

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

**Um Estudo das Técnicas de Marketing Digital
na Indústria da Música Contemporânea**

Roberto Tavares Ricardo Laiter

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, novembro de 2022.

Roberto Tavares Ricardo Laiter

**Um Estudo das Técnicas de Marketing Digital na Indústria
da Música Contemporânea**

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.

Orientador(a): Rafael Cuba Mancebo

Rio de Janeiro
Novembro de 2022.

Resumo

Com a vertiginosa evolução digital da humanidade nas últimas décadas, o mercado da música contemporâneo tem estado em constante transformação. A importância do marketing digital em uma sociedade extraordinariamente conectada nunca esteve mais nítida. Desta maneira, por meio de uma análise de dados estatísticos, o presente trabalho propõe um estudo das campanhas de lançamentos de álbuns e suas repercussões na popularidade dos artistas na plataforma Spotify, além de uma análise detalhada de uma técnica de e-mail marketing que foi reinventada pelos artistas da indústria da música, inserida em uma sociedade cada vez mais saturada de informações.

Palavras-chave

Marketing; Digital; Spotify; Música.

Abstract

With the vertiginous digital evolution of humanity in recent decades, the contemporaneous music market has been in constant transformation. The importance of digital marketing in an extraordinarily connected society has never been clearer. In this way, through an analysis of statistical data, the present work proposes a study of the campaigns for launching albums and its repercussions on the popularity of artists on the Spotify platform, as well as a detailed analysis of an email marketing technique that has been reinvented by the artists of the music industry, inserted in an increasingly information saturated society.

Key-words

Marketing; Digital; Spotify; Music.

Agradeço a meu pai, minha mãe, meu orientador, e aos artistas que fazem
do mundo um lugar mais brando.

Sumário

1 O tema e o problema de estudo	1
1.1. Introdução ao tema e ao problema do estudo e sua contextualização	1
1.2. Objetivos do estudo	2
1.2.1. Objetivo final do estudo	2
1.2.2. Objetivos intermediários e específicos do estudo	2
1.3. Justificativa e relevância do estudo e sua problematização	2
1.4. Delimitação e focalização do estudo	3
2 Referencial teórico	4
3. Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo	12
3.1 Etapas de coleta de dados	12
3.2 Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo	13
3.3 Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo	14
3.4 Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo	14
3.5 Limitações do Estudo	14
4. Análise dos resultados	
4.1 Spotify	
4.2 Lorde	
4.3 Ashe	
4.4 Aurora	
4.5 Sasha Alex Sloan	
4.6 Lançamento de singles	
4.7 Comparação das diferentes técnicas de e-mail marketing	
5. Considerações finais	
5.1 Sugestões e recomendações para novos estudos	
6. Referências bibliográficas	

Lista de figuras

Figura 1. Varejo online nos Estados Unidos a partir do 2º trimestre de 2022 (Statista).

Figura 2. Receita Global das Gravadoras na Indústria da Música de 1999 a 2021 (em bilhões de dólares americanos).

Figura 3. Receita Global das Gravadoras na Indústria da Música em 2021 (em %).

Figura 4. Melodrama (16 de Junho de 2017) – Lorde.

Figura 5. Solar Power Deluxe Edition (20 de Agosto de 2021) – Lorde.

Figura 6. Ashlyn (7 de Maio de 2021) – Ashe.

Figura 7. Rae (14 de outubro de 2022) – Ashe.

Figura 8. E-mail enviado em 06/06/2022 por SashaAlexSloan@emails.sonymusicfans.com.

Figura 9. E-mail enviado em 27/07/2022 por SashaAlexSloan@emails.sonymusicfans.com.

Figura 10. E-mail enviado em 18/08/2022 por SashaAlexSloan@emails.sonymusicfans.com.

Figura 11. E-mail enviado em 24/08/2022 por SashaAlexSloan@emails.sonymusicfans.com.

Figura 12. E-mail enviado em 30/09/2022 por SashaAlexSloan@emails.sonymusicfans.com.

Figura 13. E-mail enviado por Aurora em 09/07/2021 (no_reply@uk-umg.com).

Figura 14. E-mail enviado por Aurora em 16/07/2021 (no_reply@uk-umg.com).

Figura 15. E-mail enviado por Aurora em 27/08/2021 (no_reply@uk-umg.com).

Figura 16. E-mail enviado por Aurora em 14/10/2021 (no_reply@uk-umg.com).

Figura 17. E-mail enviado por Aurora em 16/11/2021 (no_reply@uk-umg.com).

Figura 18. E-mail enviado por Aurora em 06/11/2021 (no_reply@uk-umg.com).

Figura 19. E-mail enviado por Aurora em 16/11/2021 (no_reply@uk-umg.com).

Figura 20. E-mail enviado por Aurora em 11/03/2022 (no_reply@uk-umg.com).

Figura 21. E-mail enviado por Aurora em 12/10/2022 (no_reply@uk-umg.com).

Figuras 22 e 23. E-mail enviado por Lorde em 25/04/2022 (list@lorde.co.nz).

Figuras 24 e 25. E-mail enviado por Lorde em 01/06/2020 (list@lorde.co.nz).

Figura 26. E-mail enviado por Lorde em 10/06/2021 (list@lorde.co.nz).

Figura 27. E-mail enviado por Lorde em 21/06/2021 (list@lorde.co.nz).

Figura 28. E-mail enviado por Lorde em 12/07/2021 (list@lorde.co.nz).

Figuras 29 e 30. E-mail enviado por Lorde em 21/07/2021 (list@lorde.co.nz).

Figura 31. E-mail enviado por Lorde em 20/08/2021 (list@lorde.co.nz).

Figura 32. E-mail enviado por Lorde em 25/04/2022 (list@lorde.co.nz).

Figura 33. E-mail enviado por Lorde em 19/08/2022 (list@lorde.co.nz).

Figura 34. Brasão PUC-Rio.

Lista de tabelas

Tabela 1 – Melodrama

Tabela 2 – Solar Power

Tabela 3 – Ashylin

Tabela 4 – Rae

1. O tema e o problema de estudo

1.1. Introdução ao tema e ao problema do estudo e sua contextualização

Segundo Hobsbawm (1994, p. 13), desde a 1ª revolução industrial, a chamada Era dos Produtos, a sociedade humana tem estado em constante transformação. O dinamismo e a volatilidade do mundo globalizado tornam obrigatório que a humanidade se adapte frente à necessidade de acompanhar as contínuas mudanças sociais e evoluções tecnológicas da contemporaneidade que, há apenas algumas décadas, encontrava-se em um contexto muito mais vagaroso e com informações limitadas. Tal cenário será traduzido como Marketing 1.0, momento no qual o foco se dava no produto e, posteriormente, como Marketing 2.0, durante a Era da Informação, quando passou a ser centrado no cliente e, mais à frente, na Era dos Valores, durante o Marketing 3.0, fase na qual as empresas passam a se dirigir ao ser humano como um consumidor ativo com desejos e necessidades.

De acordo com Kumar (1997, p. 39), formas tradicionais do marketing já não atendem mais plenamente o mercado instável da atualidade como se dava antigamente, e mesmo o não muito antigo mundo VUCA dos anos 90 (Volátil, Incerto, Complexo, Ambíguo) já vem sendo substituído pelo chamado mundo BANI (Fragil, Ansioso, Não Linear, Incompreensível), proposto pelo antropólogo Jamais Cascio. Tal relação é também visível na indústria do entretenimento, mais precisamente, na indústria da música. No contexto do Marketing 4.0 da era digital, as plataformas de streaming de música são responsáveis por moldar novos padrões de consumo e compartilhamento.

Porém, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 8), a trivialização da tecnologia no dia-a-dia será responsável pelo equilíbrio entre o marketing digital e o marketing tradicional, e não o contrário. Uma evidência desta conjuntura é o marketing onicanal, pelo qual meio *on-line* e *off-line* coexistem.

“O segredo não está apenas em cercar os consumidores com muitas opções de ponto de contato, mas fornecer uma experiência contínua à medida que eles passam de um canal para outro. É importante observar que os consumidores são,

na verdade, indiferentes quanto ao canal. Eles não agem pensando no canal, mas esperam uma experiência coerente e contínua ao longo de seu caminho até a compra.” (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2017, p. 94).

Tendo em vista o cenário exposto, no qual o avanço tecnológico, as novas formas de consumo e as recentes estratégias de marketing mudaram completamente como se produz, distribui e consome música, de que modo tais fatores poderão contribuir para a atuação do marketing na indústria da música no contexto digital, considerando os desdobramentos do Marketing 4.0, o amadurecimento de novas formas de marketing, como mobile marketing, e o resgate de técnicas rudimentares, como o e-mail marketing, empregado por artistas nas plataformas de streaming?

1.2.Objetivos do estudo

1.2.1.Objetivo final do estudo

Analisar as estratégias de e-mail marketing e promoção de músicas na indústria musical no mercado digital, mais especificamente nas plataformas e serviços de streaming.

1.2.2.Objetivos intermediários e específicos do estudo

- Analisar o impacto de músicas lançadas antes do álbum completo para a popularidade dos artistas em plataformas de streaming;
- Analisar a relação entre as ações de marketing tradicionais com a nova perspectiva digital, isto é, de que modo técnicas como e-mail marketing assumiram um novo papel para os artistas;
- Explicar como as duas técnicas acima se relacionam na chamada Economia da Atenção.

1.3.Justificativa e relevância do estudo e sua problematização

Apresentar a importância do marketing digital para artistas de nicho no ramo musical, atualmente imerso em campanhas de marketing de massa e marketing-

driven hits que, durante o isolamento social imposto pela pandemia do Covid-19, iniciada em 2020, sofreu um grande impacto por conta do cancelamento de apresentações ao vivo - sendo esta a principal fonte de renda dos artistas.

1.4.Delimitação e focalização do estudo

O presente trabalho se restringe à indústria da música contemporânea no serviço de streaming com o maior número de assinantes mensais no primeiro semestre de 2022, o Spotify. Será analisado o marketing realizado no lançamento do álbum de estúdio “Solar Power”, da cantora Lorde, em Agosto de 2021, e dos álbuns “Ashlyn” e “Era”. Foram coletados dados entre Março de 2017 e Novembro de 2022. Adicionalmente, numa segunda parte do estudo, serão analisados e-mails enviados pelas artistas Lorde, Aurora e Sasha Alex Sloan entre Junho de 2020 e Novembro de 2022.

2 Referencial teórico

2.1. As fases do Marketing: do tradicional ao digital

Para Hobsbawm (1994, p. 13), no cenário da 1ª Revolução Industrial, durante a chamada Era dos Produtos, surgiu o primeiro conceito de Marketing, cujo objetivo era vender produtos básicos ao mercado de massa, ou seja, oferecer o menor preço possível para que as vendas fossem maximizadas. Com custos mínimos de produção, possibilitados pela padronização dos produtos, a preocupação não se dava na demanda, mas sim na oferta, que por sua vez era muito menor que a demanda e, logo, o desejo do consumidor não era levado em consideração. Este marketing orientado ao produto, é o chamado 1.0, e se transformou acompanhando as mudanças do mercado e da sociedade.

A exemplo disto, com a Era da Informação, acarretada pela eclosão da internet, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) explicam que as fábricas passaram a enfrentar uma concorrência com produtos semelhantes aos seus, em outras palavras, a busca por diferenciação de marca.

Neste dado momento, o consumidor passou a ter fácil acesso à informação e, desta maneira, pôde comparar produtos concorrentes e reconhecer seu valor. Ademais, ele começava a identificar necessidades e interesses próprios, que não sabia possuir no contexto do Marketing 1.0 e, com isso, precisaria ser convencido de que aquele o produto x era melhor que o produto y. Isso obrigou que as empresas passassem a ter uma visão orientada para o cliente, de modo que pudessem conquistar seu público através do posicionamento ideal. Esta fase do marketing, agora orientado ao cliente, passou a ser chamado de Marketing 2.0.

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), "Os profissionais de marketing de hoje [era da informação] tentam chegar ao coração e à mente do consumidor. Infelizmente, a abordagem centrada no consumidor pressupõe implicitamente que os clientes sejam alvo passivo das campanhas de marketing."

A partir do momento em que o marketing passa a ser visto como uma ponte entre empresa e cliente, aumentar as vendas não é mais o único objetivo do profissional de marketing, que agora também precisa garantir uma boa relação com seus clientes, visando uma relação duradoura, isto é, o engajamento e a

fidelização dos mesmos, como testemunhado em técnicas como marketing de relacionamento (CRM) e inbound marketing. Em vista disso, surgem os conceitos de marca e valor, pelos quais as empresas não tentam mais vender apenas um produto ou serviço, mas uma imagem aos clientes, estes que passam a ser vistos como seres humanos completos, com consciência, propósitos e ambições. esta é a essência do marketing orientado a valores e ao humano, o 3.0.

"Cada vez mais, os clientes importam-se não só com os produtos da empresa, mas também com sua imagem e com o que ela defende. [...] As empresas que querem ser apreciadas precisam mostrar que se importam com as condições de vida das pessoas e com seus sonhos. As pessoas se importam mais com as empresas que se importam com elas." (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2010, p. ix).

Juntamente com a 3ª era do Marketing, dá-se início à Era da Participação. Tal conceito pressupõe que os consumidores estão conectados entre si, e interagem uns com os outros através de grupos - oportunizados pelo surgimento das redes sociais, seja uma página da Wikipedia ou uma postagem no Instagram. Por Wikipedia, compreende-se uma ferramenta de pesquisa colaborativa, ou seja, onde qualquer pessoa com acesso à internet pode editar. Também vale ressaltar que redes sociais como o Instagram se tornaram plataformas em que os próprios clientes são promotores das marcas. O melhor exemplo disso é a Apple e seu principal produto, o iPhone – ao vivenciarem situações positivas, os usuários acreditam na qualidade da marca, se fidelizando e se engajando até o ponto em que passam a divulgar e recomendar espontaneamente os produtos da empresa, seja pelas mídias sociais ou pelo boca a boca. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) explicam que isto ocorre pois os consumidores passaram a adotar uma orientação mais horizontal, isto é, o processo de decisão de compra, agora, depende de fatores sociais ao buscarmos avaliações de amigos e conhecidos ao invés da marca em si. Sites e comunidades de avaliações como TripAdvisor, Yelp e Foursquare refletem exatamente este contexto. Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), "Na era da participação, as pessoas criam e consomem notícias, ideias e entretenimento. A nova onda de tecnologia transforma as pessoas de consumidores em prosumidores."

