

O MARKETING DE ACOLHIMENTO NAS
PRODUÇÕES MUSICAIS DA CANTORA

TAYLOR SWIFT



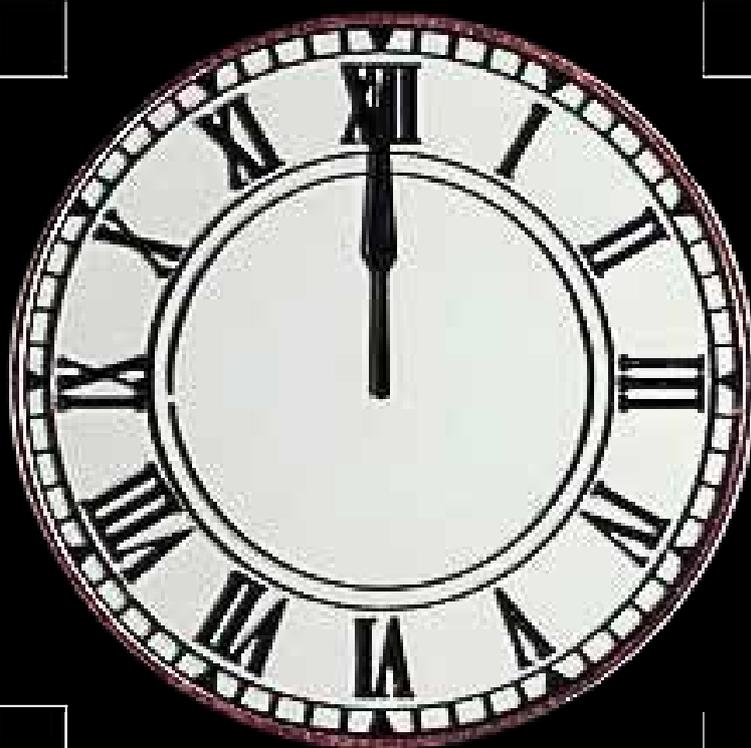
e*

Ana Carolina Tagima Tanaka[1]

Gabriela Ayumi Komay[2]

Gabriela Vitória Nunes Homsí Mortari[3]

Aleph Teruya Eichenberg[4]



[1] Centro Universitário de Votuporanga (Unifev). Votuporanga. São Paulo. Brasil. Bacharelada em Publicidade e Propaganda. Email: tagimaanacarolina@gmail.com |

[2] Centro Universitário de Votuporanga (Unifev). Votuporanga. São Paulo. Brasil. Bacharelada em Publicidade e Propaganda. Email: gabikomay@gmail.com |

[3] Centro Universitário de Votuporanga (Unifev). Votuporanga. São Paulo. Brasil. Bacharelada em Publicidade e Propaganda. Email: gabi.mortari.homsí@gmail.com |

[4] Centro Universitário de Votuporanga (Unifev). Votuporanga. São Paulo. Brasil. Mestre em Comunicação e Semiótica

RESUMO

A cantora norte-americana Taylor Swift se destaca pela conexão com os fãs nas suas composições musicais. Eles se identificam com ela e absorvem suas experiências pessoais. Além disso, é um ícone do empoderamento feminino, compartilhando esses mesmos valores com seus admiradores. Essas características são espelhos para o marketing de acolhimento, pouco discutido, porém de extrema importância nesses casos. A partir disso, o foco central da pesquisa foi avaliar o impacto do marketing de acolhimento nas produções musicais de Taylor Swift e sua comunicação com seu público fiel. Embora esse tópico seja frequentemente subestimado na indústria musical, artistas como ela têm feito uso proeminente dessa estratégia, tornando-a o cerne deste estudo. O marketing de acolhimento se destaca ao proporcionar uma experiência única que vai além da mera transação comercial, destacando-se em um cenário altamente competitivo. Os consumidores atuais não buscam apenas consumir um produto, mas anseiam por vivenciá-lo de maneira completa, impactando a sociedade com mensagens positivas e situações identificáveis. Além disso, as interações dos artistas com os fãs desempenham um papel crucial nesse contexto. Quanto à metodologia, a pesquisa adotou uma abordagem dedutiva e analítica, analisando elementos de marketing de acolhimento presentes nas produções musicais de Taylor Swift. A pesquisa foi baseada em uma revisão bibliográfica, incluindo análises críticas de textos acadêmicos, biografias, entrevistas, discografias e documentos relacionados à carreira da artista. A análise qualitativa, por meio de um estudo de caso, concentrou-se na identificação dos elementos de marketing de acolhimento, destacando letras de músicas, estratégias de divulgação e interações com seus admiradores. A imagem pública de um artista é fundamental na indústria musical, como visto na carreira de Taylor Swift. Ela se conecta com seus fãs por meio de letras baseadas em sua vida, experiências e sentimentos. Ao longo de seus álbuns, demonstrou crescimento, mudança de estilos e habilidade de transformar críticas em inspiração. Sua carreira destaca sua capacidade de moldar a imagem pública de forma estratégica, sendo considerada uma das artistas mais influentes da atualidade.

Palavras-chave: acolhimento; marketing; Taylor Swift.



INTRODUÇÃO

O marketing desempenha um papel crucial no controle de toda a experiência relacionada à projeção da imagem. Assim sendo, uma gestão da imagem não se restringe apenas à impressão emocional transmitida ao público, mas abrange também todas as estratégias desde o planejamento para manter uma posição especial no desejo do consumidor até como deve ser mantida essa posição, para permanecer na preferência do público-alvo (Bonfim et al., 2019).

Nesse contexto, surge o marketing de acolhimento, definido como a prática de criar uma conexão emocional e autêntica com o público-alvo. Nele, destaca-se a importância do alinhamento adequado da imagem, que vai desde a apresentação durante um evento até a postura diante de questões controversas.

Nesse viés, a cantora Taylor Swift estabeleceu fortes conexões emocionais com sua base de fãs, empregando táticas de microcelebridade e diários compartilhados, com o objetivo de criar autenticidade e unir o seu fandom^[1]. Ao mesclar suas experiências pessoais com o lado emocional dos fãs, ela cria um ambiente de expressão compartilhada, incentivando a revisitação de sua própria história. Essa abordagem transcende as fronteiras entre o on-line e o offline, transformando o texto em experiência imediata, envolvendo elementos de busca e descoberta (Rossman, 2022).

[1] fandom é um grupo de pessoas que são fãs de determinada coisa em comum, como um seriado de televisão, uma música, artista, filme, livro e etc.

Fonte: Enciclopédia Significados

A partir dessa proposição, o presente projeto teve como objetivo verificar como o marketing de acolhimento contido nas produções musicais interfere na comunicação da cantora Taylor Swift com seu público. O marketing de acolhimento na indústria musical não é tão abordado quanto deveria, mas alguns artistas dedicam um esforço maior nesse tipo técnica, como é o caso dessa compositora, objeto de estudo desta pesquisa, e cuja carreira possui um destaque relevante e pode nos ajudar a compreender essa faceta do marketing ainda pouco explorada.

Para tanto, adotou-se uma metodologia baseada no raciocínio dedutivo, buscando examinar como a abordagem qualitativa pode ser aplicada em uma análise histórica e de estudo de caso. Para atingir esse objetivo, a pesquisa se concentra na análise de obras da cantora Taylor Swift, identificando elementos de marketing de acolhimento presentes em sua trajetória e em suas produções musicais

A pesquisa também incluirá estudos de caso de álbuns e momentos específicos na carreira da cantora, analisando como ela incorporou o marketing de acolhimento em sua estratégia, além de nos permitir realizar uma análise mais detalhada e aprofundada, contribuindo para uma melhor compreensão do papel desse marketing em sua obra e sucesso.



DESENVOLVIMENTO

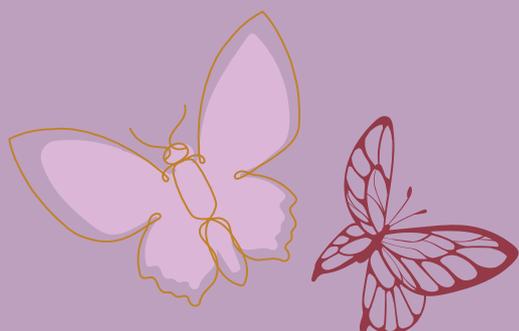
MARKETING 4.0

Os meios de comunicação representam instrumentos essenciais na construção de relacionamentos em meio a um constante fluxo de inovações. Isso se deve ao fato de que as pessoas estão cada vez mais em busca de serviços e produtos que proporcionem experiências memoráveis e significativas (Marçon, 2017).

O Marketing 4.0 é uma abordagem que foca em informações e tecnologia, isso tendo em vista o rápido crescimento do consumo de conteúdo digital globalmente, exigindo estratégias adaptativas para enfrentar a competitividade e atender à Geração Z, caracterizada por sua exigência, conhecimento e busca por inovações. Esse grupo é o foco central dessa fase do marketing, exigindo uma harmonização entre os meios de comunicação para atender às suas necessidades (Gunther et al, 2019).

Essa nova geração é diferente de suas antecessoras, com forte ligação ao mundo digital e uma busca contínua pelo novo, ela é exigente em relação a preços justos, alta qualidade e prazos cumpridos, além de valorizar a conveniência devido ao seu estilo de vida acelerado. Compreender esse perfil é fundamental para as empresas, que precisam usar dessas percepções em suas decisões estratégicas, o que requer a criação de abordagens que atraiam, cativem e fidelizem esse jovem público consumidor (Gunther et al, 2019).

Nessa era 4.0, a jornada do consumidor evoluiu. O modelo AIDA, de St. Elmo Lewis, orienta os profissionais a atrair, despertar o interesse, fomentar o desejo e induzir a ação. Derek Rucker adaptou-o para o "4As", envolvendo "Assimilação", "Atitude", "Ação" e "Ação Nova". Isso reflete a mudança no percurso do cliente nessa etapa do marketing, em que ele toma conhecimento da marca, forma opinião, decide comprar e pondera repetir a compra após a primeira experiência (Furtado, 2018).



Os profissionais de marketing precisam embarcar na mudança para um cenário de negócios mais horizontal, inclusivo e social. O mercado está se tornando mais inclusivo. A mídia social elimina barreiras geográficas e demográficas, permitindo às pessoas se conectarem e se comunicarem, e, às empresas, inovar por meio da colaboração. Os consumidores estão adotando uma orientação mais horizontal. Desconfiam cada vez mais da comunicação de marketing das marcas e preferem confiar no círculo social (amigos, família, fãs e seguidores) (Kotler, Kartajaya; Setiawan 2016, p. 21).

