Guilherme, 22 anos, não-fã)

*“Eu fiquei um tempo ouvindo bastante as músicas que tocaram no show e recomendo muito essa experiência de ir ao show deles”*  
(Sabrina, 21 anos, não-fã)

*Eu passei a ouvir algumas músicas do Coldplay no Apple Music, que antes eu não ouvia.*  
(Ary, 55 anos, não-fã)

A respeito da obtenção de novos produtos da banda, os entrevistados desse perfil alegaram que passaram a ouvir mais músicas da banda após o show através de rádio, *Spotify* ou *Apple Music*, mas nenhum comprou bens físicos do Coldplay, como CDs, camisetas, bandanas, etc. Por fim, os entrevistados não-fãs declararam terem guardado as pulseiras *XyloBands*, os copos temáticos do show e os broches escrito “Love” como recordação.

*Os produtos que eu tenho são os que ganhei no show mesmo. Guardei de recordação a pulseirinha e um broche com a logo da banda. Pra mim isso já é um avanço porque só guardo recordação se for coisa do Fluminense, então significa que o show foi realmente especial pra mim.*  
(Guilherme, 22 anos, não-fã)

*Não comprei nenhum produto, mas guardei os copos do show de recordação. Estão lá em casa.*  
(Ary, 55 anos, não-fã)

### 5.3.2. Fãs

Ao analisar o perfil dos fãs após o show, percebe-se que a relação com a banda só se modificou para melhor. Alguns nunca haviam vivido a experiência antes e se apaixonaram mais ainda pelo que o Coldplay representa em suas

vidas e pela qualidade da produção cultural oferecida. Já os que haviam participado de algum show anteriormente, se surpreenderam novamente com toda a experiência. Alguns entrevistados fãs apresentaram elevação do engajamento com a banda, pelo menor por um tempo após o show. Ao perguntar se os fãs iriam a algum show da banda em uma outra oportunidade, as respostas foram afirmativas.

*“Eles sempre buscam inovar e surpreender o público, acho isso muito legal. A cada show deles que eu vou, eu falo que foi o melhor da minha vida.”*  
(Thaísa, 25 anos, fã)

*“Nossa... Que horas é pra eu estar pronta? Iria certamente! É um show muito bacana. As músicas são maneiras, o show é maravilhoso. Tenho certeza que sempre será um show de qualidade.”*  
(Camila, 52 anos, fã)

*“A experiência só me fez ser mais fã da banda e me deu vontade de ir em outros shows deles. Se eles fizessem um show amanhã no Rio, eu iria. Eu realmente gosto de ir pra show, mas o Coldplay foi uma experiência única!”*  
(Deborah, 21 anos, fã)

*“Eu comecei a admirar muito mais depois do show. Com certeza foi um show que me surpreendeu demais. Eu conhecia cada palavra das letras e mesmo assim me surpreendi demais. Tudo aconteceu da forma que eu gostaria que acontecesse. Foi inesquecível, e olha que eu costumo ir em shows com frequência.”*  
(Pedro, 22 anos, fã)

*“Depois do show a minha relação mudou muito, até porque eu já estava mais velha, então eu passei a acompanhar o trabalho deles e interagir mais com as redes sociais da banda.”*  
(Maria Eduarda, 22 anos, fã)

*“Depois do show eu continuei muito fã. Sempre que você vai no show, você acaba pegando um carinho maior pelo artista né, então rolou isso.”*  
(Ana Carolina, 20 anos, fã)

Ao perguntar para os fãs a respeito da compra de novos produtos da banda após o show, o resultado foi diferente dos não-fãs. Nota-se o maior engajamento após o show para esse perfil, gerando não só a busca por novas músicas do Coldplay, mas também a compra de bens físicos, tais como camisetas, CDs e DVDs. Além disso, alguns entrevistados fãs alegaram que



passaram a acompanhar mais a banda virtualmente após o show, por meio de redes sociais e canal no *YouTube*.

*“Comprei uma caneca e um pôster em uma viagem que eu fiz pouco tempo depois do show. Os CDs, DVDs e blusas eu já tinha antes e as músicas no Spotify também.”*  
(Pedro, 22 anos, fã)

*“As blusas que eu tenho, eu comprei depois de cada show que eu fui. Os conteúdos na internet eu fui adquirindo ao longo da vida mesmo, não necessariamente antes ou depois de cada show. Eu já considerei fazer uma tatuagem do símbolo de A Head Full of Dreams, que é uma mandala indiana que significa a Flor da Vida. Só não fiz porque não tinha dinheiro (risos).”*  
(Gabriela, 21 anos, fã)

*“As músicas eu tenho desde sempre mas a camisa eu comprei logo depois do show no estande oficial que tinha lá.”*  
(Ana Carolina, 20 anos, fã)

De acordo com os depoimentos de fãs a respeito da compra de produtos, nota-se que a compra de grande parte dos produtos adquiridos após o evento é feita por impulso, mas não pelos atributos de qualidade do produto em si. Isso acontece quando a experiência é tão especial que o consumidor precisa de algum objeto para materializar e eternizar essa memória.