2.2. Marketing digital e as novas estratégias para o mundo online e offline

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) apresentam o conceito do Marketing 4.0 como consequência da influência cada vez mais forte do meio digital, desde telefonia celular até a internet, no modo como as empresas se comunicam com o seu público. Logo, como uma evolução natural do Marketing 3.0 no ambiente digital, é inevitável que ambos funcionem em harmonia, o que Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) definem como marketing onicanal.

"Marketing 4.0 é uma abordagem de marketing que combina interações on-line e off-line entre empresas e clientes, mescla estilo com substância no desenvolvimento das marcas e, finalmente, complementa a conectividade máquina a máquina com o toque pessoa a pessoa para fortalecer o engajamento dos consumidores. Ele ajuda os profissionais de marketing na transição para a economia digital, que redefiniu os conceitos-chave do marketing. O marketing digital e o marketing tradicional devem coexistir no Marketing 4.0 com o objetivo máximo de conquistar a defesa da marca pelos clientes." (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2017, p. 60).

A 4ª era do marketing representa uma nova preocupação das empresas, uma vez que agora elas precisam se adaptar às mudanças constantes em um mercado cada vez mais dinâmico e volátil e, ao mesmo tempo, estabelecer conexões profundas para com o seu público com marcas humanizadas e expressivas. De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), "Em essência, o Marketing 4.0 descreve um aprofundamento e ampliação do marketing centrado no ser humano para cobrir todos os aspectos da jornada do cliente". Nesse sentido, negócios de diferentes setores passaram a buscar estratégias que permitissem lidar com o que o autor descreveu como os paradoxos do Marketing 4.0, em outras palavras, os principais desafios, aparentemente inconciliáveis, do marketing digital no processo de criação e desenvolvimento de novo produtos e de relacionamento com clientes. Tais paradoxos podem ser definidos em três cenários: interação online versus interação offline; consumidor informado versus consumidor distraído e defesa negativa versus defesa positiva.

Como mencionado anteriormente, o marketing onicanal, isto é, uma experiência de compra na qual ambos os canais online e offline coexistem, reflete diretamente o primeiro paradoxo da interação online versus interação offline de Kotler, Kartajaya e Setiawan. Esta harmonia entre o meio físico e o digital proporcionará uma experiência completa ao consumidor, seja em uma compra em loja física cujo melhor preço foi consultado na internet, seja ao ligar o canal de notícias na televisão no intuito de se informar melhor de algo que o espectador havia visto nas mídias sociais.

Como consequência da Era da Informação, anteriormente exposta, constata-se o paradoxo consumidor informado versus consumidor distraído. Tal conceito parte da premissa de que a conectividade da era digital faz com que o consumidor seja profundamente dependente da avaliação de outros usuários em seu processo de decisão de compra, seja de amigos e familiares, ou mesmo de desconhecidos, como influenciadores ou celebridades formadores de opinião. Este cenário causa uma contradição entre estar informado e estar distraído. Em outras palavras, essa dependência pode ser tão benéfica como maléfica, uma vez que, a partir do momento em que a conectividade traz informação em excesso, acaba por se tornar uma distração. É possível relacionar isto com a economia da atenção, constantemente evidente na indústria da música digital e do streaming.

Por fim, semelhante ao último conceito explicado, existe o paradoxo defesa negativa versus defesa positiva, parcialmente demonstrado na seção anterior deste capítulo (2.1). Assim como existem adoradores de determinada marca, também existem aqueles que a odeiam. Essa polarização permite que os clientes se esforcem ainda mais para defender e recomendar a marca, em meio a críticas e reclamações, o que provavelmente não ocorreria se houvessem apenas avaliações positivas a respeito da mesma.

Desta maneira, tais concepções apresentadas oportunizam que as empresas sejam capazes de melhor se adaptarem à indústria digital da atualidade, bem como atuarem em constante evolução.

2.3. Mobile Marketing

De acordo com Neil Patel, o termo Mobile Marketing, ou Marketing Móvel, uma ramificação do Marketing Digital, é designado a qualquer divulgação de serviços, produtos ou marcas criadas para dispositivos móveis, como telefones celulares, notebooks, tablets e smartwatches.

Entre as estratégias de mobile marketing, podemos citar o e-mail marketing, bem como, mensagens de texto (SMS), blogs, chatbots e QR Codes. Aplicativos, tanto para celulares como para desktops, também são desenvolvidos a partir de estratégias de Mobile Marketing.

O e-mail marketing como estratégia de comunicação em massa foi muito utilizado, principalmente nos anos que precederam o crescimento das redes sociais, porém com baixo retorno para quem a utilizava, pelo fato de, em alguns casos, não serem direcionadas a um público específico e, conseqüentemente, inconvenientes e pouco efetivas à quem as recebia. Entretanto, hoje, tal estratégia

do e-mail passou a ser usada de uma forma mais integrada e estratégica, como uma forma de estreitar o relacionamento com um público segmentado, gerando impacto e fidelizando os clientes.

No entanto, a maior presença do Mobile Marketing se deve ao fato de que, dos 3,1 bilhões de usuários ativos em redes sociais como Instagram, Twitter e Facebook, 2,9 bilhões as acessam de dispositivos móveis. Além disso, segundo uma pesquisa realizada pelo Statista, 69% das compras online foram realizadas através de dispositivos móveis, nos EUA, durante o 2º trimestre de 2022.

Figura 1 – Varejo online nos Estados Unidos a partir do 2º trimestre de 2022 (Statista)



Além disso, segundo uma pesquisa realizada pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL), em 2021, cerca de 87% das compras online no Brasil foram realizadas por dispositivos móveis.

A forma como o consumidor passou a consumir cada vez mais conteúdos, e outros produtos, em dispositivos móveis, ressalta a importância das estratégias de mobile marketing e principalmente, do entendimento do comportamento do consumidor no contexto digital.

A exemplo disto podemos citar o impacto dessas mudanças no mercado de música. De acordo com o relatório financeiro do Spotify, publicado em 2015, 52% dos acessos ao Spotify se deram pelo celular. Considerando o Spotify como a maior plataforma de streaming do mundo (de acordo com dados de market share disponíveis no relatório mais recente da própria empresa), o diálogo entre as

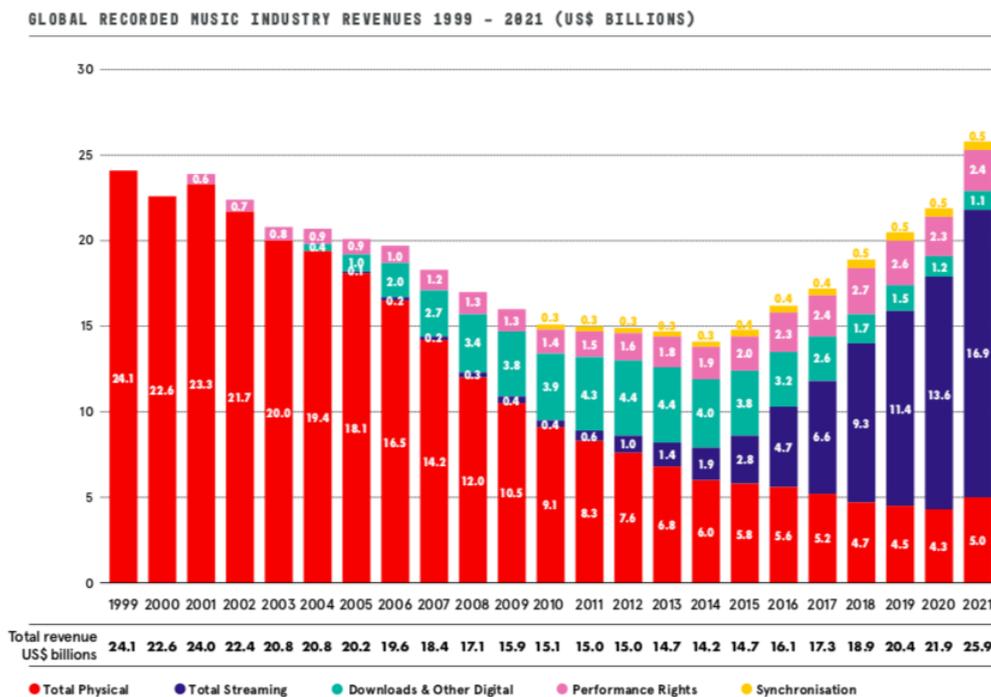
estratégias de marketing digital e mobile marketing com a indústria da música se torna cada vez mais relevante para artistas, fãs e demais stakeholders da indústria.

2.4. A indústria da música e o potencial do streaming

Qualquer música possui duas propriedades intelectuais distintas, sendo uma delas a composição da letra e melodia e a outra estando ligada à sua posterior gravação. A gravadora representa, na maioria das vezes, ambas as propriedades, isto é, tanto os interesses do artista que gravou a música como os interesses do compositor que a escreveu. Além disso, uma gravadora também é responsável por descobrir, assinar, desenvolver e promover esses artistas. Até o dado momento, o cenário musical internacional se situa em um oligopólio de três grandes gravadoras: Warner Music, Universal Music e Sony Music, que detêm mais de 80% do market share global. Tal oligopólio encontra-se estável há mais de duas décadas, representando uma forte barreira de entrada para novos entrantes.

Paralelamente a isso, o mercado da música, que vivenciava um declínio gradual desde o início do século, entre 2001 e 2014, foi revitalizado com o crescente número de usuários nas plataformas de streaming. Nota-se que, entre 2001 e 2010, as vendas físicas de música, representada pela cor vermelha no gráfico a seguir, caíram mais de 60%, indicando redução de US\$ 14 bilhões anuais. No entanto, desde 2015, a receita do streaming, na cor azul, vem crescendo bilhões de dólares todo ano. Em contrapartida, tem havido uma queda na receita de downloads digitais em plataformas licenciadas, como por exemplo o iTunes, indicada em verde - este foi o único canal a mostrar declínio em relação ao ano anterior, tendo em vista a migração desse público para o streaming. Em rosa, a receita obtida com direitos de reprodução em público, como rádio, eventos e transmissões, e em amarelo, a receita do licenciamento de músicas em filmes, propagandas de TV etc.

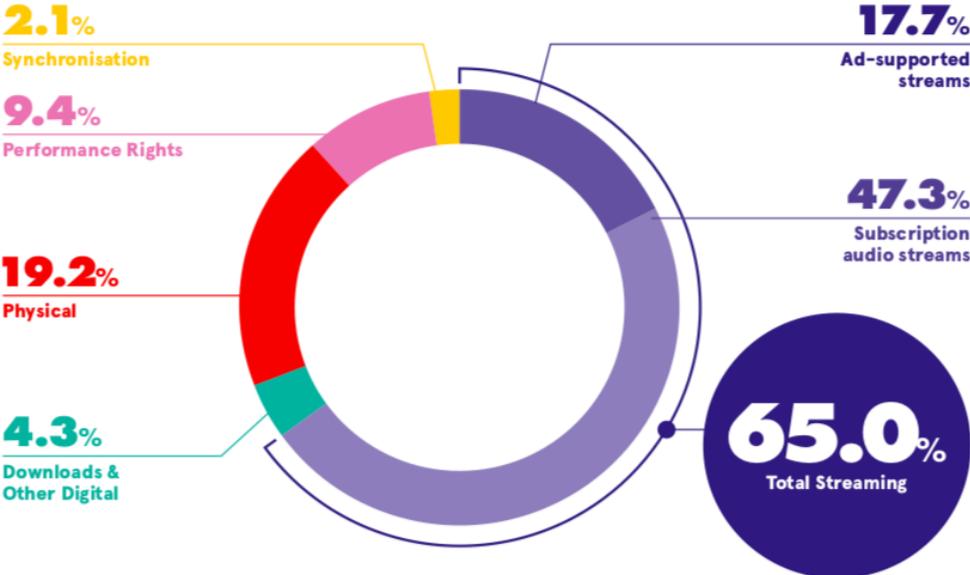
Figura 2: Receita Global das Gravadoras na Indústria da Música de 1999 a 2021 (em bilhões de dólares americanos)



De acordo com a pesquisa mais recente do Global Music Report, da Federação Internacional da Indústria Fonográfica, em 2021, o streaming foi responsável por 65% da receita das gravadoras, por meio de acordos com as principais plataformas, como o Spotify. O potencial do streaming vêm crescendo cada vez mais, e ainda há muito o que ser explorado, assim como muito mercado para aderir.

Figura 3 – Receita Global das Gravadoras na Indústria da Música em 2021 (em %).

GLOBAL RECORDED MUSIC REVENUES BY SEGMENT 2021



3 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo

A análise do presente trabalho se desenvolveu por meio de uma pesquisa documental, de natureza quanti-quali. Ao observar a quantidade de reproduções por música, bem como seu índice de popularidade, a primeira parte da análise apresentou natureza quantitativa, enquanto a segunda parte do estudo procurou analisar a qualidade dos e-mails de marketing enviados pelos artistas selecionados.

3.1. Etapas de coleta de dados

A primeira etapa do processo de coleta de dados ocorreu por meio de uma pesquisa exploratória. O primeiro contato com o tema se deu quando o autor, em 2021, se inscreveu na lista de e-mails no site oficial da cantora Lorde e, a partir disso, passou a receber os e-mails redigidos diretamente pela artista. Posteriormente, o autor também se inscreveu na lista de e-mails das artistas Aurora e Sasha Alex Sloan, disponibilizadas em suas redes sociais.

Em um segundo momento da pesquisa exploratória, o autor passou a observar os singles que antecederam o lançamento dos álbuns “Solar Power” e “Ashlyn”, em Agosto de 2021 e Maio de 2021, respectivamente, e também as tendências de marketing da plataforma Spotify, como “Recomendados para você”, “As 50 mais tocadas no seu país” e “Sugestões com base no que você escuta”, todas no formato de e-mail marketing pelo próprio serviço de streaming estudado.