O marketing gradualmente se estabeleceu e conquistou seu lugar, que hoje é visível e de importância fundamental para o êxito de uma empresa. Com o passar dos anos e seu contínuo aprimoramento, o marketing começou a empregar diversas ferramentas com o propósito de agregar valor a produtos e marcas, além de ampliar seu público-alvo. Com esses objetivos em foco, torna-se evidente que uma das características mais marcantes do marketing é sua capacidade de se transformar, se adaptar e se reinventar a cada ano, e sempre justificando sua relevância (Renner, 2018).



Disponível em: https://pt.m.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Taylor_Swift_-_Red_Tour_08.jpg. Acesso em: 11 set. 24

MARKETING DIGITAL



O marketing digital parte do Marketing 4.0, e adota abordagens distintas, mas com objetivos semelhantes ao marketing convencional. Ele aproveita as tecnologias mais recentes para criar novas estratégias de compreensão da jornada do consumidor conectado, desde o primeiro contato com um produto até sua experiência final. Essa inovação resulta em uma maior visibilidade das marcas entre os clientes e na construção de relacionamentos de fidelidade, muitas vezes com um orçamento mais modesto em comparação aos métodos tradicionais de marketing e publicidade (Furtado, 2018).

A gestão eficaz exige a captação da atenção do público por meio das plataformas de redes sociais, como Instagram, Facebook e WhatsApp.

Isso implica em oferecer orientações para maximizar o uso dos produtos e/ou serviços, compartilhando dicas sobre sua eficácia, além disso, é crucial comunicar informações como preços, opções de pagamento e se oferece entrega em domicílio. Resumindo, o objetivo é construir um vínculo sólido com uma audiência jovem, mas o verdadeiro diferencial está na capacidade do gestor de se aproximar desse públi-

co consumidor, especialmente aqueles que tendem a se distanciar (Gunther et al, 2019).

Também é possível argumentar que as redes sociais, por meio de suas plataformas, possibilitam que os consumidores compartilhem suas opiniões sobre as marcas, exercendo influência sobre outras pessoas, que tendem a confiar mais em suas recomendações do que na publicidade convencional de um produto ou serviço feita pela própria empresa (Furtado, 2018).

A confiança do consumidor evoluiu de um modelo vertical para um horizontal. Antigamente, os consumidores eram influenciados por campanhas de marketing e buscavam a orientação de especialistas, no entanto, pesquisas recentes mostram que a maioria dos consumidores confia mais em fontes do seu círculo social, como amigos e familiares, e em seus seguidores nas redes sociais, do que nas frias mensagens de um marketing empresarial. De fato, muitos procuram conselhos de desconhecidos nas redes sociais e valorizam suas opiniões acima de qualquer publicidade ou de especialistas. Essa tendência impusi-

onou a criação de sistemas de avaliação pública, como o TripAdvisor e Yelp (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2016, p. 19).



Disponível em: <https://people.com/music/taylor-swift-redemption-tour-kickoff-photos/>. Acesso em: 11 set. 2024

A realidade atual exige uma espécie de conciliação entre os interesses da indústria e do público, com as organizações e artistas atuando em seus canais no âmbito social e humanitário, mostrando preocupação com o seu público através da interação. O consumidor conectado não é apenas aquele que no fim utilizará o seu produto ou serviço, ele trabalha de forma coletiva com os seus grupos sociais na rapidez do universo tecnológico que ele está inserido (Furtado, 2018).

Thompson (2018) discute como a era digital e o surgimento das redes sociais alteraram a paisagem do marketing na música. Plataformas como o YouTube e Spotify, e redes sociais como TikTok, Instagram e Twitter, permitiram que as músicas ganhassem popularidade rapidamente por meio do compartilhamento viral fora dos canais tradicionais de marketing.

O Marketing Digital tornou-se uma ferramenta essencial na indústria da música, e, à medida que a música é consumida cada vez mais em formatos digitais, se tornou imperativo que os profissionais de publicidade e propaganda compreendam e apliquem estratégias adequadas para se destacar neste setor. Como mencionado anteriormente, grande parte do marketing na indústria da música baseia-se na interação entre os artistas e seus seguidores, visando estabelecer uma relação sólida com uma base de fãs existente e, também, atrair novos adeptos (Monteiro, 2022).

As redes sociais, com destaque para o Instagram, TikTok e Twitter, desempenham um papel crucial no marketing dos artistas, além de servirem como pontos de encontro para as fanbases, que são grupos de fãs que discutem e compartilham informações sobre os artistas e sua carreira. Em seguida, temos a rádio on-line, podcasts e plataformas como Bandcamp e SoundCloud, frequentemente utilizadas por músicos amadores e independentes para venderem suas criações de forma autônoma (Monteiro, 2021).



Disponível em: <https://taypedia.com/blog/reputation-album-reviews/>.
Acesso em: 11 set. 24

INDÚSTRIA MUSICAL

A cultura digital inovou ao unir fãs de celebridades em espaços on-line para compartilhar informações, opiniões e emoções, fortalecendo uma "Cultura Participativa". Esses espaços, chamados de fandoms, reúnem seguidores em fóruns on-line para debater temas específicos, sobretudo na música pop internacional. Os fandoms são locais de adoração, onde fãs compartilham informações e preferências sobre seus ídolos, cada grupo representando um ídolo específico. Eles oferecem oportunidades para uma identificação e projeção, tendo como base seus gostos individuais e afinidades com outros membros do grupo (Alves; Soares, 2017).



A figura do fã passou por uma evolução significativa, indo de consumidores passivos, criticados pela Indústria Cultural, para se tornarem participativos, criativos e influentes, conforme defendido pelos Estudos Culturais Britânicos nos anos 1960. Esse fenômeno atraiu a atenção da indústria de entretenimento devido ao seu poder inegável de influência, participação e interação, amplificado pelo avanço da cultura digital. Em resumo, os fãs são um pilar fundamental para o sucesso da indústria do entretenimento (Alves; Soares, 2017).

O Marketing Digital é vital na indústria musical atual, à medida que a música se torna digital, as estratégias publicitárias devem se adaptar e utilizar as ferramentas certas. Nessa nova realidade, a interação entre artistas e seguidores é primordial, permitindo que os artistas se tornem suas próprias marcas e conquistem novos públicos. Normalmente, os fãs deixam de lado o papel de consumidor passivo e se tornam promotores ativos, criando conteúdos espontâneos e impulsio-

nando tendências. A pandemia de COVID-19 em 2020 amplificou esse fenômeno, como é o caso do TikTok, que desempenhou um papel importante na formação de um novo público e uma nova estratégia de marketing. Para se compreender o mercado atual, é fundamental avaliar o impacto das redes sociais no marketing digital e na indústria musical (Monteiro, 2022).

O TikTok exerce influência na vida de seus usuários fora da plataforma, especialmente no âmbito musical. A plataforma desempenha um papel significativo na viralização de músicas e no impacto que elas têm no público. Artigos e pesquisas já demonstraram a capacidade e a influência do aplicativo na propagação e reprodução de faixas em serviços de streaming de música, como evidenciado no relatório da Winnin mencionado anteriormente (Torres, 2022).

Nesse sentido, músicos e empresas do setor percebem o TikTok como uma peça essencial na promoção de novos lançamentos musicais, e estão desenvolvendo estratégias de marketing específicas para alcançar esse público. Embora não se possa afirmar que o TikTok esteja totalmente revolucionando a indústria da música, já é possível vislumbrar o impacto que o aplicativo tem na forma de como seus usuários consomem e apreciam música (Torres, 2022).

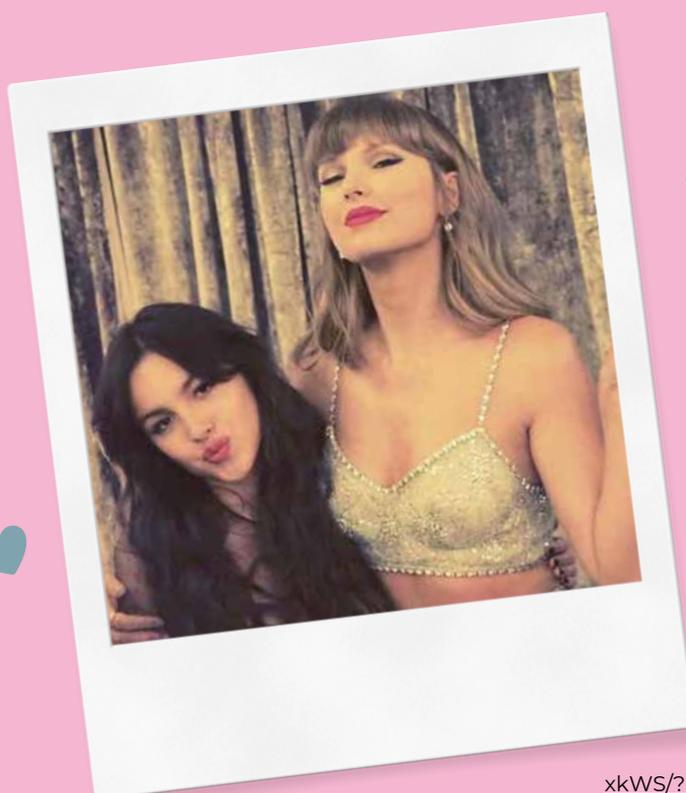


Disponível em:
https://www.instagram.com/p/CzB8yp_OqI4/?igsh=cml0MWdjNTZ3eXRk&img_index=1. Acesso em: 11. set. 24

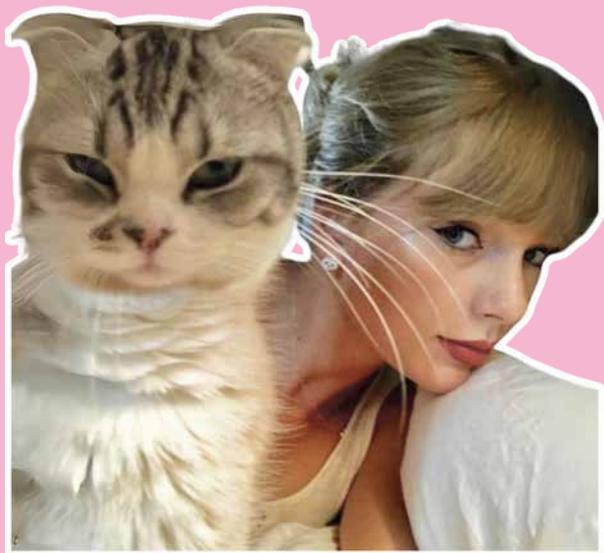
Olivia Rodrigo e Doja Cat podem muito bem servir de exemplo do impacto do TikTok no mundo da música. “Driver's License” de Olivia ganhou destaque quando foi compartilhada no perfil da influenciadora e tiktoker Charli D'Amelio, impulsionando sua ascensão nas paradas americanas. Doja Cat viu sua música “Streets” viralizar organicamente por meio de vídeos sensuais que utilizavam uma luz vermelha. No TikTok, várias abordagens, como memes, desafios, danças, dublagens e tutoriais, podem impulsionar o sucesso de uma música. Compreender essas etapas é fundamental para entender como uma música se destaca na plataforma (Bastos et al, 2021).