## 6. Conclusões

*I'm coming home again.  
Do you think about me now and then?  
Do you think about me now and then?  
Cause I'm coming home again  
I'm in home again.  
(COLDPLAY E WEST, 2007)<sup>5</sup>*

O presente estudo se propôs a estudar de que forma o envolvimento do espectador com bandas musicais se relaciona com a experiência vivida em shows ao vivo. Como objeto de estudo foi selecionada a banda Coldplay e os shows da turnê de 2016/2017 intitulado *A Head Full of Dreams*.

A primeira etapa do estudo foi elaborada por meio da revisão de literatura, através de uma pesquisa em fontes de dados secundários e informações atuais sobre o consumo de entretenimento cultural no Brasil. O próximo passo foi a realização de uma pesquisa de cunho qualitativo com quinze pessoas, segmentadas em dois perfis diferentes, sendo eles: fãs e não-fãs da banda Coldplay.

Como principal achado destaca-se a grande influência que as ações de marketing de experiência no show implicam na relação entre o público e a banda. Ambos os perfis analisados reconhecem que o show do Coldplay é uma experiência diferenciada entre as oferecidas por outras bandas do setor, e isso contribui fortemente para o reforço da imagem positiva da banda.

O estudo indica que, dentre os principais atributos que fazem o consumidor não-fã frequentar o show, destacam-se, em ordem de prioridade: as músicas, a experiência do show e a representatividade da banda. Para o público fã, a ordem de prioridade é: a representatividade da banda, a experiência do show e as músicas.

Tratando-se de marketing de experiência, o atributo mais valorizado para ambos os perfis foi o sensorial, mais precisamente, a riqueza visual que o show da banda oferece. Além disso, a provocação da emoção durante o evento também foi um fator muito valorizado. O fato da experiência no show do Coldplay

---

<sup>5</sup> COLDPLAY; WEST, 2007. "Homecoming". Álbum: "Graduation"

contar com o engajamento do público para que aconteça plenamente, diferentemente de outros eventos do mesmo setor, faz com que o espectador se sinta especial e único. Isso gera uma série de associações e memórias positivas criadas pelo consumidor em relação à banda.

Após o evento, ambos os perfis pesquisados mudaram seus comportamentos em relação ao Coldplay. O público não-fã, que antes não valorizava tanto a representatividade da banda, passou a admirá-la e respeitá-la mais do que antes. A performance rica em produção fez com que a imagem positiva da banda se destacasse para esse grupo. Fora isso, os não-fãs também adquiriram alguns produtos da banda após o show, além de recomendar a experiência para terceiros, contribuindo para o engajamento de novos consumidores.

O público fã, após a experiência, passou a valorizar ainda mais o que a banda representa, além de consumir consideravelmente mais produtos após o show. A experiência serviu para reforçar ainda mais o posicionamento do Coldplay para esse grupo.

Os achados do trabalho, portanto, sugerem a importância da experiência em shows musicais para que se conquiste o engajamento de novos fãs e se reforce uma imagem positiva da banda.

Dando continuidade às pesquisas no âmbito do consumo de entretenimento musical, os possíveis estudos poderiam seguir as seguintes vertentes: O impacto que as marcas patrocinadoras de eventos musicais geram na percepção do consumidor; o marketing de experiência como forma de reparar danos à imagem de um artista musical; a experiência como atrativo principal em eventos musicais.

## 7. Referências Bibliográficas

AAKER, D. **Marcas: Brand Equity - Gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

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

BILLBOARD. **Coldplay's 'Head Full of Dreams' Trek on Track to Become One of the Top 10 Highest Grossing Tours Ever**. 2017, Disponível em: <<https://www.billboard.com/articles/columns/chart-beat/7800960/coldplay-head-full-of-dreams-tour-high-gross>>. Acesso em: 24 de Abril de 2018.

BITNER, M. J. **Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees**. Journal of Marketing, Vol. 56, No. 2, 1992, p. 57-71.