Posteriormente, uma pesquisa descritiva envolveu a consulta de dados estatísticos do serviço de streaming analisado, tanto diretamente na plataforma como por meio de sites terceiros. Os e-mails de marketing citados também foram sistematicamente selecionados, examinados e traduzidos, de forma que pudessem refletir, de maneira fiel, sua exata natureza. E-mails mais antigos foram consultados em um arquivo no Tumblr, uma plataforma em formato de blog pela qual os usuários podem compartilhar textos, imagens, vídeos etc. Ademais, averiguou-se tendências no contexto do marketing digital, como mobile marketing

e economia da atenção, bem como suas aplicabilidades no atual cenário da indústria musical.

3.2. Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo

Na primeira etapa da pesquisa descritiva, buscou-se dados estatísticos do último relatório financeiro trimestral do Spotify. Também comparou-se, brevemente, dados superficiais de quatro plataformas concorrentes, como Apple Music, Prime Music (Amazon), Deezer e Youtube Music, constatando-se que a empresa objeto de estudo, o Spotify, possui o maior número de assinantes e consequente maior participação de mercado no setor. Por este motivo, juntamente com a proximidade do autor com a plataforma, optou-se por delimitar a análise a somente o Spotify. Além disso, sites terceiros como o Songstats oferecem uma maior diversidade de informações sobre o Spotify em comparação com outras plataformas como, por exemplo, alcance de playlists, seguidores, classificação do artista e índice de popularidade. Plataformas menores, como Tidal, Beatport e Soundcloud não foram consideradas para o estudo devido a sua baixa relevância e informações insuficientes.

Na segunda etapa, realizou-se uma pesquisa bibliográfica em livros didáticos, com temas referentes a história, teorias da administração, marketing digital e suas ramificações, como mobile marketing. Também foi realizada uma pesquisa imersiva sobre a indústria da música em blogs e sites especializados.

Finalmente, na terceira etapa, o objetivo foi coletar informações mais profundas sobre as estratégias de e-mail marketing em relação ao fenômeno analisado no estudo. Para isso, foram coletados dados no acervo digital de e-mails da cantora Lorde, disponível na internet (Tumblr) e analisados em etapa posterior. Quanto aos e-mails dos demais artistas (Aurora e Sasha Alex Sloan), foi consultada a própria caixa de entrada do e-mail pessoal do autor. Além disso, foram coletados dados estatísticos a respeito do número de reproduções por música na plataforma analisada, por meio do próprio aplicativo do Spotify para computador, uma vez que essa informação não é visível pelo aplicativo de celular. Também foi utilizado um site de análise de dados (Songstats) para averiguar o índice de popularidade das músicas apresentadas, visto que o Spotify não disponibiliza diretamente esta informação, do mesmo modo que não explica como é calculado o algoritmo que define a popularidade de uma música. Foram

considerados sites sobre computação que procuravam explicar o funcionamento dos códigos utilizados no algoritmo em questão, porém não foram aplicados ao estudo devido o conhecimento limitado do autor sobre o assunto.

3.3. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo

Os dados foram coletados em plataformas digitais relacionadas com o contexto e a organização estudada (o Spotify) e no acervo digital das cantoras Lorde, Aurora e Sasha Alex Sloan. O autor já possuía acesso a maior parte dos e-mails utilizados na análise, disponíveis em sua caixa de entrada do Outlook. Os dados e arquivos relevantes para a pesquisa foram salvos e organizados em uma pasta na nuvem e em uma tabela que serviu para catalogar os dados coletados e priorizados na análise.

3.4. Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo

Na primeira etapa foi realizada uma pré análise dos dados estatísticos do Spotify, bem como uma observação da eficiência e fraquezas do uso das práticas de e-mail marketing por artistas internacionais no meio musical.

Na segunda etapa, durante a exploração do material, foram coletados dados dos relatórios anuais do Spotify, além de definições dos diferentes ramos do marketing em livros didáticos e blogs especializados, configurando-se como uma pesquisa qualitativa.

Finalmente, na terceira etapa ocorreu o tratamento dos dados coletados, pelo qual o autor procurou filtrar apenas aqueles dados quantitativos considerados relevantes para o estudo, como quantidades de faixas adicionadas ao Spotify no último trimestre e quantidade de usuários cadastrados no serviço no último ano. Em outra etapa importante se deu a seleção e tradução de um número limitado de e-mails, originalmente em inglês. Também foram selecionados os trechos considerados mais relevantes para o estudo.

3.5. Limitações do Estudo

Quanto às suas limitações, o presente estudo visou explorar apenas a perspectiva dos artistas a respeito de suas estratégias de marketing digital. Não foi investigado o ponto de vista dos consumidores quanto às práticas de e-mail

marketing observadas, isto é, qual a experiência que o público teve ao receber os variados e-mails dos artistas observados.

Outra importante limitação do estudo é que a análise se deu sobre um estilo de música específico e não explorou essas estratégias em outros gêneros musicais, o que poderia implicar em outros segmentos de consumidores com outros comportamentos de consumo.

4 Análise dos resultados

4.1. Spotify

Spotify AB é um serviço de streaming de música, vídeo e podcast criado em 2008, na Suécia. Até o segundo trimestre de 2022, possuía 433 milhões de usuários mensais ativos, sendo 188 milhões de Assinantes Premium, distribuídos em 183 países e territórios.

O serviço utiliza um modelo de negócio *freemium*, isto é, recursos básicos limitados são oferecidos gratuitamente com anúncios entre as músicas (Ad-Supported), em parcerias com agências de publicidade pela métrica do Custo por Mil Impressões (CPM), mas funcionalidades adicionais como reprodução off-line e ilimitada, maior qualidade na transmissão e ausência de anúncios são adquiridas por meio de uma assinatura mensal, seja no Plano Família, Plano Estudante ou Plano Duo. Aproximadamente 75% de sua receita é destinada ao pagamento de royalties mensalmente recalculados, que podem variar entre 0,00318 e 0,006 dólares por reprodução superior a 30 segundos, isto é, um artista com 1 milhão de reproduções pode receber de US\$3,180 a US\$6,000.

Além do fato de o Spotify ser o mais popular serviço de streaming de música, com mais de 82 milhões de faixas e mais de 4 milhões de podcasts em seu catálogo, ele também foi o que mais cresceu nos últimos 12 meses, com 68 milhões de novos usuários, que por sua vez representam 38,8% do mercado de streaming de música global, além de uma média de 1,8 milhão de músicas e podcasts adicionados mensalmente.

Quanto à sua disponibilidade, suas plataformas incluem telefones celulares e computadores de diversos sistemas operacionais, bem como televisões Smart e consoles de videogame.

4.2. Lorde

Ella Yelich-O'Connor, 25, é uma cantora e compositora neozelandesa. Seu gênero musical é, predominantemente, indie pop. Teve três EPs (Extended Play), "The Love Club", "Tennis Court" e "Live in Concert", lançados em 2013 em plataformas digitais. Nas palavras da cantora, "Tennis Court" serviu como um aperitivo para seu primeiro álbum de estúdio, "Pure Heroine", que chegou ao mercado naquele mesmo ano, pelo qual recebeu 2 prêmios Grammy, entre outros. Também conquistou a 1ª posição da versão americana da revista Billboard com a música "Royals", aos 16 anos.

Lançou seu segundo álbum, "Melodrama", em 16 de Junho de 2017, após um primeiro single, "Green Light", tendo sido lançado em 2 de Março de 2017, e um segundo, "Liability", que havia chegado ao mercado no dia 9 de Março de 2017, sem nenhuma campanha ou publicidade realizada.

Após um hiato de 4 anos da indústria, durante o único eclipse solar de 2021, em 10 de Junho, divulgou "Solar Power", o primeiro single de seu terceiro álbum de estúdio, "Solar Power", que viria a ser lançado em 20 de Agosto de 2021. Além disso, enviou um e-mail aos fãs, naquele mesmo dia, revelando o título e a quantidade de faixas do álbum, acompanhado de um vídeo no YouTube. Em 19 de julho de 2021, o site da cantora foi atualizado mais uma vez e revelou que o segundo single do álbum, "Stoned at the Nail Salon", seria lançado dois dias depois, em 21 de julho de 2021. O terceiro single, "Mood Ring", foi lançado três dias antes do lançamento do álbum, em 17 de agosto de 2021.

"Solar Power (Deluxe)" foi uma edição exclusiva de seu terceiro álbum, que conta com uma capa alternativa e inclui duas faixas bônus, "Helen of Troy" e "Hold No Grudge", que eram anteriormente exclusivas da edição física, mas foram adicionadas aos serviços de streaming em 5 de novembro de 2021. Ele foi revelado pela primeira vez junto com o álbum "Solar Power" em 21 de junho de 2021, através do site da cantora, onde ficou disponível para pré-venda.

Em 9 de setembro de 2021, Lorde lançou "Te Ao Mārama", um EP-irmão complementar a "Solar Power", onde ela canta cinco das músicas em Maori (Te Reo Māori), uma língua indígena nativa da Nova Zelândia, nas versões digitais e em vinil. Foi prometido que os fundos arrecadados com este EP seriam destinados

a dois projetos de caridade neozelandeses. Todos os álbuns foram distribuídos pela Universal Music da Nova Zelândia. Até 2 de Novembro de 2022, Lorde tinha, aproximadamente, 16,8 milhões de ouvintes mensais e 76% de popularidade no Spotify, de acordo com um site terceiro (Songstats).

4.3. Ashe

Ashlyn Rae Wilson, 29, é uma cantora e compositora estadunidense. Ela se formou na Berklee College of Music em 2015. Seus gêneros musicais são, predominantemente, indie folk e indie pop. Lançou seu primeiro EP (Extended Play), "The Rabbit Hole", em 2018, e outros 2 EPs no ano seguinte, "Moral of the Story: Chapter 1" e "Moral of the Story: Chapter 2". Seu primeiro álbum de estúdio, Ashlyn, chegou ao mercado em 7 de Maio de 2021, e sete faixas foram disponibilizadas como singles: "Moral of the Story" em 3 de Abril de 2019; "Moral of the Story Remix" em 17 de Junho de 2020; "Save Myself" em 22 de Julho de 2020; "Till Forever Falls Apart" em 2 de Março de 2021; "I'm Fine" em 8 de Abril de 2021; "When I'm Older" em 21 de Abril de 2021; "Me Without You" em 5 de Maio 2021. Um teaser foi lançado em 7 de Abril de 2021, exatamente 1 mês antes da chegada do álbum. Mais recentemente, seu segundo álbum de estúdio, Rae, chegou aos mercados em 14 de outubro de 2022. Ao todo, sete músicas singles foram lançadas antes de "Rae": "Another Man's Jeans" em 3 de Março de 2022; "Hope You're Not Happy" em 6 de Maio de 2022; "Angry Woman" em 22 de Junho de 2022, com o anúncio do nome e capa do álbum; "Shower With My Clothes On" em 29 de Julho de 2022; "Emotional" em 26 de Agosto de 2022; "Love is Letting Go (feat. Diane Keaton)" em 23 de Setembro de 2022; "omw" em 12 de Outubro de 2022. Até 2 de Novembro de 2022, Ashe tinha, aproximadamente, 10 milhões de ouvintes mensais e 70% de popularidade no Spotify, de acordo com um site terceiro (Songstats).

4.4. Aurora

Aurora Aksnes, 26, é uma cantora e compositora norueguesa. Seus gêneros musicais são, predominantemente, folktrônica e indie pop. Teve seu EP de estreia, "Running with the Wolves", lançado pela gravadora Decca Records em 2015. Seus 4 álbuns de estúdio são: "All My Demons Greeting Me as a Friend" (2016); "Infections of a Different Kind - Step 1" (2018); "A Different Kind of Human - Step

2” (2019); “The Gods We Can Touch” (2022). Até 2 de Novembro de 2022, Aurora tinha, aproximadamente, 11,5 milhões de ouvintes mensais e 73% de popularidade no Spotify, de acordo com um site terceiro (Songstats).

4.5. Sasha Alex Sloan

Alexandra Artourovna Yatchenko, 27, é uma cantora e compositora estadunidense. Seu gênero musical é, predominantemente, indie pop. Teve seus dois primeiros EPs, “Sad Girl” e “Loser”, lançados em 2018 pela gravadora RCA. No ano seguinte, seu terceiro EP, “Self-Portrait”, chegou ao mercado. Seu primeiro álbum, “Only Child”, foi lançado em 2020, e o segundo, “I Blame the World”, em 13 de Maio de 2022. Até 2 de Novembro de 2022, Sasha Alex Sloan tinha, aproximadamente, 9,5 milhões de ouvintes mensais e 69% de popularidade no Spotify, de acordo com um site terceiro (Songstats).

4.6. Lançamentos de Singles

Hoje em dia, o lançamento de músicas individuais (singles) antes do lançamento do álbum completo é uma popular estratégia de marketing adotada por artistas e suas gravadoras na indústria musical, selecionando cuidadosamente quais trabalhos serão promovidos. Assim, eles podem concentrar o investimento de marketing em determinadas músicas, muitas vezes produzindo videoclipes promocionais e os divulgando em canais variados, como YouTube e demais redes sociais, estações de rádio e programas de TV. Será analisado o impacto de tal técnica na popularidade das músicas nas semanas e meses subsequentes ao lançamento do álbum completo, utilizando-se, para isso, dois indicadores: índice de popularidade do Spotify e número de reproduções acima de 30 segundos, também no Spotify.

A quantidade de reproduções está disponível na versão desktop (para computador) do Spotify, enquanto o índice de popularidade foi consultado em um site terceiro (Songstats).

Figura 4. Melodrama (16 de Junho de 2017) – Lorde

#	TÍTULO	REPRODUÇÕES	
1	Green Light Lorde	502.883.510	3:54
2	Sober Lorde	93.590.448	3:17
3	Homemade Dynamite Lorde	118.784.019	3:09
4	The Louvre Lorde	120.763.445	4:31
5	Liability Lorde	332.955.364	2:51
6	Hard Feelings/Loveless Lorde	100.644.222	6:07
7	Sober II (Melodrama) Lorde	62.600.508	2:58
8	Writer In The Dark Lorde	109.645.440	3:36
9	Supercut Lorde	187.300.088	4:37
10	Liability (Reprise) Lorde	41.476.117	2:16
11	Perfect Places Lorde	205.389.787	3:41

© 2017 Universal Music New Zealand Limited
© 2017 Universal Music New Zealand Limited

Dados coletados em 02/11/22.