Disponível em: https://www.instagram.com/p/CzUkukJxkWS/?igsh=cWlzZHBsOXozdXFi&img_index=2. Acesso em 11 set. 2024



Disponível em: https://www.instagram.com/p/CzUkukJxkWS/?igsh=cWlzZHBsOXozdXFi&img_index=2. Acesso em 11 set. 2024



O mundo das redes sociais tornou-se essencial para a divulgação de novos e antigos artistas, impulsionando a arte e dando-lhe a capacidade de atingir novos públicos, seja por meio de um clique, áudio, vídeo ou hashtag. Nesta nova era do digital, as redes sociais dão em cada vez mais oportunidades que antes só podiam ser alcançadas por meio da força das editoras discográficas — o marketing tornou-se autônomo, dando ainda ao artista o benefício da liberdade (Monteiro, 2022).

Durante o século XX, as fronteiras que separavam as esferas profissionais e amadoras da música, da publicidade, da propaganda e do marketing se aproximaram e se entrelaçaram. Isso afetou não apenas os produtores, músicos e profissionais de publicidade, mas também o público em geral. Hoje, os consumidores têm o poder de exigir serviços e produtos de maior qualidade e podem expressar suas opiniões livremente, sem a necessi-

dade de uma interação física com seus artistas favoritos. Além disso, eles têm a capacidade de interagir e colaborar entre si (Fadel, 2017).

Ademais, o mercado se adapta para atender às necessidades da sua estrutura de comunicação, os músicos desempenham múltiplos papéis, tornando-se multitarefas e respondem às demandas dos consumidores em um ambiente altamente competitivo. Nesse cenário, os consumidores escolhem produtos relevantes com os quais melhor se identificam e cujas marcas os compreendem, atraindo sua atenção (Fadel, 2017).

Thompson (2018) investiga o papel crucial desempenhado pelo marketing na formação de sucessos e na disseminação de músicas e outros elementos culturais. Ele enfatiza a intrincada relação entre estratégias de marketing, exposição repetida, narrativas cativantes, influência dos mediadores de acesso e as transformações da era digital, proporcionando uma visão abrangente sobre como o sucesso é forjado na cultura atual.



A cantora e compositora norte-americana Taylor Swift, por exemplo, incorpora os princípios do Marketing 4.0, juntamente com estratégias contemporâneas de publicidade. Isso lhe permite conquistar uma significativa fatia do mercado mainstream na indústria fonográfica mundial, ao interligar as narrativas das redes sociais, do marketing e da publicidade (Furtado, 2018).



O marketing digital e a publicidade foram utilizados de maneira complementar na carreira da cantora Taylor Swift em várias de suas principais e decisivas fases, gerando resultados importantes para a sua carreira. Resultados que aparecem na venda de milhões de álbuns e músicas e atingem posições globais destacadas no âmbito da influência digital (Furtado, 2018).

A integração de princípios de marketing para indivíduos, como artistas, músicos, celebridades, profissionais ou pessoas comuns, é comumente chamada de marketing pessoal. Contrariamente à crença equivocada de muitos, e ao tratamento superficial por parte de alguns autores, o marketing pessoal não se restringe apenas a técnicas de comunicação, postura e aparência destinadas a conquistar empregos ou estabelecer autoridade perante os outros. A aplicação desse conceito é substancialmente muito mais abrangente (Bonfim et al, 2019).



Disponível em: <https://br.pinterest.com/pin/634796509974761916/>. Acesso em: 11 set. 2024

MARKETING DE ACOLHIMENTO



Foram exploradas diversas abordagens teóricas sobre a "evolução" do marketing ao longo dos anos, desde sua ênfase inicial no produto e na massa, até o marketing contemporâneo, que se concentra mais nas vidas das pessoas e no que elas consideram relevante para si e para o mundo. Tudo isso contribui para um entendimento maior de como as redes sociais desempenham um papel crucial na melhoria das relações com os consumidores, na geração de oportunidades de negócios e no reforço da comunicação publicitária (Furtado, 2018).

Nesse contexto, é fundamental enfatizar a importância do alinhamento apropriado da imagem, que abrange desde a maneira como alguém se apresenta durante um show até sua postura diante de questões polêmicas. Portanto, o Marketing deve exercer controle sobre toda a experiência relacionada à projeção da imagem, além disso, a gestão da imagem não se limita apenas à impressão emocional que é transmitida ao público, mas abrange também todas as estratégias a serem seguidas, des-

Disponível em: <https://www.wwd.com/pop-culture/celebrity-news/taylor-swift-midnights-zuhair-murad-bodysuit-eras-tour-london-1236547537/>. Acesso em: 18 set. 2024

de o planejamento para manter uma posição especial no desejo do consumidor, até em como se deve dar sua própria manutenção, para se manter na preferência do seu público (Bonfim et al, 2019).

Os fãs frequentemente cultivam uma profunda empatia em relação à celebridade que admiram e, ao se conectar com outros que compartilham esse sentimento, podem desenvolver uma identificação com os valores personificados por essa celebridade. Eles também podem projetar em sua celebridade favorita seus próprios desejos e aspirações (Alves; Soares, 2017). Desse modo, quanto mais satisfeito você deixa seu público, mais o fideliza. O tamanho do público-alvo é dinâmico, pois ele cresce à medida que é alimentado com conteúdo relevante. O principal e primordial objetivo para aumentar tanto a sua popularidade, quanto sua receita (cachê), é a realização de apresentações públicas, que podem incluir aberturas de shows, participação em concursos, eventos de rua e institucionais, bem como atuações dentro do ambiente universitário (Fadel, 2017).

O marketing proporciona uma abordagem mais eficaz para a busca do desenvolvimento profissional, especialmente quando se trata do marketing pessoal e da imagem do artista musical. É importante reconhecer que o artista não possui uma marca tradicional, mas sim sua própria persona, que é representada por meio do seu marketing pessoal (Bonfim et al, 2019).



O sucesso deste segmento está em fazer com que pessoas sejam escolhidas por outras pessoas para de uma certa forma fazerem parte de suas vidas, desenvolvendo a fama e a imagem, sempre atento ao ciclo de vida da marca (pessoa). A fama se traduz no quanto as pessoas sabem a respeito de outras, levando em conta detalhes que as fazem ser identificadas em uma certa categoria ou atividade. Esta imagem é resultado da comunicação dos atributos, que pretende buscar e criar o seu diferencial e sua visibilidade. A personalidade da pessoa como produto irá construir valores que indica com quais pessoas pretende estabelecer um relacionamento fiel e duradouro (Bonfim et al. Figueredo, 2019).

A publicidade tradicional, com sua abordagem intrusiva e claramente persuasiva, está gradualmente cedendo espaço para um marketing de experiências entre pessoas que compartilham aspirações semelhantes. Isso se baseia na ideia de se estabelecer um relacionamento com a marca (ou com o artista) em diversas plataformas, não se limitando apenas ao marketing boca a boca, como enfatizado por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 40). Esse novo marketing trata-se de uma noção mais ampla de influência que engloba três níveis, sendo um deles as “opiniões de amigos e familiares”, que constituem um círculo íntimo capaz de oferecer proteção contra marcas e empresas de baixa qualidade (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2017, p. 41).

Nesse sentido, o foco principal deve estar na estratégia de posicionamento e na abordagem inovadora da exploração do mercado. É essencial reconhecer que a presença no mercado está diretamente relacionada à confiança na imagem do artista (Bonfim et al, 2019).

A música é um meio versátil capaz de se adaptar a diversas facetas da vida, seja na publicidade, no audiovisual, na narrativa, em momentos especiais, dias de festa ou de tristeza, campanhas políticas e ações solidárias. Não apenas conta histórias, mas também evoca memórias e lembranças. A música pode integrar-se ao nosso cotidiano, seja de dia ou de noite, nos momentos de lazer e até mesmo no ambiente de trabalho (Renner, 2018).

A marca sonora se destaca porque consegue transmitir diferentes concepções que determinados veículos de comunicação não destacam. A música representa um tópico importante e, com a escolha certa para cada perfil organizacional tende a proporcionar novos conceitos para uma empresa (Marçon, 2017).

A ideia de que o som pode servir como um canal de comunicação reside em sua capacidade de concretizar a aproximação de uma marca com o público, estabelecendo uma relação de reconhecimento que perdure ao longo do tempo (Marçon, 2017). Ramos (2017, p. 13) argumenta que “a música é, de fato, um meio de comunicação, uma forma de expressão criada pelo ser humano, um canal por meio do qual é possível transmitir uma ampla variedade de mensagens de várias naturezas em nosso cotidiano”.

A introdução da assinatura sonora representa uma tentativa de revolucionar o conceito de comunicação, conferindo significado para alcançar uma expressão mais tangível, capaz de proporcionar experiências emocionais e construir conceitos mentais que visam melhorar a forma como o público percebe um determinado produto ou serviço. As organizações implementam estratégias, como no caso do uso do som, com o propósito de fortalecer sua marca e manter na memória de seu público-alvo a distinção de sua identidade em relação aos concorrentes (Marçon, 2017).

As marcas desempenham um papel crucial ao proporcionar experiências, às vezes involuntárias. Para transmitir sua imagem de forma eficaz e gerar

impacto positivo, é essencial planejar e gerenciar cuidadosamente essas experiências, oferecendo benefícios funcionais e emocionalmente relevantes aos consumidores. Estratégias de marketing sensorial visam criar um valor competitivo distinto, atraindo novos consumidores e fortalecendo os laços com os já existentes, consolidando relacionamentos sólidos entre a marca e seu público (Torres, 2019).

A utilização dos sentidos humanos desempenha um papel significativo em textos publicitários, especialmente na forma de jingles, vinhetas, spots e outros elementos, que desempenham um papel crucial na comunicação e no envolvimento do público. O poder da música em explorar as emoções das pessoas é extraordinário. Ela é capaz de comunicar uma ampla variedade de experiências que têm o potencial de enriquecer a forma como as pessoas percebem a sociedade (Marçon, 2017).



Disponível em: https://br.pinterest.com/pin/53832158042283444/feedback/invite_code=f118280d57cd4f40bebe9c71c262f26f&sender_id=78482280997195203. Acesso em: 18 set. 2024

ESTUDO DE CASO

Atualmente, a imagem que as pessoas têm de uma organização é influenciada significativamente pela opinião pública. As instituições estão sob constante observação na internet, tanto pelo público em geral quanto pelos meios de comunicação. Uma única postagem pode desencadear discussões e ter repercussões em diversos canais de notícias on-line (Vasques, 2017). Devido à identificação e aos valores sociais compartilhados entre celebridades e pessoas comuns, experiências que costumavam ser privadas adquirem um novo significado: o conceito de “eu” se transforma em “nós”. (Búrigo; Machado, 2021).

