

Estratégias de marketing na indústria musical: a utilização de *easter eggs* em divulgações de Harry Styles¹

Yasmin Fernandes Oliveira de MACEDO²
Artur Barbosa Lima MAIA³
UNIESP Centro Universitário, Cabedelo, PB

RESUMO

Os estrategistas de marketing precisam lidar, atualmente, com uma profunda crise da atenção, fruto das transformações da modernidade. Este trabalho problematiza a utilização de *easter eggs* (ovos de páscoa) em divulgações do artista britânico Harry Styles. Trata-se de uma pesquisa exploratória de abordagem qualitativa, baseada em pesquisa bibliográfica e estudo de caso. Entende-se que a utilização de *easter eggs* tem sido eficaz como forma para romper a “carapuça do indivíduo blasé”, acessando de forma mais orgânica o público-alvo do artista.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing; Publicidade; Indústria Musical; *Easter Eggs*; Indivíduo Blasé.

INTRODUÇÃO

Harry Styles é um cantor e compositor britânico, de 29 anos, que tem recebido destaque da mídia internacional. Ele já ganhou o Grammy de álbum do ano e o título de primeiro artista solo masculino na história do Spotify a ter todas as suas músicas com mais de 100 milhões de *streams* na plataforma (SANTIAGO, Franklyn, 2022). Algo que chama a atenção na trajetória do artista é a particularidade nas divulgações de suas produções. O presente trabalho discute a utilização da estratégia de marketing *easter eggs*, como forma de divulgação do artista em questão, mais especificamente a partir do seu segundo álbum de estúdio, lançado em 2019, o qual o fez alcançar o seu auge na indústria musical.

Primeiro, apresenta-se um breve relato da trajetória de Harry Styles. Depois, aponta-se como tem se utilizado de *easter eggs* no processo de divulgação de suas

¹ Trabalho apresentado na IJ02 – Publicidade e Propaganda do 23º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 20 a 22 de junho de 2023.

² Estudante de Graduação 2º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIESP Centro Universitário, Cabedelo, Paraíba, email: yasminfernandesodm@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda do UNIESP Centro Universitário, email: arturblmaia@gmail.com.

produções. Por fim, discute-se a relação da utilização dessa estratégia com o contexto mais social abrangente, marcado pela crise da atenção (BEZERRA, 2016).

CONTRIBUIÇÕES DA PESQUISA

Harry Styles, é um cantor e compositor britânico, que iniciou sua carreira musical em 2010, quando participou do programa *The X Factor*, protagonizado por Simon Fuller. Inicialmente, tinha o intuito de vencer o programa como artista solo, mas logo foi direcionado por Fuller a competir ao lado de mais quatro participantes, com os quais formou uma banda, chamada One Direction. A *boyband* conquistou milhares de fãs desde seu lançamento, sendo a primeira da história a conquistar a primeira posição na revista Billboard com o lançamento de seus quatro primeiros álbuns (MANCILLA, Alexa, 2022). Entretanto, em 2016, pouco após a saída do integrante Zayn Malik, em 2015, os quatro jovens decidem dar uma pausa nas atividades da banda.

Em 2017, com um estilo voltado para o rock, Harry Styles decide desenvolver uma carreira solo, lançando o seu primeiro álbum de estúdio, intitulado Harry Styles. Mas foi em 2019, com a “era *Fine Line*” – nome do seu segundo álbum – que o britânico alcançou o auge da sua carreira musical. Nesse contexto, a divulgação de sua produção chamou a atenção. Em novembro de 2019, uma suposta campanha de turismo começou a se espalhar pela internet. Promovido em várias mídias sociais digitais, o anúncio tratava de uma ilha chamada *Eroda*, que só podia ser localizada pelo mapa presente no próprio site da campanha, www.visiteroda.com.

Figuras 1 e 2: Divulgação e videoclip *Adore You*, de Harry Styles



Fonte: Site⁴ e Página do *Visit Eroda* no Instagram⁵

⁴ Disponível em: <https://www.visiteroda.com/about/>. Acesso em: 5 de maio de 2023.