Na ordem em que foram lançadas:

1. Green Light (2 de Março de 2017): 502.883.510 reproduções;
2. Liability (9 de Março de 2017): 332.955.364 reproduções.

A respeito das demais faixas, lançadas juntamente com o álbum completo em 16 de Junho de 2017, identifica-se: Sober com 93.590.448 reproduções; Homemade Dynamite com 118.784.019 reproduções; The Louvre com 120.763.445 reproduções; Hard Feelings/Loveless com 100.644.222 reproduções; Sober II (Melodrama) com 62.600.508 reproduções; Writer in The Dark com 109.645.440 reproduções; Supercut com 187.300.088 reproduções; Liability (Reprise) com 41.476.117 reproduções e Perfect Places com 205.389.787 reproduções.

Observa-se que as músicas lançadas anteriormente ao álbum foram reproduzidas, expressivamente, em maior quantidade que as lançadas juntamente ao álbum, variando de 332 milhões a 502 milhões de reproduções. Quanto às outras faixas, variam de 41 milhões a 205 milhões.

Figura 5. Solar Power Deluxe Edition (20 de Agosto de 2021) – Lorde

#	TÍTULO	REPRODUÇÕES	
1	The Path Lorde	21.716.785	3:41
2	Solar Power Lorde	121.892.119	3:12
3	California Lorde	20.624.288	3:11
4	Stoned at the Nail Salon Lorde	58.257.498	4:26
5	Fallen Fruit Lorde	17.770.341	3:58
6	Secrets from a Girl (Who's Seen it All) Lorde	22.458.353	3:38
7	The Man with the Axe Lorde	12.591.642	4:15
8	Dominoes Lorde	12.913.270	2:03
9	Big Star Lorde	13.151.730	2:47
10	Leader of a New Regime Lorde	10.151.446	1:33
11	Mood Ring Lorde	53.564.351	3:45
12	Oceanic Feeling Lorde	12.035.043	6:39
13	Helen of Troy - Bonus Track Lorde	4.645.202	2:51
14	Hold No Grudge - Bonus Track Lorde	8.758.890	4:28

© 2021 Universal Music New Zealand Limited
© 2021 Universal Music New Zealand Limited

Dados coletados em 02/11/22.

Singles pré-lançamento (na ordem em que foram lançados):

1. Solar Power (10 de Junho de 2021): 121.892.119 reproduções;
2. Stoned at the Nail Salon (21 de Julho de 2021): 58.257.498 reproduções;
3. Mood Ring (17 de Agosto de 2021): 53.564.351 reproduções.

A respeito das demais faixas, lançadas juntamente com o álbum completo em 20 de Agosto de 2021, identifica-se: The Path com 21.716.785 reproduções; California com 20.624.288 reproduções; Fallen Fruit com 17.770.341 reproduções; Secrets from a Girl (Who's Seen it All) com 22.458.353 reproduções; The Man with the Axe com 12.591.642 reproduções; Dominoes com 12.913.270 reproduções; Big Star com 13.151.730 reproduções; Leader of a New Regime com 10.151.446 reproduções; Oceanic Feeling com 12.035.043 reproduções; Helen of Troy – Bonus Track com 4.645.202 reproduções e Hold No Grudge – Bonus Track com 8.758.890 reproduções.

Observa-se que as músicas lançadas anteriormente ao álbum foram reproduzidas, expressivamente, em maior quantidade que as lançadas juntamente ao álbum, variando de 53 milhões a 121 milhões de reproduções. Quanto às outras faixas, variam de 4 milhões a 22 milhões.

Figura 6. Ashlyn (7 de Maio de 2021) – Ashe

#	TÍTULO	REPRODUÇÕES	TEMPO
1	Till Forever Falls Apart Ashe, FINNEAS	154.620.806	3:42
2	I'm Fine Ashe	14.577.051	2:16
3	Love Is Not Enough Ashe	2.903.118	3:09
4	When I'm Older Ashe	4.730.609	2:50
5	Me Without You Ashe	6.714.952	3:09
6	Save Myself Ashe	33.652.449	3:44
7	Taylor Ashe	3.021.751	2:47
8	Not Mad Anymore Ashe	3.800.816	3:42
9	Always Ashe	2.915.367	3:34
10	Moral of the Story Ashe	460.004.075	3:21
11	Serial Monogamist Ashe	2.166.950	3:08
12	Ryne's Song Ashe	2.065.573	4:01
13	Kansas Ashe	1.873.204	4:16
14	Moral of the Story (feat. Niall Horan) - Bonus Track Ashe, Niall Horan	173.291.016	3:18

Dados coletados em 02/11/22.

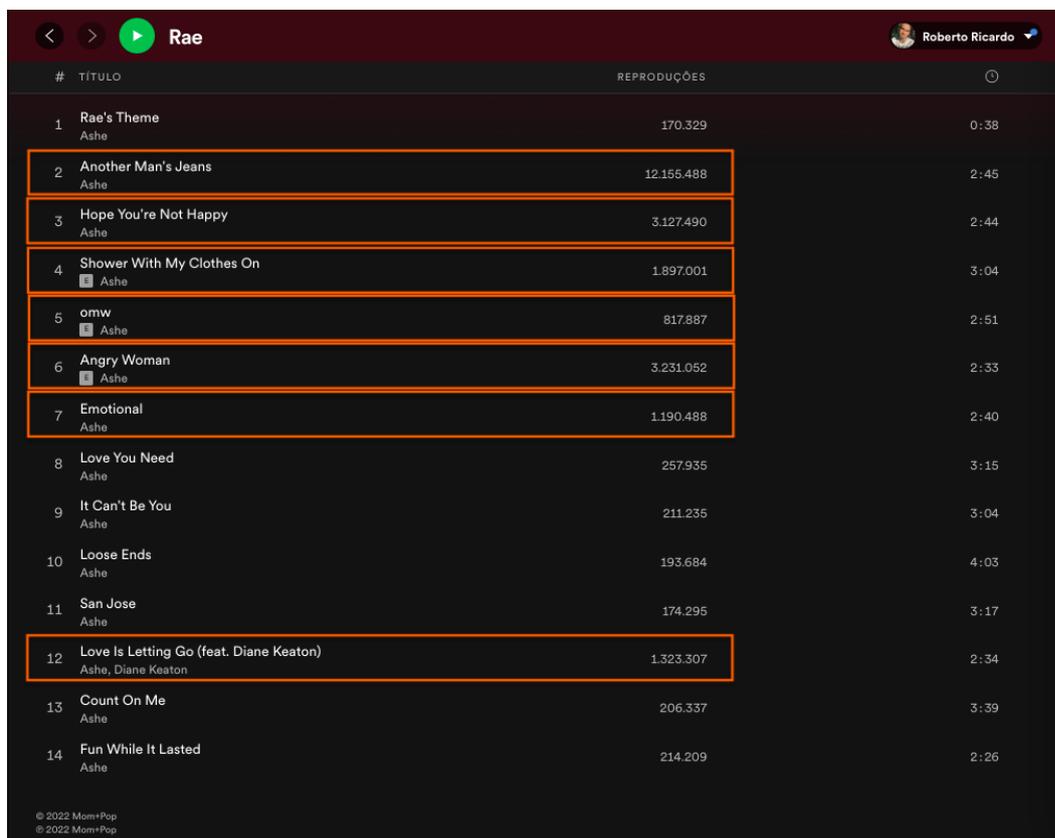
Na ordem em que foram lançadas:

1. Moral of the Story (3 de Abril de 2019): 460.004.075 reproduções;
2. Moral of the Story – Bonus Track (17 de Junho de 2020): 173.291.016 reproduções;
3. Save Myself (22 de Julho de 2020): 33.652.449 reproduções;
4. Till Forever Falls Apart (2 de Março de 2021): 154.620.806 reproduções;
5. I'm Fine (8 de Abril de 2021): 14.577.051 reproduções;
6. When I'm Older (21 de Abril de 2021): 4.730.609 reproduções;
7. Me Without You (5 de Maio 2021): 6.714.952 reproduções.

A respeito das demais faixas, lançadas juntamente com o álbum completo em 7 de Maio de 2021, identifica-se: Love Is Not Enough com 2.903.118 reproduções; Taylor com 3.021.751 reproduções; Not Mad Anymore com 3.800.816 reproduções; Always com 2.915.367 reproduções; Serial Monogamist com 2.166.950 reproduções; Ryne's Song com 2.065.573 reproduções e Kansas com 1.873.204 reproduções.

Observa-se que as músicas lançadas anteriormente ao álbum foram reproduzidas, expressivamente, em maior quantidade que as lançadas juntamente ao álbum, variando de 4 milhões a 460 milhões de reproduções. Quanto às outras faixas, variam de 1 milhão a 3 milhões.

Figura 7. Rae (14 de outubro de 2022) – Ashe



#	TÍTULO	REPRODUÇÕES	
1	Rae's Theme Ashe	170.329	0:38
2	Another Man's Jeans Ashe	12.155.488	2:45
3	Hope You're Not Happy Ashe	3.127.490	2:44
4	Shower With My Clothes On Ashe	1.897.001	3:04
5	omw Ashe	817.887	2:51
6	Angry Woman Ashe	3.231.052	2:33
7	Emotional Ashe	1.190.488	2:40
8	Love You Need Ashe	257.935	3:15
9	It Can't Be You Ashe	211.235	3:04
10	Loose Ends Ashe	193.684	4:03
11	San Jose Ashe	174.295	3:17
12	Love Is Letting Go (feat. Diane Keaton) Ashe, Diane Keaton	1.323.307	2:34
13	Count On Me Ashe	206.337	3:39
14	Fun While It Lasted Ashe	214.209	2:26

Dados coletados em 02/11/22.

Na ordem em que foram lançadas:

1. Another Man's Jeans (3 de Março de 2022): 12.155.488 reproduções
2. Hope You're Not Happy (6 de Maio de 2022): 3.127.490 reproduções;
3. Angry Woman (22 de Junho de 2022): 3.231.052 reproduções;
4. Shower With My Clothes On (29 de Julho de 2022): 1.897.001 reproduções;
5. Emotional (26 de Agosto de 2022): 1.190.488 reproduções;
6. Love is Letting Go (23 de Setembro de 2022): 1.323.307 reproduções;
7. omw (12 de Outubro de 2022): 817.887 reproduções.

A respeito das demais faixas, lançadas juntamente com o álbum completo em 14 de Outubro de 2022, identifica-se: Rae's Theme com 170.329 reproduções; Love You Need com 257.935 reproduções; It Can't Be You com 211.235 reproduções; Loose Ends com 193.684 reproduções; San Jose com 174.295 reproduções;

Count On Me com 206.337 reproduções e Fun While It Lasted com 214.209 reproduções.

Observa-se que as músicas lançadas anteriormente ao álbum foram reproduzidas, expressivamente, em maior quantidade que as lançadas juntamente ao álbum, variando de 800 mil a 12 milhões de reproduções. Quanto às outras faixas, variam de 170 mil a 257 mil.

Além disso, percebe-se que o primeiro single lançado é sempre a música que apresenta maior quantidade de reproduções em seus respectivos álbuns.

Quanto ao índice de popularidade individual de cada música, objetivando a simplificação da análise, será analisada a variação de popularidade entre as faixas lançadas no período pré-lançamento do álbum e as lançadas junto ao álbum, extraídas do site Songstats.

Nota-se que a popularidade do Spotify é baseada em um algoritmo que avalia o artista e sua música. Quanto maior o índice de popularidade, maior a probabilidade de o algoritmo recomendar a música a novos ouvintes e colocá-la em playlists editoriais como “Descobertas da Semana” e “Radar de Novidades”.

Tabela 1 – Melodrama

Músicas Pré-Lançamento	Popularidade
Green Light	74%
Liability	76%
Músicas Pós-Lançamento	Popularidade
Sober	60%
Homemade Dynamite	62%
The Louvre	66%
Hard Feelings	64%
Sober II (Melodrama)	58%
Writer In The Dark	70%
Supercut	71%
Liability (Reprise)	56%
Perfect Places	71%

Observa-se que os índices de popularidade dos dois singles lançados antes do álbum variam entre 74% e 76%, enquanto os índices de popularidade das músicas que lançaram com o álbum variam entre 56% e 71%,

Tabela 2 – Solar Power

Músicas Pré-Lançamento	Popularidade
Solar Power	68%
Stoned at the Nail Salon	66%
Mood Ring	65%
Músicas Pós-Lançamento	Popularidade
The Path	57%
California	56%
Fallen Fruit	55%
Secrets from a Girl (Who's Seen it All)	60%
The Man with the Axe	50%
Dominoes	51%
Big Star	54%
Leader of a New Regime	49%
Oceanic Feeling	51%
Helen of Troy – Bonus Track	51%
Hold No Grudge – Bonus Track	53%

Observa-se que os índices de popularidade dos três singles lançados antes do álbum variam entre 65% e 68%, enquanto os índices de popularidade das músicas que lançaram com o álbum variam entre 49% e 60%,

Tabela 3 – Ashlyn

Músicas Pré-Lançamento	Popularidade
Moral of The Story	75%
Moral of The Story – Bonus Track	51%
Save Myself	53%
Till Forever Falls Apart	73%
I'm Fine	53%
When I'm Older	43%
Me Without You	46%
Músicas Pós-Lançamento	Popularidade

Love Is Not Enough	44%
Taylor	47%
Not Mad Anymore	47%
Always	45%
Serial Monogamist	41%
Ryne's Song	42%
Kansas	40%

Observa-se que os índices de popularidade dos sete singles lançados antes do álbum variam entre 43% e 75%, enquanto os índices de popularidade das músicas que lançaram com o álbum variam entre 40% e 47%,

Tabela 4 – Rae

Músicas Pré-Lançamento	Popularidade
Another Man's Jeans	59%
Hope You're Not Happy	51%
Angry Woman	54%
Shower With My Clothes On	52%
Emotional	50%
Love is Letting Go	57%
omw	56%
Músicas Pós-Lançamento	Popularidade
Rae's Theme	47%
Love You Need	51%
It Can't Be You	49%
Loose Ends	49%
San Jose	48%
Count On Me	50%
Fun While It Lasted	50%

Observa-se que os índices de popularidade dos sete singles lançados antes do álbum variam entre 50% e 59%, enquanto os índices de popularidade das músicas que lançaram com o álbum variam entre 47% e 51%,

É válido ressaltar que este índice, em uma música, é fortemente influenciado logo após o seu lançamento, visto que, quanto mais dados o algoritmo coletar, maior

será sua popularidade inicial. Logo, músicas com uma grande quantidade de reproduções na semana do lançamento terão um índice de popularidade significativamente maior. Uma estratégia de marketing eficiente neste estágio inicial pode resultar em um alcance de ouvintes muito mais amplo durante um longo período de tempo.