A reputação surge da interação na comunidade e das escolhas feitas em diversos cenários, visando à aprovação e ao reconhecimento dos outros membros. Quando as celebridades estabelecem conexões com seu público por meio de identificação, a reputação desempenha um papel fundamental nesse processo. (Marchiori, 2017).

Os cantores também utilizam dessa técnica de criar ligações com seus fãs. Os artistas, por meio de suas músicas, seu estilo de vida e sua influência, carregam um sentimento de pertencimento, criando uma proximidade com seu *fandom*.

A relação entre um gênero musical e seu público é crucial para o sucesso comercial. Qualquer interferência significativa



Disponível em: <https://fashionlismo.com.br/the-eras-tour-figurinos-usados-por-taylor-swift/>. Acesso em: 18 set. 2024

nessa conexão pode prejudicar a aceitação da música e seu desempenho no mercado. Por exemplo, se uma música destinada a um certo gênero e público apresentar características muito distintas, ela corre o risco de não ser bem recebida. Isso pode resultar na exclusão de consumidores que não se identificam com esse gênero musical específico. (Sá, 2021).

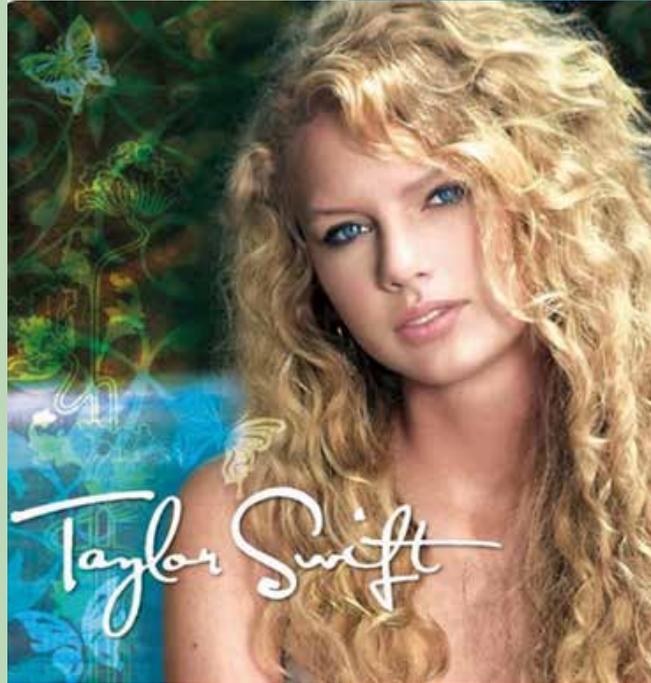
Enquanto o gênero pode ser visto como criador de músicas para um público amplo e focado principalmente em vendas, sem grandes propósitos ideológicos, ele também é caracterizado por artistas que se posicionaram de forma contundente ao longo de suas carreiras, especialmente no âmbito político e ideológico. (Sá, 2021).



Taylor Swift começou a sua carreira no ano de 2004. Seu álbum de estreia homônimo foi lançado em 2006 pela Big Machine Records. “Taylor Swift” foi um álbum do gênero country, que na época definiu a cantora como um grande sucesso promissor nesse estilo musical. A cantora lançou posteriormente os álbuns intitulados “Fearless” e “Speak Now”, que também têm referências country, mas o pop começou a ser introduzido.

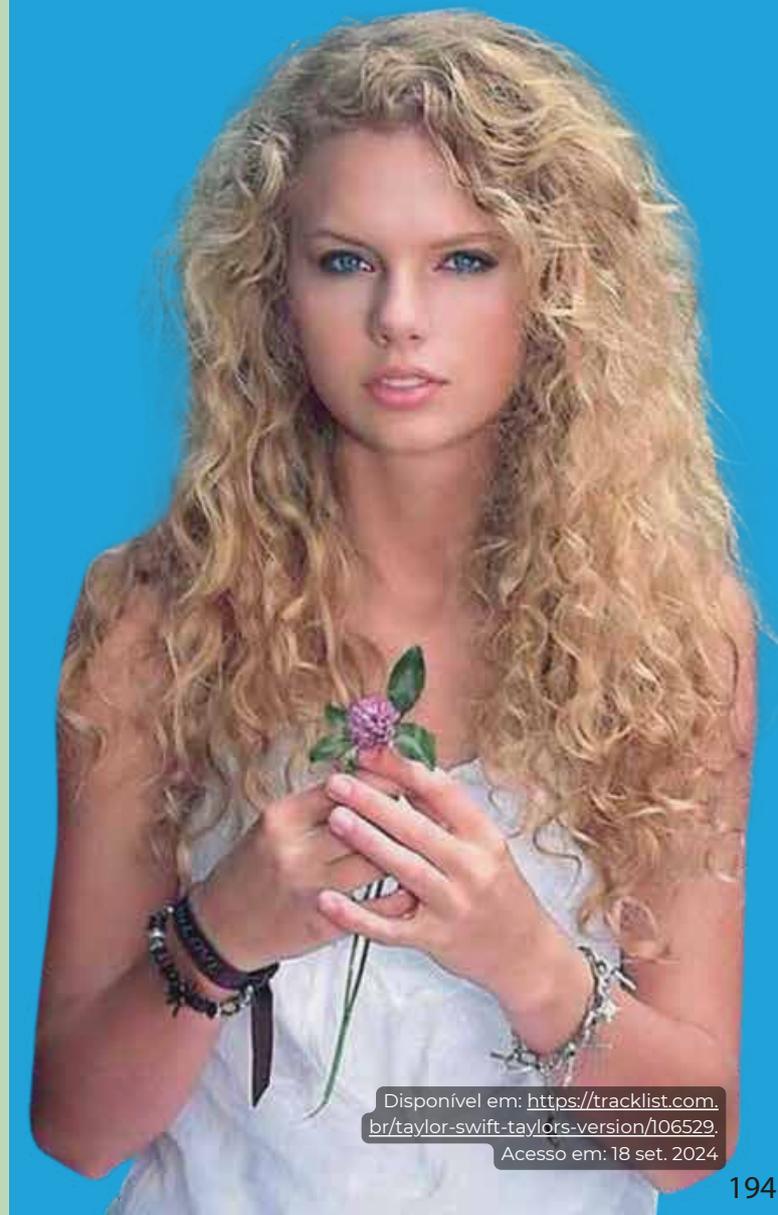


Imagem 1: “Taylor Swift”, 2006



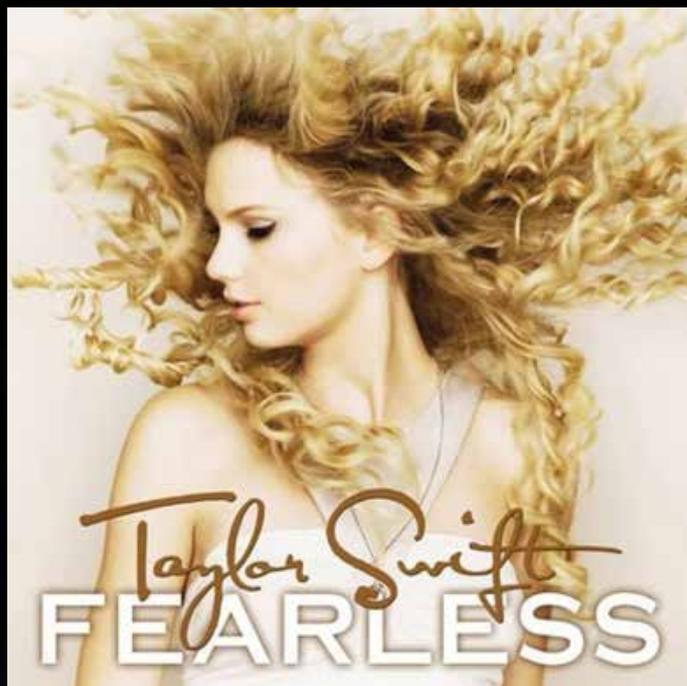
Fonte: Apple Music, 2024

Na imagem 1, o álbum “Taylor Swift” apresenta uma capa fantasiosa e um tanto mágica, apresentando uma ideia inocente e esperançosa do início da adolescência da cantora, que é bem retratado em suas letras. Além disso, com seu estilo “country”, Taylor demonstra suas inseguranças e angústias na vida e também o seu primeiro amor. Por meio desse álbum, a compositora ganha os seus primeiros prêmios e passa a ser reconhecida no meio “country”.



Disponível em: <https://tracklist.com.br/taylor-swift-taylors-version/106529>.
Acesso em: 18 set. 2024

Imagem 2: “Fearless”, 2008



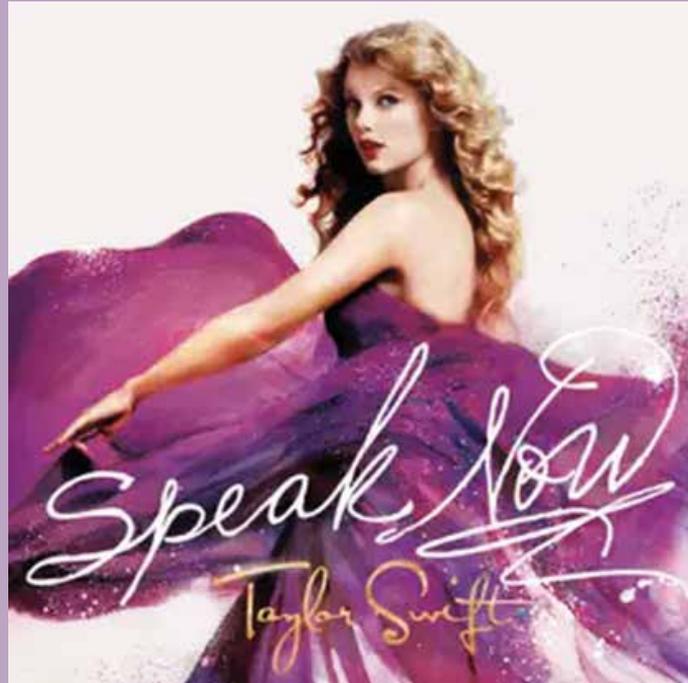
Fonte: Spotify, 2024

Na imagem 2, no álbum “Fearless”, Taylor exala uma energia de jovem destemida. Ela demonstrava não ter medo de se arriscar, ao contrário do primeiro álbum, que estava iniciando sua carreira com dúvidas e incertezas. A compositora também assumiu seus novos amores e seus corações partidos. Nesse disco, o “pop” vai começar a surgir ao lado do “country”, mostrando essa nova mudança que ela está mais exposta nos holofotes, além de ser o álbum que trouxe seu primeiro Grammy.