⁵ Disponível em: <https://instagram.com/visiteroda>. Acesso em: 5 de Maio de 2023.

Os fãs de Harry Styles não demoraram para perceber que os links presentes no site da campanha os direcionavam para o site oficial do cantor. A partir disso, foi anunciado o lançamento de seu novo videoclipe da faixa musical intitulada *Adore You*, que conta a história de um menino incompreendido que morava na ilha de Eroda. Eroda é *Adore* ao contrário. Também havia *easter eggs* espalhados por todos os detalhes da campanha, como, por exemplo, em um comentário de um suposto cliente que afirmava que voltaria a visitar *Eroda* em 13 de dezembro, justamente a data de lançamento do álbum.

Entende-se que o uso de *easter eggs* por artistas que possuem uma base de fãs já estabelecida é uma maneira criativa e eficaz de divulgar seus projetos, pois despertam a curiosidade e incentiva a comunicação interna entre o público, além de agregar profundidade à música e à marca do artista, trazendo visibilidade e diferenciando-o dos demais músicos.

Seguindo um princípio semelhante de divulgação, em 2022, Harry Styles lançou o terceiro álbum de estúdio, intitulado *Harry's House*. Para a sua divulgação foram criadas contas em mídias sociais digitais para uma suposta loja de decoração chamada *You Are Home*. A campanha gerou muitos resultados positivos. Em 2023, venceu o Grammy de álbum do ano, ultrapassando artistas como Beyoncé e Bad Bunny, além de se tornar o dono da faixa mais rápida a atingir o montante de 2 bilhões de *streams* na história do Spotify, com o seu single *As It Was* (CARVALHO, Matheus, 2023).

Figuras 3 e 4: Imagens da campanha de divulgação do álbum Harry's House



Fonte: Página de Harry Styles no Instagram⁶ e Site *You Are Home*⁷, criado para a campanha.

⁶ Disponível em: <https://instagram.com/harrystyles>. Acesso em: 5 de maio de 2023.

⁷ Disponível em: <https://www.youarehome.co>. Acesso em: 5 de maio de 2023.

De forma mais abrangente, encara-se que a utilização de *easter eggs* como parte das estratégias de divulgação de um produto, que se conecta a um contexto social marcado, cada vez mais, pela saturação de informações e pela crise de atenção (BEZERRA, 2016). Georg Simmel (2005) já havia percebido, no começo do século XX, que a modernidade se caracteriza pela intensificação da vida nervosa, onde a todo momento o indivíduo é bombardeado por diversas impressões novas e rápidas, externas e internas, normalmente não permitindo que haja um aprofundamento das informações recebidas.

De acordo com Simmel (ibidem), um fenômeno comum dos indivíduos inseridos nas grandes cidades é o caráter blasé. O indivíduo blasé, para se proteger, enxerga o mundo como uma massa cinzenta, fosca, sendo incapaz de encarar as diferenças do que compõe a realidade. Isso acontece devido à alta exposição aos estímulos nervosos, fazendo com que toda energia seja esgotada, não restando o suficiente para uma reação pertinente a novos estímulos, criando assim um indivíduo indiferente com tudo aquilo que acontece ao seu redor.

Dessa forma, subentende-se que, com o avanço da modernidade e da influência da economia monetária, impressionar o indivíduo se torna cada vez mais difícil. Não é à toa que Philip Kotler (2017) afirma que, com a convergência das tecnologias nos últimos anos, as práticas de marketing pelo mundo têm sido afetadas, passando a possuir uma abordagem horizontal, inclusiva e social. Com isso, várias estratégias têm sido desenvolvidas no esforço por romper a carapuça do indivíduo blasé, levando-o da indiferença à atenção e ação direcionadas. A estratégia *easter egg* é um exemplo bastante significativo que consiste na busca por surpreender o público, por meio de uma informação “escondida” em outra “informação”, pelo cruzamento e relação de mídias. Essa estratégia tem sido utilizada não apenas por Harry Styles, mas também por outros grandes nomes da indústria musical, como a banda Twenty One Pilots e a cantora Taylor Swift.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base no que foi apresentado, é possível concluir que o cantor Harry Styles tem se utilizado de maneira eficaz da estratégia *easter eggs* – que na mídia são uma referência a mensagens secretas, recursos extras ou piadas internas (SOARES, Nayara,