4.7. Comparação das diferentes técnicas de e-mail marketing

Nesta segunda parte do estudo, será realizada uma análise comparativa entre três técnicas distintas de e-mail marketing para com o público que se inscreveu nas respectivas listas de e-mails. A primeira técnica (A), da cantora Sasha Alex Sloan, consiste em e-mails estritamente comerciais, como merchandising (venda de mercadorias, desde CDs a roupas e acessórios), anúncio de datas de shows e de lançamentos de novas músicas, gerenciados pela equipe de marketing da gravadora Sony Music. A segunda técnica (B), adotada pela artista Aurora, apresenta padrões semelhantes, porém acompanhada de um toque mais pessoal, possibilitando um breve contato da cantora com os destinatários. Por fim, a terceira técnica (C) de e-mail marketing, da Lorde, se evidencia um elaborado diálogo com sua base de fãs, raramente com finalidade comercial.

4.7.1. Técnica de e-mail marketing A

Figura 8. E-mail enviado em 06/06/2022 por
SashaAlexSloan@emails.sonymusicfans.com.



Descrição:

“I Blame The World

Turnê Norte Americana 2022

Pré-venda começa às 10 da manhã horário local.

Senha: WTF”

Figura 9. E-mail enviado em 27/07/2022 por
SashaAlexSloan@emails.sonymusicfans.com.

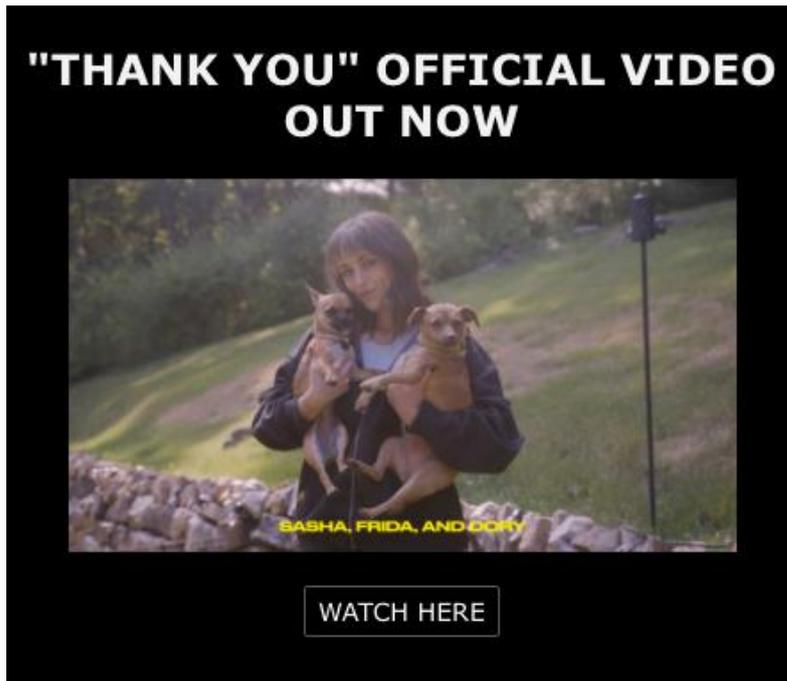


Descrição:

“Mercadoria online
Disponível agora!

Compre aqui.”

Figura 10. E-mail enviado em 18/08/2022 por
SashaAlexSloan@emails.sonymusicfans.com.

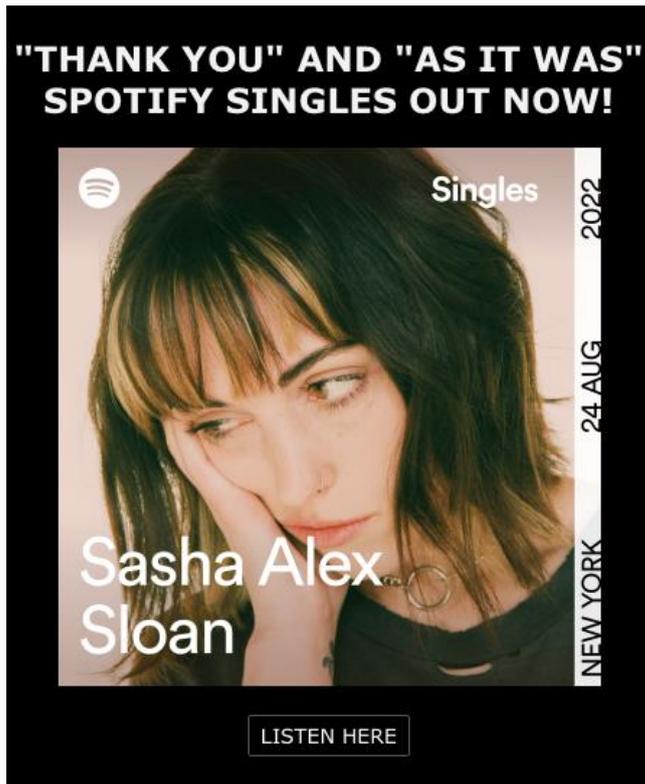


Descrição:

“VÍdeo oficial de “Thank You” disponível agora.

Assista aqui.”

Figura 11. E-mail enviado em 24/08/2022 por
SashaAlexSloan@emails.sonymusicfans.com.



Descrição:

“Singles do Spotify “Thank You” e “As It Was” disponíveis agora.

Ouçã aqui.”

Figura 12. E-mail enviado em 30/09/2022 por
SashaAlexSloan@emails.sonymusicfans.com.

**I BLAME THE WORLD
UK & EUROPE 2022**

SASHA Alex SLOAN

**I BLAME THE WORLD
2022 UK & EUROPE
TOUR**

WITH SUPPORT FROM
SLIMDAN

2.10 PARIS, FRANCE	9.10 MANCHESTER, UK
3.10 BRUSSELS, BELGIUM	10.10 GLASGOW, UK
4.10 AMSTERDAM, NETHERLANDS	11.10 DUBLIN, IE
6.10 BERLIN, GERMANY	13.10 LONDON, UK

SADGIRLSLOAN.COM

AVAILABLE WHILE QUANTITIES LAST

[PURCHASE HERE](#)

Descrição:

“Turnê mundial I Blame The World 2022

Inglaterra e Europa

02/10

Paris, França

[...]

Compre aqui.”

Após a análise dos e-mails da cantora Sasha Alex Sloan, constata-se que não há intenção de estabelecer uma comunicação mais intimista com quem os estão lendo, mas somente de anunciar datas de shows, novos lançamentos e mercadorias.

4.7.2. Técnica de e-mail marketing B

Figura 13. E-mail enviado por Aurora em 09/07/2021 (no_reply@uk-umg.com).



Descrição:

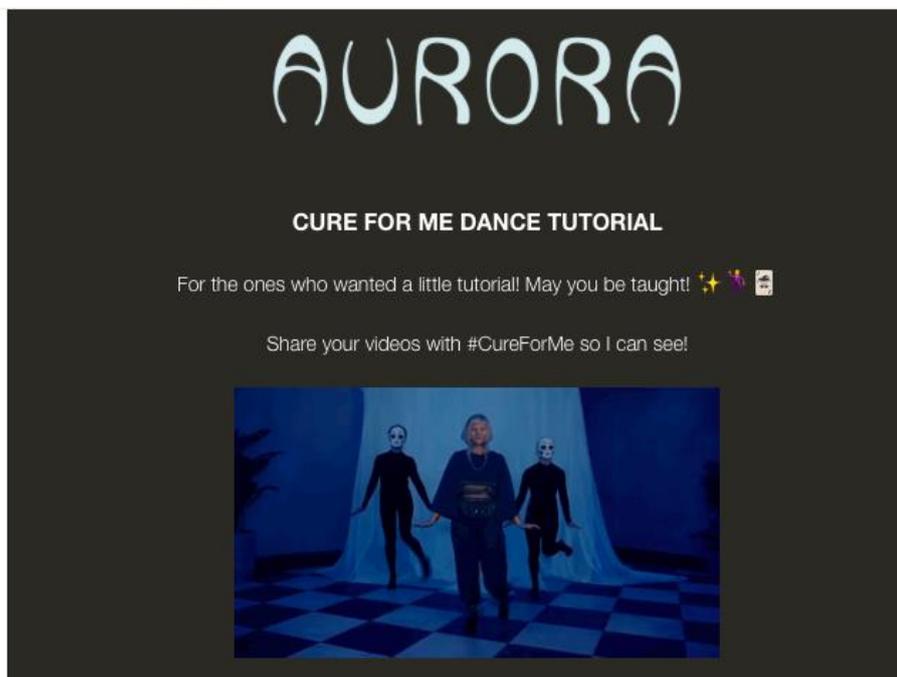
“estarei voando pelo mundo com a boca cheia de palavras para uma cidade perto de você...

inscreva-se abaixo para ter acesso à pré-venda até meio-dia de terça-feira, 13 de julho e eu enviarei os links mágicos

pré-venda abre às 9:00 da manhã na quarta-feira, 14 de julho. as informações serão enviadas pra você por e-mail até às 20h desta terça-feira, 13 de julho!”

Figura 14. E-mail enviado por Aurora em 16/07/2021 (no_reply@uk-umg.com).

Dance with me 🕺👯



Descrição:

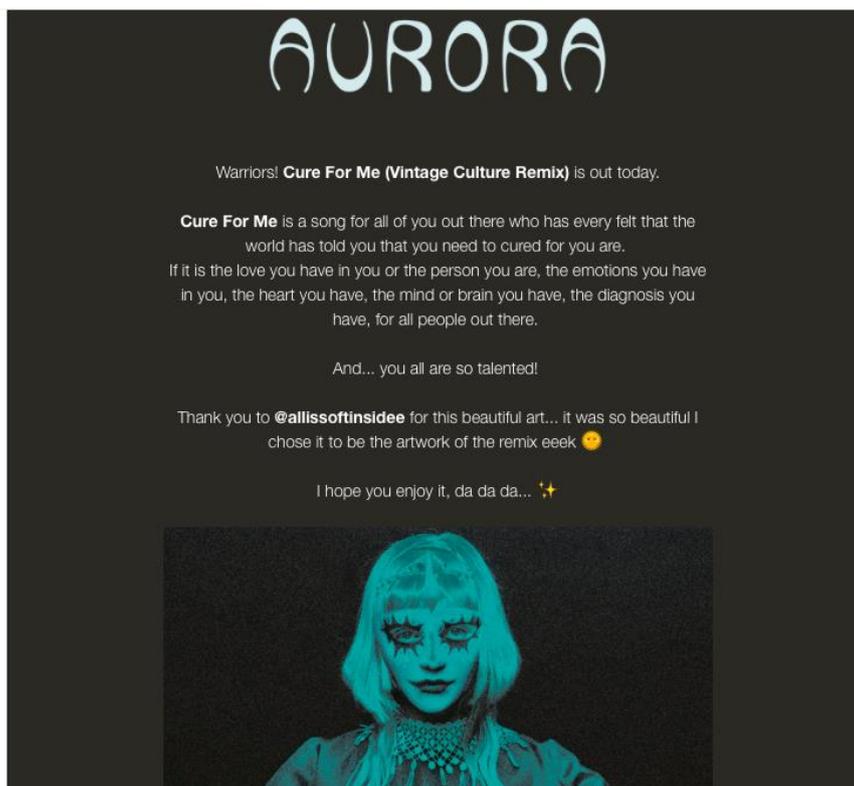
“TUTORIAL DE DANÇA DE CURE FOR ME

Pra quem queria um pequeno tutorial! Que você seja ensinado!

Compartilhe seus vídeos com #CureForMe para que eu possa ver!”

Figura 15. E-mail enviado por Aurora em 27/08/2021 (no_reply@uk-umg.com).

RE-RE-REMIX, da da da... 🎧 🎵



Descrição:

“Warriors! Cure For Me (Vintage Culture Remix) está disponível hoje.

Cure For Me é uma música pra todos vocês que sentiram que o mundo lhes disse que você precisa se curar porque você é.

Se é o amor que você tem em você ou a pessoa que você é, as emoções que você tem em você, o coração que você tem, a mente ou o cérebro que você tem, o diagnóstico que você tem, pra todas as pessoas lá fora.

E... todos vocês são tão talentosos!

Obrigado a @allissoftinsidee por essa arte linda... ficou tão linda que escolhi para ser a arte do remix

Espero que gostem.”

Figura 16. E-mail enviado por Aurora em 14/10/2021 (no_reply@uk-umg.com).