Disponível em: <https://www.usatoday.com/picture-gallery/entertainment/music/2024/07/06/photos-taylor-swift-eras-tour-amsterdam/74317722007/>. Acesso em: 18 set. 2024

Imagem 3: “Speak Now”, 2010



Fonte: Apple Music, 2024

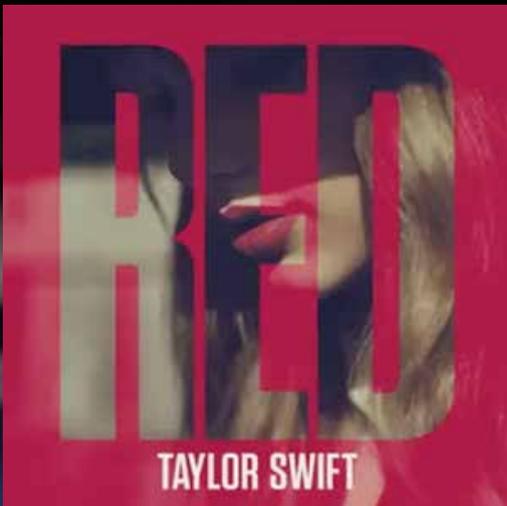
Na imagem 3, no álbum “Speak Now”, a cantora expressa seus sentimentos de uma forma mais intensa até agora, como tristeza, vingança e nostalgia. Nele, também há a mescla dos estilos “pop” e “country”.





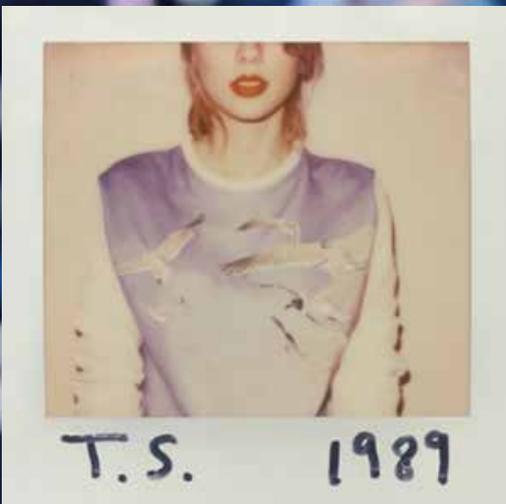
Imagem 4: "Red", 2012

Analisa-se que o "pop" está cada vez mais presente nos próximos discos da cantora, como no álbum "Red", lançado em 2012 (imagem 4), que ainda tem leves traços do country. Já em "1989" (imagem 5), o pop dominou o cenário completamente, levando o segundo Grammy de "Álbum do Ano" da loirinha.



Fonte: Apple Music, 2024

Imagem 5: "1989", 2014



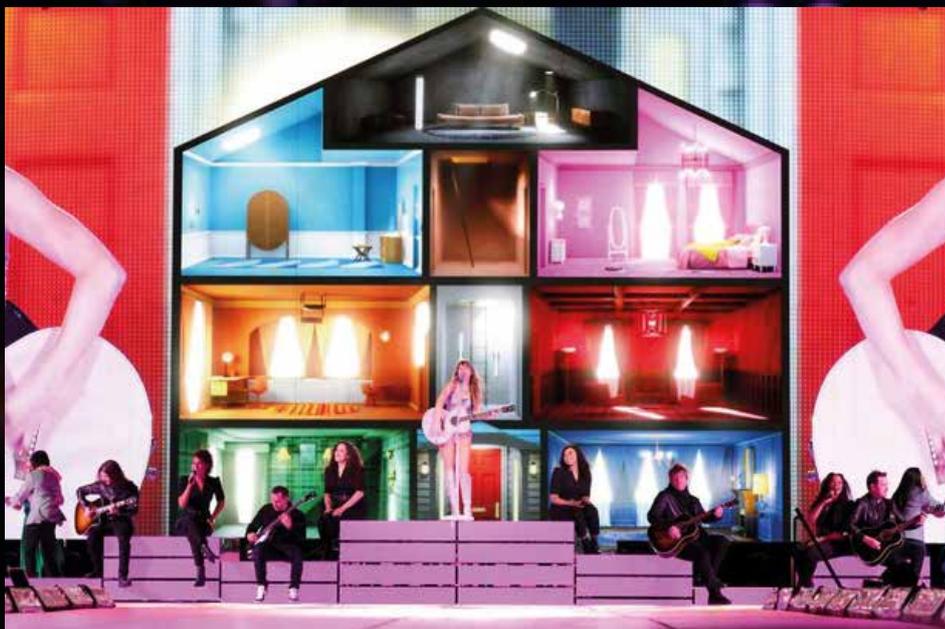
Fonte: Apple Music, 2024



Disponível em: <https://sicnoticias.pt/webstories/tudo-o-que-precisa-de-saber-sobre-a-estreia-de-taylor-swift-em-portugal>. Acesso em: 18 set. 2024

Taylor Swift frequentemente recorre às suas próprias vivências adolescentes como parte de uma estratégia que utiliza uma moeda emocional para fortalecer a conexão de seus fãs com sua obra e sua história como celebridade, e em nenhum lugar essa incorporação da cultura do quarto é mais notável do que na estratégia de marketing de seu álbum “*Lover*” (Rossman, 2022).

Ao lançar versões *deluxe* de seu álbum *Lover* (2019) com digitalizações de seus diários de adolescência, ela promove uma conexão emocional com os fãs, reforça sua marca feminina e valoriza os álbuns físicos. Ela ainda reserva um espaço em sua narrativa para que os fãs se conectem com ela, criando um ‘metafandom’ único, além de reforçar a prática direta do colecionismo, que envolve a reunião de itens para preservar e reviver o passado. Por meio de tweets e retweets, tanto Taylor Nation, equipe promocional da cantora, quanto a própria Taylor Swift sugerem a importância de possuir cada versão do álbum (Rossman, 2022).

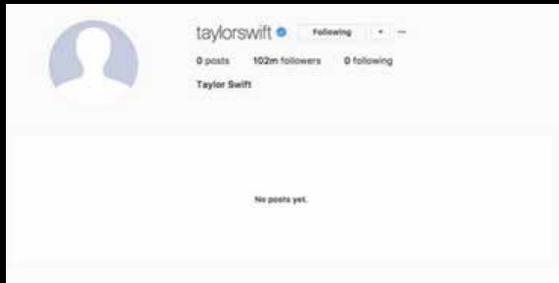


<https://www.housebeautiful.com/lifestyle/entertainment/a45375998/taylor-swift-lover-house-explanation/>



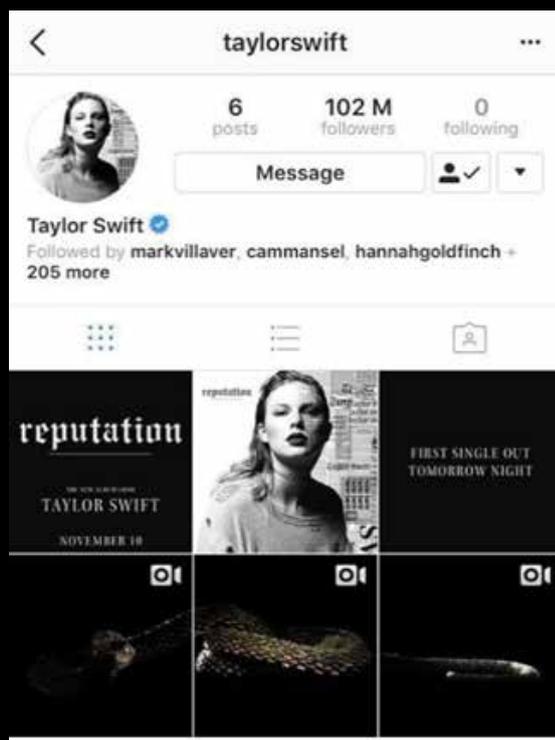
Disponível em: <https://rollingstone.com.br/cinema/taylor-swift-the-eras-tour-e-a-celebracao-de-uma-contadora-de-historias/>. Acesso em: 18 de set. 2024

Imagem 7: Print Instagram Taylor Swift, 18/08/2017

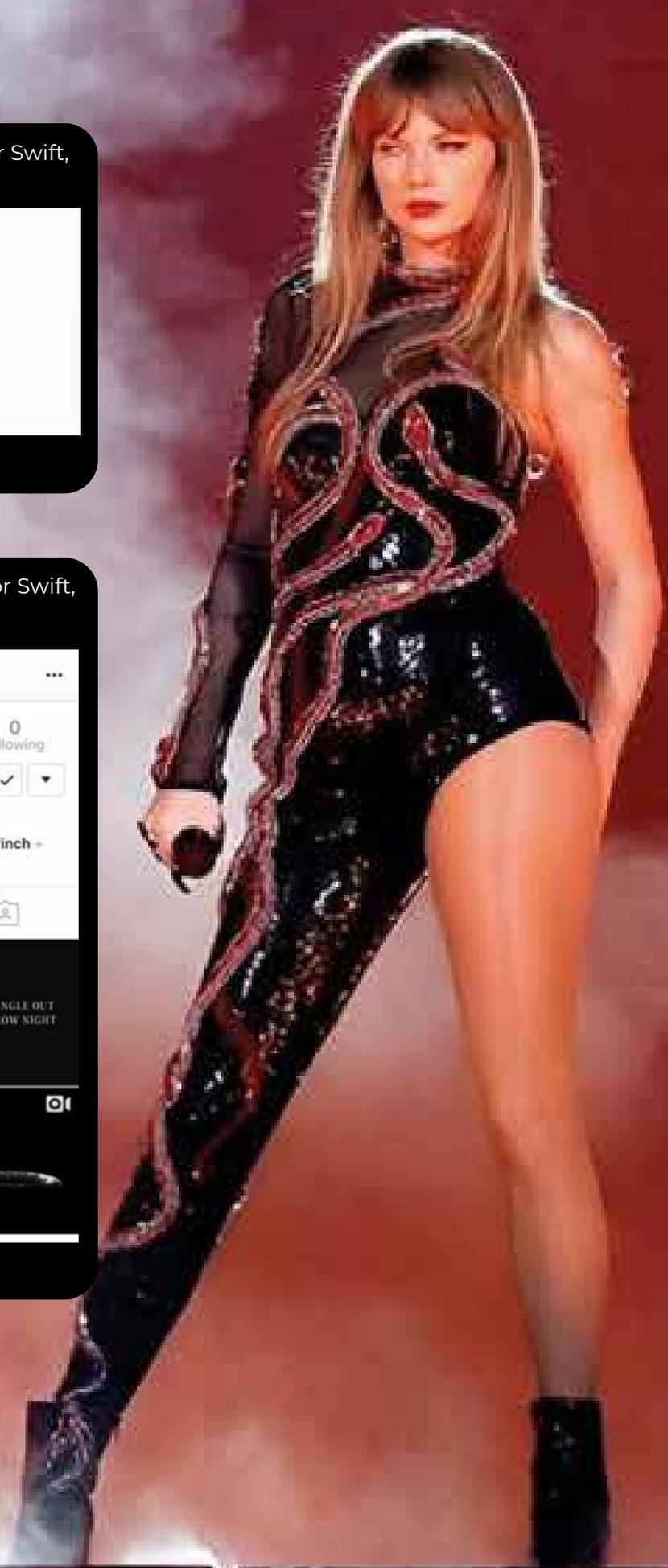


Fonte: Site G1, 2024

Imagem 6: Print Instagram Taylor Swift, 21/08/2017



Fonte: Twitter @TSwiftNZ, 2024



No dia 18 de agosto de 2017, as contas da cantora Taylor Swift no Facebook e Instagram foram misteriosamente esvaziadas, deixando-a em total silêncio. Três dias depois, Swift reapareceu nas redes sociais ao compartilhar um breve vídeo em preto e branco de 10 segundos, mostrando uma cobra se movendo, o que gerou uma enorme resposta de seus seguidores e chamou a atenção da mídia tradicional. Isso marcou o início de uma série de atividades estratégicas para envolver os fãs na campanha de marketing de seu próximo álbum, "Reputation" (Bengtsson; Edlom, 2023).