COLDPLAY. **The Coldplay Timeline**. 2018, Disponível em: <<http://timeline.coldplay.com/>> . Acesso em: 03 de Abril de 2018.

DAGGER, T. S.; O'BRIEN, T. K. **Does experience matter? Differences in relationship benefits, satisfaction, trust, commitment and loyalty for novice and experienced service users**. European Journal of Marketing, 2010, Vol. 44, 9/10, p.1528-1552.

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.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GODIN, S. **A Vaca Roxa - Como Transformar a Sua Empresa**. São Paulo: Elsevier, 2003.

HOYLE JR. L. H. **Marketing de Eventos. Como promover com sucesso eventos, festivais, convenções e exposições**. São Paulo: Editora Atlas. 1º ed. 2003, 4ª reimpressão 2012.

KAPLAN, R.; KAPLAN, S.; RYAN, R. **With People in Mind: Design And Management Of Everyday Nature**. Washington: Island Press, 1998.

KOTLER, P. In LINDSTROM, M. **Brand Sense: A marca multisensorial**. Porto Alegre: Artmed (Bookman), 2007.

LINDSTROM, M. **Brand Sense: A marca multisensorial**. Porto Alegre: Artmed (Bookman), 2007.

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

PORTER, M. **Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors**. New York: Free Press, 1980.

PRICEWATERHOUSECOOPERS (PwC) **18ª Pesquisa Global de Entretenimento e Mídia**. 2017, Disponível em: <<https://www.pwc.com.br/pt/outlook-17.html>>. Acesso em: 03 de Abril de 2018.

RIES, A.; RIES, L. **As 22 Consagradas Leis de Marcas**. São Paulo: Makron Books, 2000.

SCHMITT, B. H. **Marketing Experimental**. São Paulo: Nobel, 2002.

SCHUSTER, M; DIAS, V.; BATTISTELLA, L. **Marketing de intangíveis: A servicescape e o uso das evidências físicas para a projeção dos ambientes de Serviço**. Tourism & Management Studies, 12(2), 2016, 128-134.

SEIDMAN, I. **Interviewing as Qualitative Research**. New York, Teachers College Press, 1998.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor – Comprando, possuindo e sendo**. 9.ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

VIEIRA, V. A. **As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing**. Revista da FAE: Curitiba, 2002.

VIVACOLDPLAY. **Coldplay anuncia turnê mundial com shows no Brasil**. 2015, Disponível em: <http://vivacoldplay.com/2015/11/coldplay-anuncia-turne-mundial-com-shows-no-brasil/>. Acesso em: 15 de Abril de 2018.

XYLOBANDS. **XyloBands: Bringing Light to Life**. 2016, Disponível em: <http://xylobands.com/xylobands/>. Acesso em: 15 de Abril de 2018.

### 7.1. Referências Bibliográficas – Músicas

COLDPLAY. **Adventure of a Lifetime**. In: A Head Full of Dreams. 2017. Disponível em: <https://genius.com/Coldplay-adventure-of-a-lifetime-lyrics>. Acesso em: 15 de Maio de 2018

COLDPLAY; CHAINSMOKERS, The. **Something Just Like This**. In: Memories... Do Not Open. 2017. Disponível em: <http://coldplay.com/song/something-just-like-this/>. Acesso em: 15 de Maio de 2018

COLDPLAY. **The Scientist**. In: A Rush of Blood to the Head. 2002. Disponível em: <https://genius.com/Coldplay-the-scientist-lyrics>. Acesso em: 15 de Maio de 2018

COLDPLAY. **Up and Up**. In: A Head Full of Dreams. 2017. Disponível em: <https://genius.com/Coldplay-up-up-lyrics>. Acesso em: 15 de Maio de 2018

COLDPLAY; WEST, K. **Homecoming**. In: Graduation. 2007. Disponível em: <https://genius.com/Kanye-west-homecoming-lyrics>. Acesso em: 15 de Maio de 2018

## Anexo 1

### **PESQUISA QUALITATIVA – ROTEIRO SEMI-ESTRUTURADO**

#### **Aquecimento:**

- Apresentação do estudo e objetivos da pesquisa.
- Apresentação do entrevistado, informando nome, idade e cidade em que reside.
- Solicitação da autorização de gravação de áudio.

#### **Perguntas:**

- Você já foi no show do Coldplay?
- Por que você foi ao show?
- Você já era muito fã da banda antes?
- O que você se lembra do show?
- Depois do show, como a sua relação com a banda se modificou?
- Gostaria de ir em algum outro show da banda?
- Quais produtos do Coldplay você tem?
- Você comprou antes ou depois de ir ao show?