Descrição:

“Os deuses que podemos tocar
 Da luz que repousa dentro de nós
 Para a escuridão que existe ao nosso redor

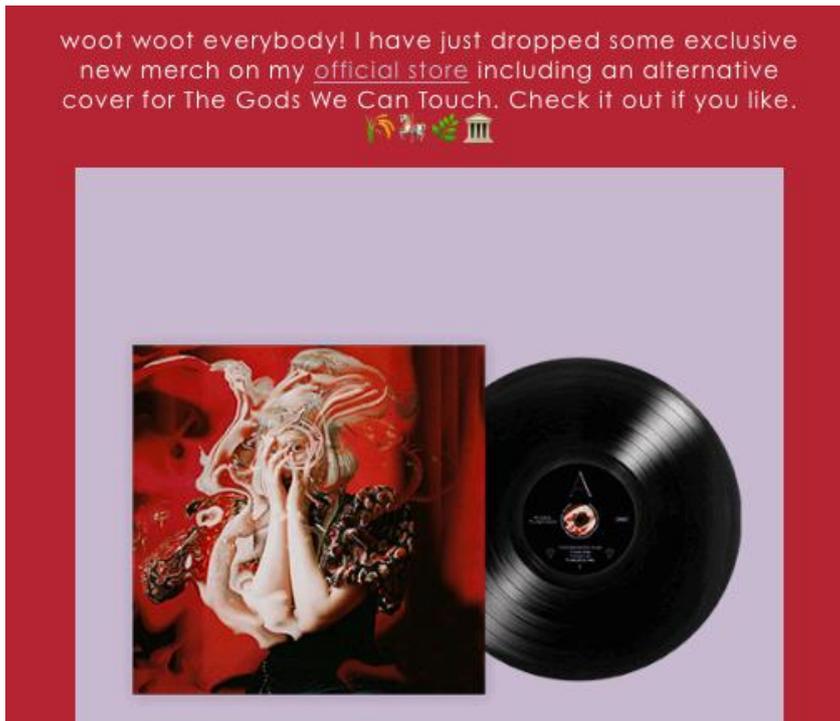
Em breve a encarnação de tudo
 Vai descansar em suas mãos. E espero tocar suas almas

21.01.22

Reserve The Gods We Can Touch na minha loja oficial para ter acesso a uma pré-venda prioritária e ingressos com desconto para um evento de álbum online exclusivo muito especial.

Mais detalhes a seguir em breve!”

Figura 17. E-mail enviado por Aurora em 16/11/2021 (no_reply@uk-umg.com).



Descrição:

“uau uau a todos! Acabei de lançar alguns novos produtos exclusivos na minha loja oficial, incluindo uma capa alternativa para The Gods We Can Touch. Confira se quiser.”

Figura 18. E-mail enviado por Aurora em 06/11/2021 (no_reply@uk-umg.com).



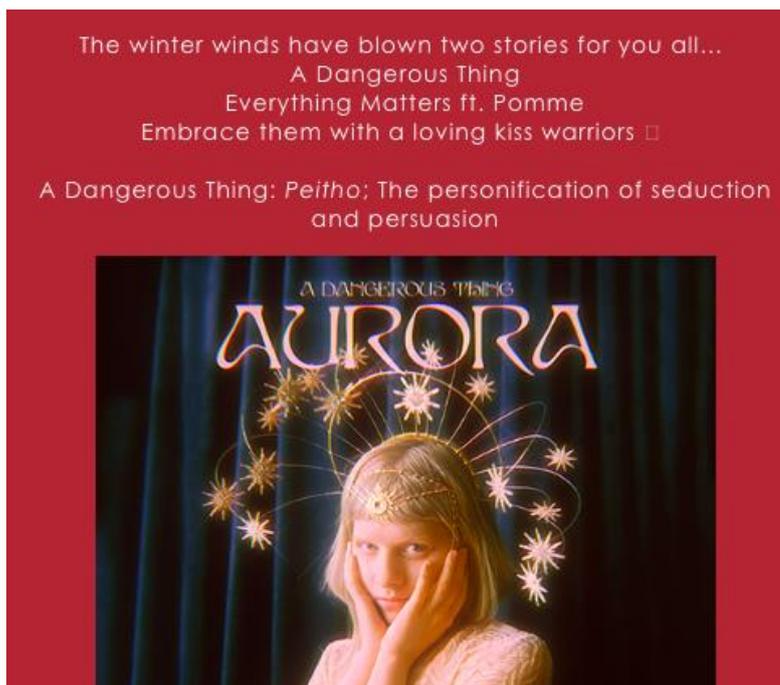
Descrição:

“Um toque do Divino

Todos vocês são bem-vindos para se juntarem a mim...

Ingressos à venda”

Figura 19. E-mail enviado por Aurora em 16/11/2021 (no_reply@uk-umg.com).



Descrição:

“Os ventos de inverno sopram duas histórias pra todos vocês...

A Dangerous Thing

Everything Matters ft. Pomme

Abrace-os com um beijo carinhoso warriors

A Dangerous Thing: Peitho; A personificação da sedução e persuasão”

Figura 20. E-mail enviado por Aurora em 11/03/2022 (no_reply@uk-umg.com).

meep moop warriors, salut, ça va?
 me and my dear friend **Pomme** sang our song '**Everything Matters**' together live on **RHYTHM BY MODZIK**
 please have a listen if you like... 🍷 🎧 🎵

also, i had the best time filming the music video for
 'A Temporary High' which was directed by the lovely **Sigurd Fossen**
 watch a special Vevo Footnotes in the link below for an
 indepth look behind the scenes 🎬 🎥



AURORA & POMME
EVERYTHING MATTERS

WATCH



AURORA
A Temporary High

"Temporary High" is the sixth single from AURORA's debut album "The Glass Heart". The video was directed by Sigurd Fossen.

WATCH

Descrição:

“olá, como vão?

eu e meu querido amigo Pomme cantamos nossa música 'Everything Matters' juntos ao vivo no RHYTHM BY MODZIK

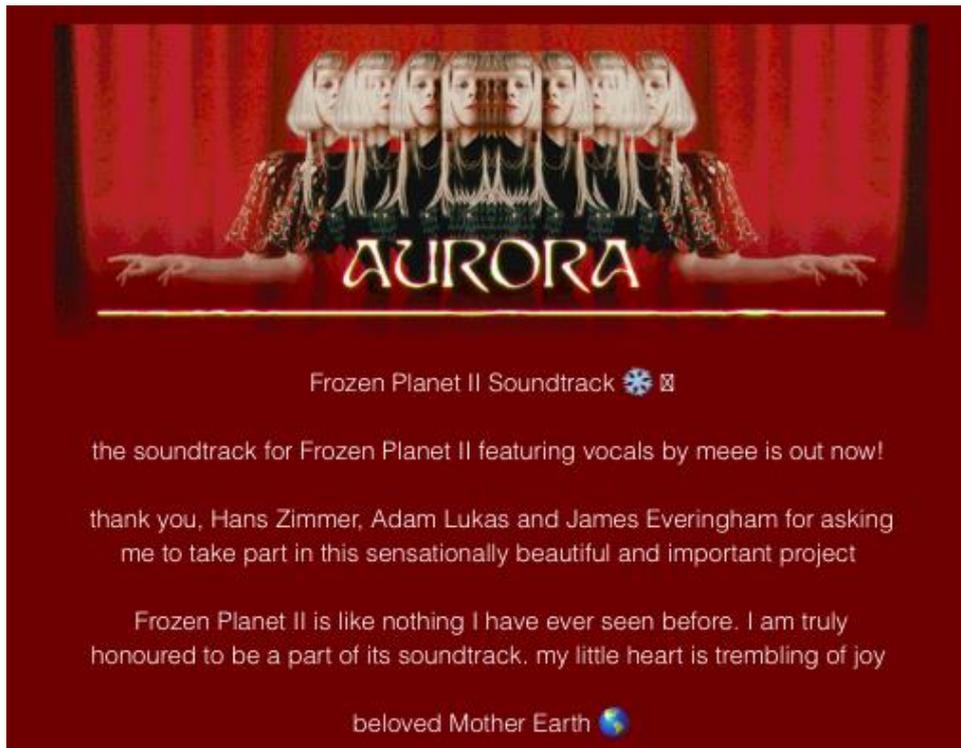
por favor, ouça se você quiser

além disso, eu me diverti muito filmando o videoclipe de

'A Temporary High' que foi dirigido pelo adorável Sigurd Fossen

assista a um especial Footnotes da Vevo no link abaixo para uma visão aprofundada dos bastidores”

Figura 21. E-mail enviado por Aurora em 12/10/2022 (no_reply@uk-umg.com).



Descrição:

“Trilha sonora de Frozen Planet II

a trilha sonora de Frozen Planet II com vocais de meee já está disponível!

obrigado, Hans Zimmer, Adam Lukas e James Everingham por me convidarem para participar deste projeto sensacionalmente lindo e importante

Frozen Planet II é diferente de tudo que eu já vi antes. Estou realmente honrada por fazer parte de sua trilha sonora. meu pequeno coração está tremendo de alegria [...]”

Após a análise dos e-mails da artista Aurora, nota-se que a artista procura estreitar a comunicação com os destinatários enquanto promove novas músicas, venda de ingressos, datas de turnês, entre outros.

4.7.3. Técnica de e-mail marketing C

Figuras 22 e 23. E-mail enviado por Lorde em 25/04/2022 (list@lorde.co.nz).

To my friends



Lorde <list@lorde.co.nz>

Para: Você



Sáb, 02/11/2019 15:54

To my friends,

I'm writing this letter to you because it's always been my intention to be transparent with you about my life and what happens to me. When we first met I would write little notes for you online, and they would form a big map that you would use to chart the constellations in my work. I realised a couple of years ago that I needed to rethink my relationship with posting random shit online all the time, so here we are, a little less in contact than we once were. You are no less beloved by me, or thought of. I think of you all often, in high points and in low ones, and the kindness you have shown me over the last 6 or 7 years (I'm going to be 23 next week, if you can believe it).

I've been working away on the new songs for most of this year in New Zealand. It's been going pretty well, but something happened last month that I need to tell you about.

To my friends

So I'm asking for your patience, as 2020 comes around and you start to wonder where the next record is. I have lost my boy, and I need some time to see the good again, to finish making this for you. It won't be the same work— as anyone who has felt loss can understand, there's a door that opens that you step through, and everything is different on the other side. But when this great loss crystallises inside me, and my chest rebuilds around it, hopefully I'll be able to finish up, and share it with you, and we'll all grow together, as we always do.

Thankyou for your kindness, today and every day. I feel it.

Ella

<http://lorde.co.nz>

[Update preferences](#) or [Unsubscribe](#)

49 W 24th St FL8 New York NY 10010

Descrição:

“Aos meus amigos,

Estou escrevendo esta carta pra vocês porque sempre foi minha intenção ser transparente com vocês sobre minha vida e o que acontece comigo. Quando nos conhecemos, eu escrevia pequenas notas pra vocês online, e elas formariam um grande mapa que você usaria para mapear as constelações do meu trabalho. Percebi há alguns anos que precisava repensar meu relacionamento ao postar coisas aleatórias on-line o tempo todo, então aqui estamos, um pouco menos em

contato do que antes. Vocês não são menos amados por mim, ou pensados. Penso em todos vocês com frequência, nos pontos altos e baixos, e na bondade que vocês me mostraram nos últimos 6 ou 7 anos (vou fazer 23 anos na próxima semana, se você acredita).

Eu tenho trabalhado nas novas músicas durante a maior parte deste ano na Nova Zelândia. Está indo muito bem, mas aconteceu algo no mês passado que eu preciso contar a vocês.”

“Então, peço sua paciência, pois 2020 chega e vocês começam a se perguntar onde está o próximo álbum. [...] Mas quando essa grande perda se cristalizar dentro de mim e meu peito se reconstruir em torno dela, espero poder terminar e compartilhar com vocês, e todos cresceremos juntos, como sempre fazemos.

Obrigado por sua gentileza, hoje e todos os dias. Eu sinto.

Ella.”

Figuras 24 e 25. E-mail enviado por Lorde em 01/06/2020 (list@lorde.co.nz).

important



Lorde <list@lorde.co.nz>

Para: Você

← ↶ ↷ → ...
Seg, 01/06/2020 04:40

Hello again,

I know what you're thinking — "Two notes in two weeks? Who is she?!" You probably weren't expecting to hear from me for another few months, but I can't ask for your attention one week and go silent on something like this the next. So here goes.

I've been following this week's events in the States from New Zealand. I also attended the peaceful protest in Auckland today to support the Black Lives Matter movement. One of the things I find most frustrating about social media is performative activism, predominantly by white celebrities (like me). It's hard to strike a balance between self-serving social media displays and true action. But part of being an ally is knowing when to speak and when to listen, and I know that white silence right now is more damaging than someone's wack protest selfie.

So let me be clear: this ongoing systemic brutality by police is racist, it's sickening, and it's unsurprising.

important

I'm still learning the nuances of all this. I'm still working out how to practise activism while refraining from social media. Numbers at protests and mass gatherings speak loudly, hopefully lead to eventual legislative change, so I do that. Money helps concretely, paying things like bail funds to free unjustly held activists, so I do that. I don't feel completely comfortable posting donation links asking you for money - I don't know what kind of financial situation you're in right now. It's on me to use my resources — resources you gave me, directly or indirectly — to donate on your behalf.

To my black and brown listeners —
I'm so sorry this is your reality, that you haven't had a choice but to be defined by this, to give it your energy. I'm aware of that tax on you. I hope white people you know are doing what they can to ease your load. And I really, really hope systems will change to better protect you.

Black Lives Matter.

L

<https://www.change.org/p/mayor-jacob-frey-justice-for-george-floyd>

<http://lorde.co.nz>

[Update preferences](#) or [Unsubscribe](#)

49 W 24th St FL8 New York NY 10010

Descrição:

“Olá de novo,

Eu sei o que vocês estão pensando – “Duas notas em duas semanas? Quem é ela?!” Vocês provavelmente não esperavam ter notícias minhas por mais alguns meses, mas não posso pedir sua atenção uma semana e ficar em silêncio sobre algo assim na próxima. Então aqui vai.

Tenho acompanhado os eventos desta semana nos Estados Unidos da Nova Zelândia. Também participei do protesto pacífico em Auckland hoje para apoiar o movimento Black Lives Matter [...]

“Ainda estou aprendendo as nuances disso tudo. Ainda estou descobrindo como praticar o ativismo enquanto me abstenho das mídias sociais. Números em protestos e reuniões de massa falam alto, espero que levem a uma eventual mudança legislativa, então eu faço isso. O dinheiro ajuda concretamente, pagando coisas como fundos de fiança para libertar ativistas injustamente presos, então eu faço isso. Não me sinto totalmente à vontade para postar links de doação pedindo dinheiro - não sei em que tipo de situação financeira você está agora. Cabe a mim

usar meus recursos – recursos que você me deu, direta ou indiretamente – para doar em seu nome.