Taylor Swift usou a crítica a seu favor, e tem uma história por trás. No VMA de 2009, a cantora ganhou o prêmio de Melhor Vídeo Feminino do Ano com "You Belong With Me", e quando estava no palco, Kanye West saiu da plateia e interrompeu o agradecimento "estou feliz por você, mas Beyoncé fez um dos melhores vídeos de todos os tempos". A compositora na época deu entrevistas de estar muito magoada e afirmou que era fã de Kanye. A partir desse acontecimento, ocorreram diversos conflitos entre eles, como, por exemplo, o rapper usou uma boneca que remetia à cantora em um de seus cliques (imagem 8), denegrindo sua imagem, além de divulgar ligações falsas falando que Taylor concordou com o uso de sua imagem e seu nome no vídeo.

Somando a isso, a ex-esposa de West, Kim Kardashian postou um tuíte sobre Taylor e deu início a um movimento das cobras, com seus fãs e outros famosos, falando mal de Swift.



Imagem 8: Clipe “Famous”, 2016



Fonte: Youtube, 2024

Imagem 9: Tweet Kim Kardashian no Twitter, 2016



Fonte: Pinterest, 2024

Na capa desse polêmico álbum (imagem 10), foram usadas somente as cores preto e branca, além de recortes de manchetes de jornais citando seu nome. Nessa época, a compositora estava numa fase difícil e conseguiu alterar toda a negatividade em seu favor. Ela transformou as cobrinhas, antes símbolos contra ela, como uma marca do “Reputation”. Nele, a cantora fez críticas à mídia e a seus haters, e é claro, não deixou o romance de fora. Esse disco foi considerado o mais romântico e íntimo de sua carreira, por incrível que pareça. Ela descreveu o amor de forma mais ousada e intensa, todas direcionadas a seu namorado da época Joe Alwyn. O pop está bem presente, misturado com estilos urbanos como hip-hop, R&B e *trap*.

Imagem 10: Álbum “Reputation”, 2017



Fonte: Spotify, 2024

Imagem 11: Taylor Swift e Joe Alwyn, 2019



Fonte: Jackson Lee/GC Images, 2024



Disponível em:
<https://www.playpilot.com/pt/movie/taylor-swift-reputation-stadium/>. Acesso em: em: 25 set. 2024.

Uma das músicas mais icônicas do álbum “Reputation”, é o “Look What You Made Me Do”. Em análise do clipe, no início aparece uma cena ambientada em um cemitério (imagem 12), em que uma lápide é exposta escrito “Aqui jaz a reputação de Taylor Swift”, fazendo referência à sua reputação estar “morta”, também sendo citada em um trecho emblemático “A antiga Taylor não pode atender o telefone agora, porque ela está morta” (imagem 13) que repercutiu em várias redes, como por exemplo no Tiktok, que muitos fãs usaram para fazer transições de maquiagem ou looks.

Imagem 12: Parte do Clipe “Look What You Made Me Do”, 2017



Fonte: YouTube, 2024

Imagem 13: Trecho da música “Look What You Made Me Do”



Fonte: Spotify, 2024

Imagem 14: Ashley Kay, influencer americana



Fonte: TikTok, 2024

O lançamento de “Reputation” exemplifica uma estratégia de marketing transmídia, que utiliza o que se chama de ‘engajamento coreografado’, uma estratégia que envolve a coordenação e mobilização dos fãs para realizarem atividades específicas em horários e locais determinados, onde as comunidades de fãs estão mais presentes e ativas (Bengtsson; Edlom, 2023).

Após esse álbum, Taylor lança “Lover” (imagem 16), um disco com estética contrária ao “Reputation”. A capa possui cores pasteis, como azul, rosa e amarelo, com cliques bem coloridos. Em suas letras, a compositora mostra o seu lado mais vulnerável e amoroso, como a própria cantora disse “é uma carta de amor ao amor próprio”. O disco é principalmente pop e eletropop. Foi o primeiro álbum após o novo contrato com a Republic Records, o que deu mais liberdade na sua criação. Ele apresenta questões políticas contemporâneas dos Estados Unidos, como direitos da população LGBTQIA+ e feminismo.

Imagem 16: Álbum “Lover”, 2019



Fonte: Spotify, 2024

Imagem 17: Taylor Swift e Drag Queens no clipe “You Need To Come Down”, 2019



Fonte: Taylor Swift no Twitter, 2024



Disponível em: <https://inmagazine.ig.com.br/cinema-tv/categoria-cinema-tv-taylor-swift-anuncia-versao-de-the-eras-tour-com-novas-apresentacoes/>. Acesso em: 25 set. 2024

Em 2020, em meio a pandemia do Covid-19, Taylor lançou o seu oitavo álbum de estúdio, o “Folklore” (imagem 18). A cantora divulgou o lançamento do álbum apenas em algumas horas antes e surpreendeu a todos, inclusive a sua gravadora, Republic Records (Nunes, 2020).

O disco, mesmo pouco divulgado antes, teve uma audiência espetacular. Os críticos elogiaram o lirismo poético e a carga emocional que as músicas trouxeram. Swift o compôs inteiramente na época de quarentena e fez reflexões e vivências que o isolamento social acarretou, além de nostalgia, empatia e romancismo. Ela apresentou uma nova era folk, que é mais lenta e melancólica, bem inédito para os fãs, o que fez o universo musical da cantora expandir mais.



“Folklore” ganhou como “Melhor Álbum do Ano” no Grammy de 2021. Taylor passou a ser a primeira artista feminina a ganhar 3 Grammys nessa categoria (Oliveira, 2021).

Imagem 18: Álbum “Folklore”, 2020



Fonte: Spotify, 2024

Imagem 18. Álbum "Folklore" (2020)



Disponível em: <https://sarahwarsi.com/2023/10/15/taylor-swift-the-eras-tour/>. Acesso em 25.set 2024



No mesmo ano, a compositora lançou o seu 9º álbum, chamado “Evermore” (imagem 19). Ele é considerado pelos fãs o “irmão” de “Folklore”, pelo lançamento ter sido bem próximo e pelas músicas também serem do estilo folk, e terem um conceito parecido. As canções também foram criadas na pandemia, e descrevem sua vulnerabilidade, angústia por meio de letras profundas e descreveu sentimentos de uma forma rica e bonita, como por exemplo, nas músicas “Marjorie” (imagem 20) e “Dorothea” (imagem 21).

O single “Willow” (imagem 22) ganhou um clipe assim que o álbum foi lançado. Ele foi escrito para seu ex-namorado Joe Alwyn e retrata o desejo de querer alguém. A canção foi a sétima de Taylor a entrar no top 1 da Billboard Hot 100.

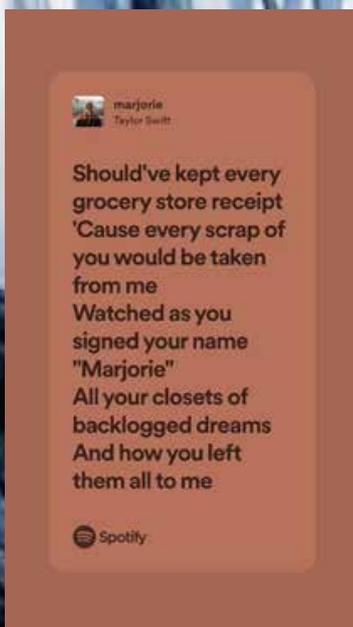
Disponível em:
<https://www.admiddleeast.com/story/inside-taylor-swifts-eras-tour-everything-thing-you-wanted-to-know-about-the-shows-intricate-stage-designs>.
Acesso em: 25 set. 2024

Imagem 19: Álbum “Evermore”, 2020



Fonte: Spotify, 2024

Imagem 20: Música “Marjorie”,
do álbum “Evermore”



Fonte: Spotify, 2024

Imagem 21: Música “Dorothea”,
do álbum “Evermore”



Fonte: Spotify, 2024

Imagem 22: Música “Willow”,
do álbum “Evermore”



Fonte: Spotify, 2024

Em 2022, o anúncio do seu 10º álbum “Midnights”, foi feito quando Taylor subiu no palco para receber o prêmio de “Vídeo do Ano”, no VMA (imagem 23). (Lacerda, 2022).

Imagem 23: Taylor na entrega de prêmios no VMA 2022

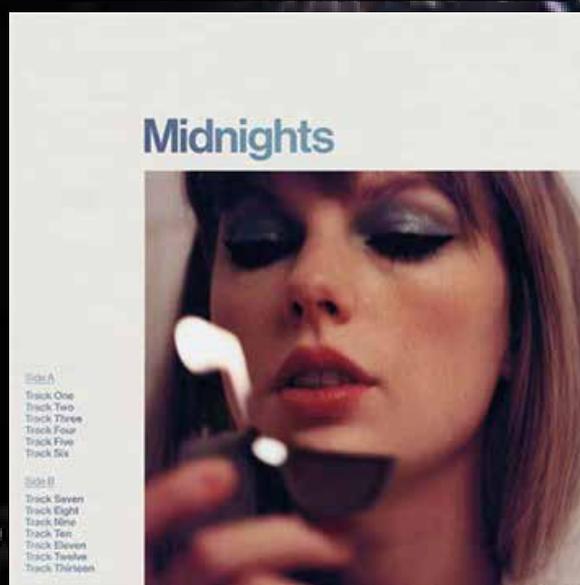


Fonte: Bryan Bedder/Variety via Getty Images, 2024

O seu novo álbum (imagem 24) quebrou recordes de reproduções e, em seu lançamento, a plataforma Spotify não suportou o número de ouvintes, apresentou problemas de funcionamento por alguns minutos e se tornou o disco mais ouvido em apenas um dia no programa. Em suas músicas, a compositora ressalta o autoconhecimento, saúde mental, confiança, ansiedade e seus medos.