2019) – e de uma identidade visual peculiar e marcante. O objetivo é construir um relacionamento com seus fãs, conquistar novos seguidores e impulsionar a venda dos seus singles e produtos, rompendo com a “carapuça do indivíduo blasé”. O reconhecimento adquirido por ele através da mídia internacional e os dados das plataformas de streaming apenas confirmam que ele tem sido bem-sucedido no uso de estratégias ousadas e cativantes.

REFERÊNCIAS

ADLER, R. P. A conquista da atenção: a publicidade e as novas formas de comunicação. São Paulo: Nobel, 2002

BERGER, Jonah. Contágio: Por que as coisas pegam. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2014.

BEZERRA, Beatriz Braga. Publicidade e entretenimento. In. BEZERRA, Beatriz B.; GUEDES, Brenda Lyra; COSTA, Sílvia Almeida da. Publicidade e consumo: entretenimento, infância, mídias sociais. Recife: Ed. UFPE, 2016.

CAMACHO, Karla. Harry Styles. Proddigital POP, 2022. Disponível em: <https://pop.proddigital.com.br/personalidades/harry-styles?amp>. Acesso em: 5 de maio de 2023.

CARVALHO, Matheus de. Com “As It Was”, Harry Styles quebra novo recorde bilionário no Spotify. Portal Pop Line, 2023. Disponível em: <https://portalpopline.com.br/as-it-was-harry-styles-recorde-bilionario-spotify/>. Acesso em: 5 de maio de 2023.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 4.0: Do tradicional ao digital. São Paulo: Sextante, 2017.

LUIS, Guilherme. Harry Styles vence Grammy de álbum do ano e atropela Beyoncé, Adele e Bad Bunny. Folha de São Paulo, 2023. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2023/02/harry-styles-vence-grammy-de-album-do-ano-e-atropela-beyonce-e-adele.shtml#:~:text=Harry%20Styles%20levou%20a%20estatueta,Adele%2C%20Lizzo%20e%20Bad%20Bunny>. Acesso em: 5 de maio de 2023.

MANCILLA, Alexa. How Harry Styles Has Utilized Unique Marketing To Grow His Fanbase. Hollywood Branded, 2022. Disponível em: <https://blog.hollywoodbranded.com/how-harry-styles-has-utilized-unique-marketing-to-grow-his-fanbase>. Acesso em: 5 de maio de 2023

MCMULLEN, Merritt. Harry Styles' 'Adore You' Music Video is Easter Egg Marketing at its Finest. Marketing & Entertainment, 2021. Disponível em: <https://www.marketingandentertainment.com/blog/harry-styles-adore-you-music-video>. Acesso em: 5 de maio de 2023.

SILVA, Gabrielli Natividade da. Harry's House faz qualquer um se sentir em casa. Persona Unesp, 2022. Disponível em: <https://personaunesp.com.br/harrys-house-critica/>. Acesso em: 5 de maio de 2023.

SANTIAGO, Franklyn. Harry Styles segue batendo recordes no Spotify. Inmagazine, 2022. Disponível em: <https://inmagazine.com.br/post/Harry-Styles-segue-batendo-recordes-noSpotify>. Acesso em 5 de maio de 2023

SIMMEL, Georg. As grandes cidades e a vida do espírito (1903). Mana, v. 11, n2, p. 577 – 591, out. 2005.

SOARES, Nayara. 4 motivos para usar Easter Eggs na comunicação. Design com Café, 2019. Disponível em: <https://designcomcafe.com.br/easter-eggs-na-comunicacao/amp/>. Acesso em: 5 de maio de 2023.