Aos meus ouvintes negros e pardos —

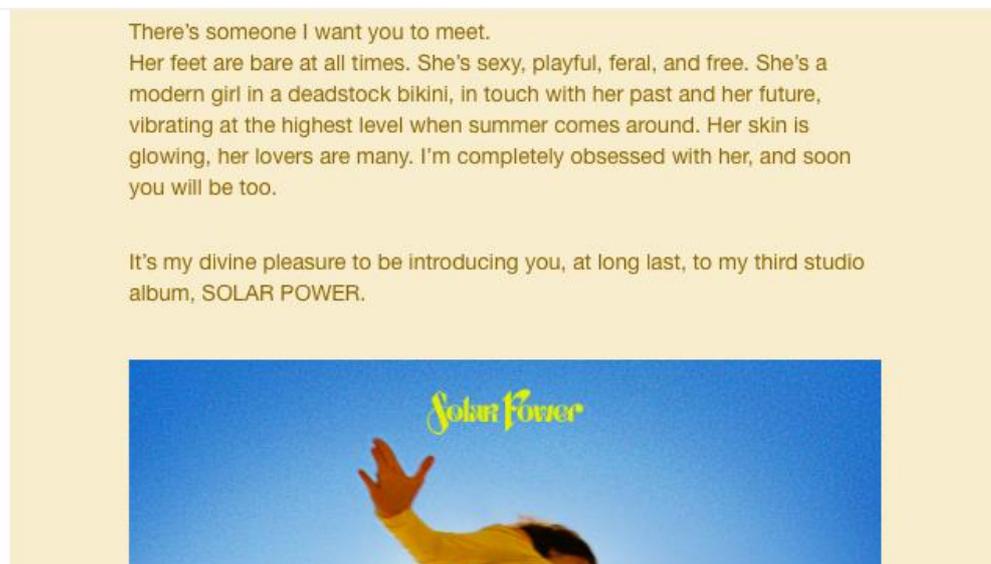
Sinto muito que esta seja a sua realidade, que você não tenha tido escolha a não ser definido por isso, dar a sua energia. Estou ciente desse imposto sobre você. Espero que as pessoas brancas que você conhece estejam fazendo o que podem para aliviar sua carga. E eu realmente espero que os sistemas mudem para melhor protegê-los.

Vidas negras importam.

L.”

Figura 26. E-mail enviado por Lorde em 10/06/2021 (list@lorde.co.nz).

Hey, cuties.



Descrição:

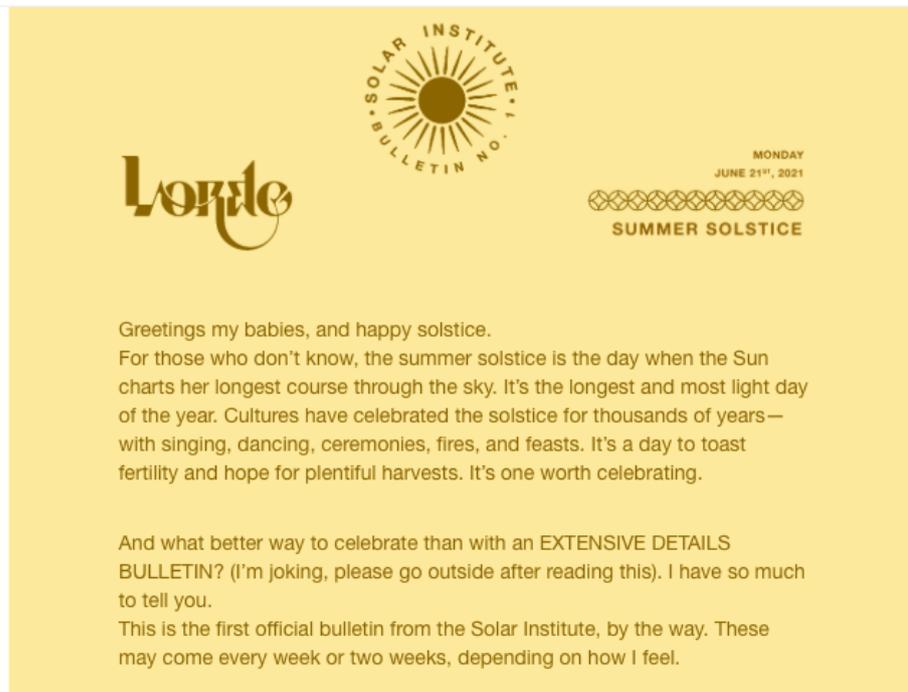
“Tem alguém que eu quero que vocês conheçam.

Seus pés estão sempre descalços. Ela é sexy, brincalhona, selvagem e livre. Ela é uma garota moderna em um biquíni morto, em contato com seu passado e seu futuro, vibrando ao mais alto nível quando o verão chega. Sua pele está brilhando, seus amantes são muitos. Estou completamente obcecada por ela, e em breve vocês também estarão.

É um prazer divino apresentar a vocês, finalmente, meu terceiro álbum de estúdio, SOLAR POWER.”

Figura 27. E-mail enviado por Lorde em 21/06/2021 (list@lorde.co.nz).

HAPPY SUMMER SOLSTICE



Descrição:

“Saudações meus queridos, e feliz solstício.

[...]

E que melhor maneira de comemorar do que com um BOLETIM DE DETALHES EXTENSIVO? (Estou brincando, por favor, saia depois de ler isso). Eu tenho tanto para lhe contar.

Aliás, este é o primeiro boletim oficial do Solar Power Institute. Eles podem vir toda semana ou a cada duas semanas, dependendo de como eu estiver me sentindo.”

Figura 28. E-mail enviado por Lorde em 12/07/2021 (list@lorde.co.nz).

Kinda interesting, no?

Hope you're good, and doing some fun summertime shit if you can. Oh, I forgot to say, I was here for 4th of July, my first ever. We rode around Amagansett on bikes at dusk, parked up at the beach and stood on the sand for a few minutes. I had eaten a gummy. The light was gold and misted. Wealthy people were sunning themselves. It was distinctly surreal and beautiful, with something simmering underneath — America.

Speak soon,

E x

Descrição:

“Meio que interessante, não?”

Espero que vocês estejam bem e fazendo algo divertido no verão, se puderem. Ah, esqueci de dizer, estive aqui no dia 4 de Julho, meu primeiro. Andamos de bicicleta ao redor de Amagansett ao entardecer, estacionamos na praia e ficamos na areia por alguns minutos. Eu tinha comido um chiclete. A luz era dourada e enevoadada. As pessoas estavam tomando sol. Era distintamente surreal e bonito, com algo fervendo por baixo – a América.

Falo em breve,

E.”

Figuras 29 e 30. E-mail enviado por Lorde em 21/07/2021 (list@lorde.co.nz).

More soon. Love you so very much, and think of you fondly, even when I can't see you.

Til next time, may happy gods attend you,
E x

QUESTION ZONE

Wow you guys sent SO many amazing emails I'm genuinely so touched and am really enjoying reading through them when I get a moment. Holy shit I am thankful to have such sweet thoughtful people on the other end of the line. I gotta wrap this up cause I wanna watch Game 6, but just a few answers here.

SCWWTS Paulo sent in this sweet photo of a baby duck that you must see!!!!!!



Descrição (ocasionalmente, a cantora também lê e compartilha conteúdo enviado pelos fãs):

“Mais em breve. Amo muito vocês e penso em vocês com carinho, mesmo quando não posso vê-los.

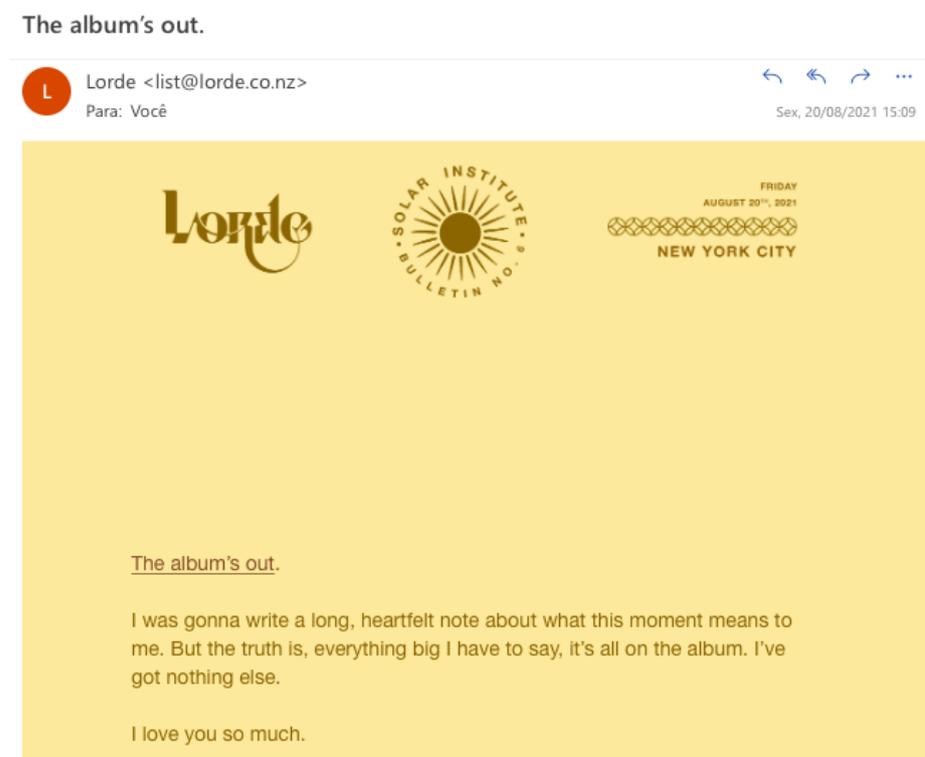
Até a próxima, que deuses felizes os acompanhem,
E.

ZONA DE PERGUNTAS

Uau, vocês enviaram tantos e-mails incríveis que estou genuinamente emocionada e gostando muito de lê-los quando tenho um momento. Sou grata por ter pessoas tão doces e atenciosas do outro lado da linha. Eu tenho que encerrar isso pois quero assistir Round 6 [...]

Paulo enviou esta linda foto de um patinho que você precisa ver!”

Figura 31. E-mail enviado por Lorde em 20/08/2021 (list@lorde.co.nz).



Descrição:

“O álbum saiu.

Eu ia escrever uma nota longa e sincera sobre o que esse momento significa pra mim. Mas a verdade é que, tudo importante que tenho a dizer, está tudo no álbum. Não tenho mais nada.

Eu amo muito vocês.”

Figura 32. E-mail enviado por Lorde em 25/04/2022 (list@lorde.co.nz).

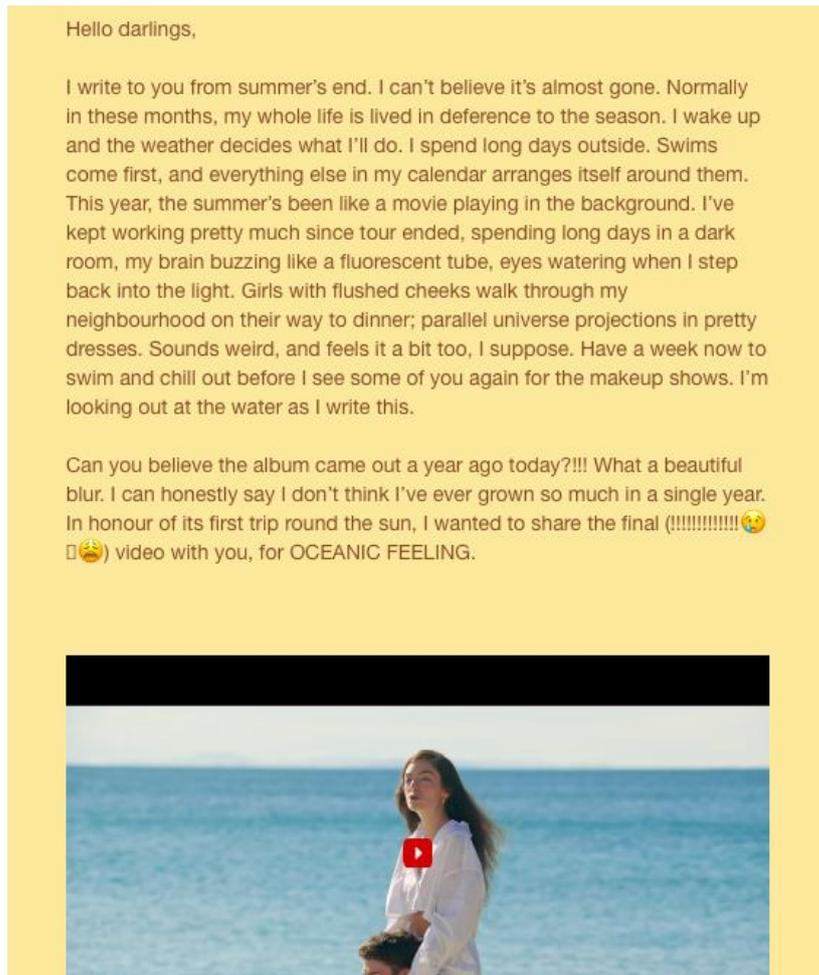
Hello hello hello.
 Writing this backstage after soundcheck in Minneapolis. Am firmly entrenched in the rhythms of tour life— wake up at 11am, do some work or drink a tea in bed or go to the gym, then drift in to soundcheck in another beautiful venue with columns and gilt and a cloud-painted ceiling. Sit alone for a while after that, steam voice, do some skincare, embroider or read, soon start to feel show night momentum build all around. Walkie-talkies buzzing to each other, house music going on, Remi's set wafting up the stairs. Sitting in glam, being transformed somehow from someone with eye bags and active acne to... something shiny. In to the band to sing, then to the stage, in the wings, that feeling of waiting in the wings so imprinted from childhood, always the same open feeling, giving oneself over to what's about to happen. Which always feels like it's over in a second, blink and I'm running back down the hall to my room, where I'll leave the gears on the floor in a pile, and head to the bathroom to wash the glittery paint from my face.

Descrição:

“Olá olá olá.

Escrevendo isso nos bastidores após uma passagem de som em Minneapolis. Estou firmemente enraizada nos ritmos da vida de turnê – acordo às 11 da manhã, trabalho ou bebo um chá na cama ou vou à academia, depois me dirijo pra passagem de som em outro lindo lugar com colunas e dourado e um teto pintado de nuvens [...] O que sempre parece que acaba em um segundo, pisco e estou correndo de volta pelo corredor pro meu quarto, onde deixo as roupas uma pilha no chão e vou no banheiro lavar a tinta com glitter do meu rosto.”