Esse disco marcou o retorno da loira ao pop após ela explorar os gêneros alternativos como folk nos seus últimos dois álbuns.

Imagem 24: Álbum “Midnights”, 2022



Fonte: Spotify, 2024

Em 2024, Taylor quebra seu próprio recorde e ganha o Grammy de “Melhor Álbum do ano” pelo seu último trabalho, passando a ser o seu 4º Grammy dessa categoria.



Disponível em:
<https://www.noticiasaminuto.com.br/celebridades/2057312/taylor-swift-anuncia-lancamento-de-filme-sobre-a-the-eras-tour>. Acesso em: 25 set. 2024



Disponível em: <https://gshow.globo.com/tudo-mais/pop/noticia/taylor-swift-no-rio-de-janeiro-t4f-divulga-informacoes-gerais-para-os-shows.ghtml>. Acesso em 26 set. 2024

A equipe de promoção de Taylor Swift, a Taylor Nation, lidera iniciativas dos fãs e protege Swift de envolvimento excessivos com relação ao seu marketing na indústria fonográfica. Por meio de postagens nas redes sociais, eles estimulam os fãs a comprarem álbuns e produtos adicionais, a criarem grupos de audição on-line para impulsionar as transmissões, lançam anúncios incentivando os swifties, a identidade autodenominada dos fãs de Swift, a adquirirem várias cópias de seus álbuns etc. Eles frequentemente usam uma linguagem direcionada à lealdade dos fãs, desviando de uma natureza comercial do empreendimento fonográfico (Rossman, 2022).

A artista também demonstra seu poder de influência e capacidade de dar voz aos seus fãs por meio de sua música e interações nas redes sociais. Quando ela se posicionou politicamente via Instagram em 2018, seus fiéis seguidores reagiram de diferentes maneiras, seja pelo seu apoio político quanto pelas suas crenças. Uma análise das respostas dos fãs revelou como a política se torna tangível nos principais fandoms da música pop, um espaço frequentemente negligenciado nas discussões políticas (Driessen, 2020)

Imagem 7: Print Instagram Taylor Swift



Fonte: Instagram de Taylor, 2024



Disponível em: <https://www.gettyimages.pt/editorial-images/entertainment/events/taylor-swift-%7C-the-eras-tour/775954046>. Acesso em: 26 set. 2024



As reações dos fãs frente à revelação política de Swift foram diversas. Alguns expressaram satisfação pelo fato de ela finalmente ter-se declarado politicamente, outros criticaram o momento escolhido, alegando um oportunismo devido a uma pausa em sua carreira musical. E parte dos fãs mostraram vigilância e defenderam Swift contra as críticas, argumentando que ela não tinha a obrigação de tornar suas opiniões políticas públicas, mas reconheciam a responsabilidade dela no contexto político atual (Driessen, 2020).

Esses aspectos demonstrados tornam evidente que as novas estratégias de marketing digital visam a estimular a participação e interação dos fãs, que não se restringe mais a escutar música e a comprar um CD, mas em interagir com outros fãs por meio das mídias digitais, divulgar vídeos, clipes, entrevistas, músicas novas, e todo o conteúdo capaz de garantir maior visibilidade ao artista (Alves; Soares, 2017).

Portanto, os fãs de Swift se identificam profundamente com ela, sentindo-se parte de seu mundo e qualquer crítica à cantora é vista como uma agressão pessoal pelos fãs, que projetam seus sentimentos nela, criando um forte vínculo emocional entre ela e seus seguidores (Alves; Soares, 2017).

CONCLUSÃO

A imagem pública de um artista é crucial na indústria musical. Músicos são suas próprias vitrines e suas reputações estão sempre em jogo. A cantora Taylor Swift, com competência, utiliza sua imagem para influenciar o público. Ela se conecta com seus fãs por meio de letras baseadas em sua vida, em que o público se identifica e se sente acolhido com suas vivências, corações partidos, angústias e alegrias.

Ao longo de seus 10 álbuns, foi acompanhada cada etapa de sua vida, crescimento e amadurecimento pessoal. Seus primeiros discos, voltados ao estilo country a definiram como um futuro promissor na indústria musical. Já os álbuns voltados ao pop expandiram seu reconhecimento e a ajudaram a conquistar seu primeiro Grammy. Em seguida, suas composições folk trouxeram um novo público e um novo olhar à artista. Em seu último disco, Taylor retornou ao pop, incorporando elementos de seus trabalhos anteriores, e consolidando sua carreira de forma brilhante. Todos eles foram importantes e cada um representou um marco na jornada musical e pessoal da cantora.

Além disso, Taylor soube usar os hates que recebeu a seu favor. Ao longo de sua carreira, recebeu muitas críticas e ataques, mas os utilizou como inspiração para se promover, como, por exemplo, o álbum *Reputation*, lançado em 2017, que, em suas letras, criticou a mídia e seus haters. Esse acontecimento foi a virada de chave em sua carreira, pois ganhou muito destaque fora de seu nicho e revelou para o público uma versão mais determinada dela, distanciando da visão de menina inocente que muitos tinham.

Portanto, a carreira de Taylor Swift na área da música não só destaca sua habilidade como artista, como também sua capacidade de moldar sua imagem pública de forma estratégica. Ela faz ligação com seu fandom por meio de letras autênticas e pessoais, ao mesmo tempo em que enfrentou os obstáculos e opiniões negativas que surgiram em sua trajetória. Cada um de seus álbuns representou uma etapa diferente de sua vida e carreira, evidenciando sua evolução artística, assim como sua capacidade de se reinventar e superar desafios. Assim, Taylor é considerada uma das artistas mais impactantes da época e também traz um legado de autenticidade e força para inspirar o seu público.

REFERÊNCIAS

ALVES, Isabel; SOARES, Melissa. **#KIMEXPOSEDTAYLORPARTY**: a construção de discursos de fãs e antifãs diante dos valores sociais projetados na cantora Taylor Swift. 112f. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) - Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2017.

Disponível em:

https://www.academia.edu/40417304/UNIVERSIDADE_FEDERAL_DE_MINAS_GERAIS_UFMG_FACULDADE_DE_FILOSOFIA_E_CIENCIAS_HUMANAS_FAFICH_COMUNICA%C3%87%C3%83O_SOCIAL_KIMEXPOSEDTAYLORPARTY_A_constru%C3%A7%C3%A3o_discursos_de_f%C3%A3s_e_antif%C3%A3s_diante_dos_valores_sociais_projetados_na_cantora_Taylor_Swift. Acesso em: 16 out. 2023.

BASTOS, Hemilly et al. Trends no TikTok e sua influência no streaming musical: os casos DojaCat e Olivia Rodrigo. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 44., 2021, Recife. **Anais [...]**. Niterói: Cepe, 2021. p. 11-12. Disponível em:

<https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2021/resumos/ij05/hemilly-bastos.pdf>. Acesso em: 07 out. 2023.

BENGTSSON, Linda Ryan; EDLOM, Jessica. Commodifying participation through choreographed engagement: the Taylor Swift case. **Arts and the Market**, Karlstad, v. 13, n. 2, p. 1, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/AAM-07-2022-0034>. Acesso em: 07 out. 2023.

BONFIM, Marcelo Jardim et al. Estratégias de marketing pessoal e de imagem para a projeção de um artista musical de Boa Vista - Roraima. In: CONGRESSO VIRTUAL DE ADMINISTRAÇÃO, 17, 2020, Boa Vista. **Anais [...]**. Disponível em:

https://convibra.org/congresso/res/uploads/pdf/artigo21268_20200648.pdf. Acesso em: 07 out. 2023

BURIGO, L.; MACHADO, S. não haverá nenhuma explicação, haverá apenas reputação: estudo do gerenciamento de crise na carreira de Taylor Swift em 2016. **Revista Vincici - Periódico Científico do UniSATC**, [s. l.], v. 6, n. 2, p. 28-57, 2021. Disponível em:

<https://revistavincci.satc.edu.br/index.php/Revista-Vincci/article/view/252>. Acesso em: 20 fev. 2024

DRIESSEN, Simone. Taylor Swift, political power, and the challenge of affect in popular music fandom. **Transformative Works and Cultures**, Rotterdam, n. 32, mar. 2020. Disponível em:

<https://doi.org/10.3983/twc.2020.1843>.

EVERMORE. Intérprete: Taylor Swift. Compositores: Taylor Swift, Aaron Dessner, Bryce Dessner, Jack Antonoff, Justin Vernon, William Bowery. Los Angeles, CA; New York, NY: Universal Republic Records, 2020. 4 CDs. 8 digitais. 1 disco vinil. 1 cassete.

FADEL, Yunes Ladislau. **Marketing Musical**: a música como produto na era digital. 78f. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social - Publicidade e

Propaganda) - Universidade Veiga de Almeida, Rio de Janeiro, 2017. Disponível em: <https://pt.slideshare.net/yunesfadel/yunes-fadel-tcc-marketing-musical-a-msica-como-produto-na-era-digital>. Acesso em: 06 out. 2023.

FEARLESS. Intérprete: Taylor Swift. Compositores: Taylor Swift, Colbie Caillat, Hillary Lindsay, Liz Rose, John Rich, Nathan Yukdin. Franklyn, TN e Nashville, TN: Big Machine Records, 2008. 9 CDs. 2 CDs & DVDs. 16 digitais. 1 disco vinil.

FOLKLORE. Intérprete: Taylor Swift. Compositores: Taylor Swift, Aaron Dessner, Jack Antonoff, Justin Vernon e William Bowery. Los Angeles, CA; New York, NY: Universal Republic Records, 2020. 3 CDs. 1 digital. 1 disco vinil.

FURTADO, Leandro Rodrigues. **O marketing digital e a publicidade contemporânea na carreira de Taylor Swift**. 79 f. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda), Faculdade Pan Amazônica, Belém, 2018. Disponível em: https://www.suafaculdade.com.br/FAPAN/aluno/arquivos/tcc/marketing_taylor.pdf. Acesso em: 06 out. 2023.

GÜNTHER, Khetlyn et al. Estratégias de marketing digital influenciam os consumidores da geração Z?: um estudo com alunos do IF Farroupilha campus Santo Augusto/RS. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE ADMINISTRAÇÃO, 32., 2019, Ponta Grossa. **Anais [...]**. Santo Augusto, 2019. p. 2-13. Disponível em: https://admpg.com.br/2019/anais/arquivos/06302019_130600_5d18e25c5d9e7.pdf. Acesso em: 30 abr. 2024.

KAY, Ashley. Parte 379 | in my bob era. [@.ashley.kay]. 24 out. 2023. [Video]. Tiktok. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMMp8f528/>. Acesso em 18 abr. 2024.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. 256 p.

LACERDA, Maria Clara. Taylor Swift vence principal categoria do VMA 2022 e anuncia *Midnights*, novo álbum. **Itatiaia**, 2022. Disponível em: <https://www.itatiaia.com.br/editorias/entretenimento/2022/08/29/taylor-swift-vence-principal-categoria-do-vma-2022-e-anuncia-midnights-novo-album>. Acesso em: 19 abr. 2024.

LOVER. Intérprete: Taylor Swift. Compositores: Taylor Swift, Adam Feeney, Annie Clarck, Brendon Urie, Cautious Clay, Jack Antonoff, Joel Little, Louis Bell, Mark Spears. Hollywood, LA; Auckland, NZ; London, UK: Conway Recording Studios, 2019. 5 CDs. 3 digitais. 2 discos vinil.

MARCHIORI, Marlene. **Engajamento interno: valor primordial na gestão da reputação**. In: PRADO, Elisa. *Gestão da reputação: riscos, crise e imagem corporativa*. São Paulo: ABERJE, 2017. Acesso em: 12 mar. 2024.

MARÇON, Lia Carolina Linares. **A música como formadora da identidade corporativa das marcas: estratégia do sound branding no relacionamento com seus clientes**. 81 f. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas), Universidade Católica de Santos Centro de Ciências da Educação e

Comunicação, Santos, 2017. Disponível em: https://www.unisantos.br/wp-content/uploads/2019/05/304-A-M%C3%9ASICA-COMO-FORMADORA-DA-IDENTIDADE-CORPORATIVA-DAS-MARCAS_-A-ESTRAT%C3%89GIA-DO-SOUND-BRANDING-NO-RELACIONAMENTO-COM-SEUS-CLIENTES.pdf. Acesso em: 06 out. 2023.

MIDNIGHTS. Intérprete: Taylor Swift. Compositores: Taylor Swift, Jack Antonoff, Jahaan Sweet, Keanu Torres, Lana Del Rey, Mark Spears, Sam Dew, William Bowery. New York, NY: Universal Republic Records, 2022. 8 CDs. 15 digitais. 4 discos vinil. 1 cassete.

MONTEIRO, Beatriz da Silva. **A indústria musical na era digital**. 97 f. 2022. Relatório de Estágio No Jazz ao Centro Clube / Salão Brazil - Faculdade de Letras, Universidade de Coimbra, 2022. Disponível em: https://estudogeral.uc.pt/bitstream/10316/102656/1/BeatrizSMonteiro_Vers%C3%A3oFinal%20%2829%29.pdf. Acesso em: 29 out. 2023.

NUNES, Caian. “folklore”: Novo álbum da Taylor Swift foi surpresa até para a gravadora. **Portal Pop Line**, 2020. Disponível em: <https://portalpopline.com.br/folklore-novo-album-da-taylor-swift-foi-surpresa-ate-para-a-gravadora-2/>. Acesso em: 18 abr. 2024.

OLIVEIRA, Leonan. #TBTrack: O primeiro ano de Folklore, 3º álbum do ano de Taylor Swift no Grammy. **Tracklist**, 2021. Disponível em: <https://tracklist.com.br/o-primeiro-ano-de-folklore/110297>. Acesso em: 18 abr. 2024.

PINTEREST. Kim Kardashian’s Tweet | Taylor Swift Is A Snake. 2016. Disponível em <https://br.pinterest.com/pin/352688214564939690/>. Acesso em 16 abr. 2024.

PITCH FORK. **Taylor Swift, August 2022**. Disponível em: <https://pitchfork.com/news/taylor-swift-breaks-record-for-most-video-of-the-year-wins-at-2022-vmas/>. Acesso em: 18 abr. 2024.

RED. Intérprete: Taylor Swift. Compositores: Taylor Swift, Dan Wilson, Ed Sheeran, Gary Lightbody, Jacknife Lee, Liz Rose, Max Martin, Patrick Warren, Shellback. [s.l.]: Big Machine Records, 2012. 6 CDs. 7 digitais. 1 disco vinil.

RENNER, Victória de Souza. **A música como ferramenta de marketing: memória e atitude do consumidor**. 58 f. 2018. Dissertação (Mestrado) - Curso de Marketing, Faculdade de Economia, Universidade do Porto, Porto, 2018. Disponível em: https://sigarra.up.pt/fep/pt/pub_geral.show_file?pi_doc_id=157056. Acesso em: 06 out. 2023.

REPUTATION. Intérprete: Taylor Swift. Compositores: Taylor Swift, Ali Payami, Ed Sheeran, Fred Fairbrass, Jack Antonoff, Max Martin, Nayvadius Wilburn, Oscar Görres, Oscar Holter, Richard Fairbrass, Rob Manzoli, Shellback. Los Angeles, CA; Stockholm, Sweden, Brooklyn Heights, NY; Portland, OR e Atlanta, GA: Big Machine Records, 2017. 3 CDs. 1 CD & DVD. 2 digitais.

ROSSMAN, Margaret. Taylor Swift, remediating the self, and nostalgic girlhood in tween music fandom. **Transformative Works and Cultures**, Louisville, n. 38, set. 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.3983/twc.2022.2287>. Acesso em: 29 out. 2023.

SÁ, Pedro Vianna de. **“This is me trying”**: performance, mídia e política no “amadurecimento”

de Taylor Swift. 2023. 99 f. Trabalho de conclusão de Curso (Bacharelado em Jornalismo) - Instituto de Ciências Humanas, Comunicação e Artes, Curso de Jornalismo, Universidade Federal de Alagoas, Maceió, 2021. Acesso em: 05 mar. 2024.

SILVEIRA, Maria de Mattos. **Estética em música pop**: um estudo de caso sobre as eras de Taylor Swift e Dua Lipa. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021. Disponível em: <https://bdta.abcd.usp.br/directbitstream/2461defb-6923-472b-9db6-60b55d2ac7b3/tc4727-Maria-Silveira-Estetica.pdf>. Acesso em: 05 mar. 2024.

SPEAK Now. Intérprete: Taylor Swift. Compositores: Taylor Swift. Bowling Green, KY; Hollywood, CA e Nashville, TN: Big Machine Records, 2010. 6 CDs. 12 digitais. 1 disco. 1 vinil.

SWIFT, Taylor. Dorothea. **Spotify**, 11 dez. 2020. Disponível em: <https://open.spotify.com/intl-pt/track/670fUmXf4KQekzbEgaXyPA?si=a1099b6e103448ac>. Acesso em: 18 abr. 2024

SWIFT, Taylor. Look What You Made Me Do. **Spotify**, 10 nov. de 2017. Disponível em <https://open.spotify.com/intl-pt/track/1P17dClamhFzptugyAO7II?si=3e4d99c525754a28>. Acesso em 18 abr. 2024.

SWIFT, Taylor. Look What You Made Me Do. **YouTube**, 27 ago. de 2017. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=3tmd-ClpJxA>. Acesso em 16 abr. 2024.

SWIFT, Taylor. Marjorie. **Spotify**, 11 dez. 2020. Disponível em: <https://open.spotify.com/intl-pt/track/12ntTeqEeTg7GAVpe8Mhpl?si=3a221b3c13774abf>. Acesso em: 18 abr. 2024.

SWIFT, Taylor. Taylor has changed her icon on Instagram to the album cover. 2017. [s.l.], 23 de ago. 2017. Twitter: @TSwiftNZ. Disponível em: <https://twitter.com/tswiftnz/status/900399508315545601?lang=fi>. Acesso em 16 mar. 2024.

SWIFT, Taylor. Willow. **Spotify**, 11 dez. 2020. Disponível em: <https://open.spotify.com/intl-pt/track/0lx2cLdOt3piJbcaXIV74f?si=90fa9b8fccc94c8d>. Acesso em: 18 abr. 2024.

SWIFT, Taylor. **You Need To Calm Down Video Out Now!** Los Angeles, 19 de jun. 2019. Twitter: @taylorswift13. Disponível em: <https://twitter.com/taylorswift13/status/1140594511325908992>. Acesso em: 18 abr. 2024.

SWIFT, Taylor. Instagram: @taylorswift. [s.l.], 7 out. 2018. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BopoXpYnCes/>. Acesso em: 18 abr. 2024.

TAYLOR Swift. Intérprete: Taylor Swift. Compositores: Taylor Swift, Liz Rose, Robert Ellis Orrall, Angelo Petraglia, Brian Maher. Franklyn, TN e Nashville, TN: Big Machine Records, 2006. 6 CDs. 7 digitais. 1 disco vinil.

TAYLOR Swift: perfis em redes sociais e site oficial têm imagens apagadas; fãs especulam. **G1**, 2017. Disponível em: <https://g1.globo.com/musica/noticia/taylor-swift-perfis-em-redes-sociais-e-site-oficial-tem-imagens-apagadas-fas-especulam.ghtml>. Acesso em: 16 abr. 2024.

THOMPSON, Derek. **Hit makers**. Tradução de Ana Duarte. [s.l.]: Harpercollins, 2018. 368 p.

TORRES, Lavínia Dias. **O impacto do TikTok na indústria musical contemporânea: uma análise da cobertura midiática**. 2022. 64 f. Monografia (Graduação em Jornalismo) - Instituto de Ciências Sociais e Aplicadas, Universidade Federal de Ouro Preto, Mariana, 2022. Disponível em: https://monografias.ufop.br/bitstream/35400000/4931/6/MONOGRAFIA_ImpactoTikTokIndc3%bastria.pdf. Acesso em: 29 out. 2023.

VASQUES, Eduardo. **As mídias sociais e os desafios para a gestão de reputação**. In: PRADO, Elisa. Gestão da reputação: riscos, crise e imagem corporativa. São Paulo: ABERJE, 2017.

VOGUE Globo. **New York, New York** – October 06: Taylor Swift and Joe Alwyn arrive at Zuma on October 06, 2019 in New York City. Disponível em: <https://vogue.globo.com/celebridade/noticia/2020/12/taylor-swift-revela-que-se-aproximou-do-namorado-joe-alwyn-por-meio-de-cancoes-tristes.html>. Acesso em: 18 abr. 2014.

WEST, Kanye. Famous. **YouTube**, 1 de junho de 2016. 10min37s. Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=p7FCgw_GlWc&pp=ygUGZmFtb3Vz. Acesso em 16 abr. 2024.

1989. Intérprete: Taylor Swift. Compositores: Taylor Swift, Ali Payami, Imogen Heap, Jack Antonoff, Max Martin, Ryan Tedder, Shellback. Los Angeles, CA; New York, NY; Brooklyn, NY; Stockholm, Sweden; Nashville, TN e Göteborg, Sweden: Big Machine Records, 2014. 5 CDs. 7 digitais. 2 discos vinil.



Disponível em: <https://br.pinterest.com/pin/94857135895765704/>. Acesso em: 26 set. 2024