Figura 33. E-mail enviado por Lorde em 19/08/2022 (list@lorde.co.nz).



Descrição:

“Olá queridos,

Escrevo pra vocês desde o final do verão. Eu não posso acreditar que está quase acabando [...]

Dá pra acreditar que o álbum saiu faz um ano hoje?! Que belo embaçado. Posso dizer honestamente que acho que nunca cresci tanto em um único ano. Em homenagem à sua primeira viagem ao redor do sol, queria compartilhar o vídeo final com vocês, pra OCEANIC FEELING. [...]

Após analisar os e-mails da cantora Lorde, percebe-se que o objetivo principal não é avisar o público sobre novos projetos, apresentações e mercadorias, mas sim de dialogar, de modo sincero, com sua base de fãs, consolidando uma relação mais próxima com a mesma. Na maioria das vezes, os e-mails são exclusivamente

para contar sobre sua vida pessoal e seus pensamentos, sem objetivos comerciais – estes se encontrando em segundo plano.

5 Considerações finais

No cenário musical vertiginoso dos últimos anos, dominado pelas plataformas de streaming e redes sociais, as pessoas não consomem música como antigamente. Não é mais rentável um cantor ou banda desaparecer por dois ou três anos trabalhando em seu próximo projeto. Na sociedade digital da atualidade, a atenção do público é curta, e os artistas devem saber lidar com a economia da atenção, anteriormente mencionada. De acordo com Frank, Davenport e Beck (1998), a economia da atenção, conceito primeiramente inserido pelo psicólogo e economista Herbert A. Simon, demonstra que a noção da atenção é um recurso limitado e cada vez mais escasso. Um estudo do National Center for Biotechnological Information, em 2013, comprovou que o tempo de atenção médio de um adulto era de, aproximadamente, 8 segundos – 4 segundos a menos que no ano 2000. A saturação de informações às quais somos expostos diariamente no meio digital é, possivelmente, a grande causadora desta circunstância. Portanto, lançar 14 músicas simultaneamente, em um álbum completo, parece cada vez mais imprudente na indústria do entretenimento, uma vez que a atenção das pessoas é curta, seja questão de horas, dias ou semanas.

Normalmente, quando um novo álbum é lançado, o público propende a ignorar muitas das músicas que o compõe, com exceção de duas ou três faixas populares, e o restante permanecendo estagnado. Assim, embora os álbuns ainda sejam importantes para reconectar o artista com seu público mais fiel e demonstrar sua credibilidade no ramo musical, boa parte de seu trabalho pode acabar sendo menosprezada pela maioria dos ouvintes, e muitas de suas músicas permanecerem com uma média popularidade, abaixo do ideal. Ao lançar um single, o artista pode concentrar toda a atenção do público em uma música de cada vez, aumentando suas chances de conquistar um novo mercado em potencial, obtendo maior visibilidade e, conseqüentemente, aumentando sua base

de fãs e sua popularidade. Desta maneira, o artista não desaparece e permanece no pensamento de um público sempre engajado com novos materiais.

Além disso, as plataformas recompensam o lançamento frequente de músicas ao permitir que elas sejam consideradas para uma playlist oficial do serviço a cada poucas semanas, como por exemplo a “Radar de Novidades” do Spotify, impulsionando assim tanto o número de ouvintes como os algoritmos utilizados - diferentemente de quando um álbum é lançado e o artista pode escolher apenas uma única música para a playlist.

Por questões pessoais, a própria cantora Lorde optou por se ausentar por anos durante a pandemia de Covid-19, em um hiato de 4 anos entre “Melodrama” e “Solar Power”, claramente prejudicando sua popularidade no processo, evidente pela queda considerável na quantidade de reproduções de suas músicas no Spotify.

No entanto, lançar muitos singles também pode abalar a repercussão do álbum em seu lançamento. O próprio álbum “Rae”, que foi analisado, teve um lançamento não tão dramático em razão de 7 de suas faixas já terem sido disponibilizadas anteriormente. Ademais, é presumível que o público fique insensível a novos lançamentos quando o artista continua disponibilizando singles com muita frequência, além de ser mais difícil ganhar a atenção da audiência com um single ao invés de um álbum completo.

Paralelamente a isso, a compreensão do conceito de atenção prolongada é fundamental, também, nas práticas de e-mail marketing analisadas. É possível que, se manter conectado com seu público para além das barreiras comerciais, viabilize não somente uma conexão genuína, mas também uma aproximação que as redes sociais não suprem, o que possibilita uma base de fãs ainda mais leal e comprometida, principalmente para artistas com pouca presença nas redes sociais, como no caso da cantora Lorde. Na realidade, é razoável dizer que sua técnica diferenciada de e-mail marketing permitiu que ela se afastasse de plataformas como Twitter e Instagram sem grandes inconvenientes.

Além disso, depender exclusivamente das mídias sociais é tão sedutor quanto arriscado. É importante ter em consideração que tais plataformas são um espaço que não se possui, mas apenas se aluga. São os seus algoritmos que ditam quando, como e se os usuários alcançam determinado público - seus utilizadores não têm controle algum sobre quem receberá seus conteúdos e são completamente dependentes destes softwares. Logo, tais plataformas não podem ser o único canal de comunicação à disposição do artista. É essencial que ele disponha de uma linha de comunicação direta com sua audiência, ou seja, um

canal complementar que garanta a entrega da mensagem, uma vez que é praticamente certo de que o e-mail chegará na caixa de entrada dos destinatários. Se ele será lido, depende exclusivamente do artista. Em outras palavras, o e-mail deve ser significativo o suficiente para que o público deixe de enxergá-lo como mais uma das dezenas de propagandas que aparecem em sua tela ao longo do dia, pois ao final dele, um artista é tão bem sucedido quanto a força de sua base de fãs.

5.1. Sugestões e recomendações para novos estudos

Como desdobramentos futuros, essa linha de estudo pode ser desenvolvida através da elaboração de uma pesquisa qualitativa visando determinar o impacto de um e-mail marketing interpessoal e diferenciado para o público ao qual se destina. Desta maneira, outros artistas e profissionais de marketing, não necessariamente do ramo digital, terão mais recursos para elaborar uma estratégia de e-mail marketing mais marcante e eficaz, possibilitando, talvez, novas aplicações do Marketing de Atenção no meio digital. Complementarmente, a segunda parte do presente estudo é admissível para conjecturar uma ampla análise em diferentes áreas do pensamento a respeito da seleção ideal de quais músicas devem ser promovidas por determinado artista, em determinado contexto, como na psicologia e na ciência da computação, otimizando programas algorítmicos tão substanciais na prática do marketing digital do século XXI.

6 Referências Bibliográficas

Aurora Music. **Aurora Music**. Disponível em: <<https://www.aurora-music.com/>>. Acesso em: 4 de setembro de 2022.

Band Builder Academy. **Should Artists Be Releasing Singles Instead of Albums and EPs**. Disponível em: <<https://bandbuilderacademy.com/should-artists-releasing-singles-instead-of-albums-eps/>>. Acesso em: 29 de novembro de 2022.

CNDL. **Cerca de 87% das compras online no Brasil são realizadas por dispositivos móveis.** Disponível em: <<https://materiais.cndl.org.br/pesquisa-consumo-online-no-brasil->>. Acesso em: 03/10/22.

Counter Point Research. **Global Online Music Streaming Growth Slowed Down in Q2 2020.** Disponível em: <<https://www.counterpointresearch.com/global-online-music-streaming-growth-slowed-down-in-q2-2020/>>. Acesso em: 16 de novembro de 2022.

Demandsage. **Spotify.** Disponível em: <<https://www.demandsage.com/spotify->>. Acesso em: 4 de novembro de 2022.

Drip. **Estatísticas de Compra Online.** Disponível em: <<https://www.drip.com/pt/blog/estatisticas-de-compras-online>>. Acesso em: 03/10/22.

Fandom. **Lorde Wiki.** Disponível em: <https://lorde.fandom.com/wiki/Lorde_Wiki>. Acesso em: 5 de setembro de 2022.

Genius. **Albums: Ashe.** Disponível em: <<https://genius.com/albums/Ashe>>. Acesso em: 3 de setembro de 2022.

Genius. **Albums: Lorde.** Disponível em: <<https://genius.com/albums/Lorde>>. Acesso em: 3 de setembro de 2022.

Genius. **Artists: Ashe.** Disponível em: <<https://songstats.com/artist/vwzp5mfq/ashe>>. Acesso em: 3 de setembro de 2022.

Hypebot. **How Spotify Royalties Actually Work.** Disponível em: <<https://www.hypebot.com/hypebot/2021/11/how-spotify-royalties-actually-work.html>>. Acesso em: 14 de outubro de 2022.

IFPI. **Receita Global das Gravadoras na Indústria da Música em 2021.** Disponível em: <https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2022/04/IFPI_Global_Music_Report_2022-State_of_the_Industry.pdf>. Acesso em: 2 de novembro de 2022.

Kaggle. **Spotify Music Analysis Data.** Disponível em: <<https://www.kaggle.com/code/aeryan/spotify-music-analysis/data>>. Acesso em: 5 de novembro de 2022.

Lodgecove. **What Is the Spotify Popularity Index.** Disponível em: <<https://lodgecove.com/what-is-the-spotify-popularity-index/>>. Acesso em: 14 de outubro de 2022.

National Center for Biotechnology Information. **Tecnologia deixa humanos com atenção mais curta que de peixinho dourado, diz pesquisa.** Disponível em: <<https://www.ncbi.nlm.nih.gov>>. Acesso em: 4 de novembro de 2022.

- PATEL, N. **O Que É Mobile Marketing.** Disponível em: <<https://neilpatel.com/br/blog/mobile-marketing/>>. Acesso em: 02/10/22.
- Songstats. **Artists: Aurora – Spotify.** Disponível em: <<https://songstats.com/artist/knqzvgcs/aurora?source=spotify>>. Acesso em: 4 de setembro de 2022.
- Songstats. **Artists: Lorde – Spotify.** Disponível em: <<https://songstats.com/artist/cvqhyo7e/lorde?source=spotify>>. Acesso em: 3 de setembro de 2022.
- Songstats. **Artists: Sasha Alex Sloan – Spotify.** Disponível em: <<https://songstats.com/artist/cgb43oyj/sasha-alex-sloan?source=spotify>>. Acesso em: 4 de setembro de 2022.
- Songstats. **Spotify Popularity Algorithm.** Disponível em: <<https://lab.songstats.com/spotify-popularity-a-unique-insight-into-the-spotify-algorithm-and-how-to-influence-it->>. Acesso em: 30/09/22.
- Songstats. **Spotify Popularity A Unique Insight into the spotify algorithm.** Disponível em: <<https://lab.songstats.com/spotify-popularity-a-unique-insight-into-the-spotify-algorithm-and-how-to-influence-it-93bb63863ff0>>. Acesso em: 18 de outubro de 2022.
- Spotify Developer. **Spotify Developer.** Disponível em: <<https://developer.spotify.com/documentation/web-api/reference/#/operations/get-several-tracks>>. Acesso em: 2 de outubro de 2022.
- Spotify. **Relatório Financeiro 2021.** Disponível em: <https://s29.q4cdn.com/175625835/files/doc_financials/2022/q2/df5fe54e-0532-42b0-be9e-8412e429397d.pdf>. Acesso em: 10 de outubro de 2022.
- Spotify. **Relatório Financeiro.** Disponível em: <stats/#:~:text=Spotify%20has%20433%20active%20monthly,second%20with%200a%2022%25%20share>. Acesso em: 11 de outubro de 2022.
- Spotify. **Relatório Trimestral 2022.** Disponível em: <stats/#:~:text=Spotify's%20total%20Monthly%20Active%20Users,million%20In%20Quarter%201%202022>. Acesso em: 11 de outubro de 2022.
- Statista. **Varejo online nos Estados Unidos a partir do 2º trimestre de 2022.** Disponível em <<https://www.statista.com/statistics/201680/retail-site-device-visit-order-share-usa/>>. Acesso em: 29/09/22.
- Story of Song. **Story of Song.** Disponível em: <<https://storyofsong.com>>. Acesso em: 1 de setembro de 2022.
- Take Net. **Inovação em Mobile Marketing.** Disponível em: <<https://www.take.net/blog/inovacao/mobile-marketing/>>. Acesso em: 04/10/22.

Techcrunch. **52% acessam o serviço pelo celular.** Disponível em: <<https://techcrunch.com/2015/01/10/music-is-a-mobile-linchpin/>>. Acesso em: 29/09/22.

Tumblr. **Lorde Email Archive.** Disponível em: <<https://lordeemailarchive.tumblr.com/>>. Acesso em: 4 de setembro de 2022.

Veja Abril. **Aos 16 Cantora Lorde Conquista Topo da Billboard.** Disponível em: <<https://web.archive.org/web/20140309155640/http://veja.abril.com.br/noticia/celibridades/aos-16-cantora-lorde-conquista-topo-da-billboard#>>. Acesso em: 2 de setembro de 2022.

Livros Didáticos/Artigos
GIL, A. Como Elaborar Projetos de Pesquisa. São Paulo: Atlas, 2002. Acesso em: 16 de setembro de 2022.
HOBBSAWM, E. Da Revolução Industrial Inglesa ao Imperialismo. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2011. Acesso em: 15 de setembro de 2022.
HOBBSAWM, E. Era dos Extremos: O Breve Século XX (1914-1991). São Paulo: Companhia das Letras, 2003. Acesso em: 14 de setembro de 2022.
KOTLER, P. KARTAJAYA, H. SEATIAWAN, I. Marketing 3.0. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. Acesso em: 6 de setembro de 2022.
KOTLER, P. KARTAJAYA, H. SEATIAWAN, I. Marketing 4.0. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. Acesso em: 8 de setembro de 2022.
KOTLER, P. KELLER, K. Administração de Marketing. São Paulo: Pearson, 2014. Acesso em: 10 de agosto de 2022.
KUMAR, K. Da Sociedade Pós-Industrial à Pós-Moderna. Rio de Janeiro: J. Zahar, 1997. Acesso em: 14 de setembro de 2022.
YIN, R. Estudo de caso: planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman, 2001. Acesso em: 4 de novembro de 2022.