

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS, COMUNICAÇÃO E ARTES
CURSO DE JORNALISMO**

MARIA CLARA DA SILVA BARBOSA

**AS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO E MARKETING
DA CANTORA TAYLOR SWIFT NAS REDES SOCIAIS**

**MACEIÓ-AL
2025**

MARIA CLARA DA SILVA BARBOSA

**AS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO E MARKETING
DA CANTORA TAYLOR SWIFT NAS REDES SOCIAIS**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Instituto de Ciências
Humanas, Comunicação e Artes da
Universidade Federal de Alagoas, para
obtenção do título de Bacharel em
Jornalismo.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Manoella Maria
Pinto Moreira das Neves

MACEIÓ-AL
2025

Catálogo na fonte
Universidade Federal de Alagoas
Biblioteca Central
Divisão de Tratamento Técnico

Bibliotecária: Taciana Sousa dos Santos – CRB-4 – 2062

B238e Barbosa, Maria Clara da Silva.
 As estratégias de comunicação e marketing da cantora Taylor Swift nas
 redes sociais / Maria Clara da Silva Barbosa. – 2025.
 53 f. : il. color.

Orientadora: Manoella Maria Pinto Moreira das Neves.
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso em Jornalismo) –
Universidade Federal de Alagoas. Instituto de Ciências Humanas,
Comunicação e Artes. Maceió, 2025.

Bibliografia: f. 51-53.

1. Redes sociais digitais. 2. Marketing digital. 3. Estratégias de
comunicação. I. Título.

CDU: 070 : 658.8

MARIA CLARA DA SILVA BARBOSA

**AS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO E MARKETING
DA CANTORA TAYLOR SWIFT NAS REDES SOCIAIS**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Instituto de Ciências
Humanas, Comunicação e Artes da
Universidade Federal de Alagoas, para
obtenção do título de Bacharel em
Jornalismo.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Manoella Maria
Pinto Moreira das Neves

Data de aprovação: 23/04/2025

Banca examinadora:

Documento assinado digitalmente
 MANOELLA MARIA PINTO MOREIRA DAS NEVES
Data: 23/04/2025 17:46:53-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof.a Dr.^a Manoella Maria Pinto Moreira das Neves (Orientadora)

Documento assinado digitalmente
 RUY MATOS E FERREIRA
Data: 23/04/2025 19:29:37-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Dr. Ruy Matos e Ferreira (1^o
examinador)

Documento assinado digitalmente
 JANAINA ALVES PEREIRA ALMEIDA DOS SANTO:
Data: 23/04/2025 21:29:53-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof.^a Msc. Janaína Alves Pereira Almeida dos Santos (2^a
examinadora)

AGRADECIMENTO

A Deus por me ajudar a terminar essa jornada.

Aos meus pais, irmão e toda família

Aos meus amigos que sempre acreditaram no meu potencial

À minha orientadora, professora Manoella Neves, que aceitou viver essa experiência comigo e compartilhar tudo que ela sabe sobre o tema com carinho e respeito.

RESUMO

O objetivo geral deste Trabalho de Conclusão de Curso é mostrar como as redes sociais impactaram a área musical, na qual artistas se adaptaram ao uso destas redes para promover seus próprios projetos. O foco do estudo é a cantora Taylor Swift visando a apresentação de algumas estratégias de comunicação e marketing da artista nas redes sociais para a promoção de seus álbuns, músicas e turnês. O trabalho baseia-se na observação sistemática, apoiado em Marconi e Lakatos (2003) e em pesquisa netnográfica a partir de Kozinets (2014) quanto à coleta de dados na internet sobre a cantora. O TCC tem ainda o aporte de autores como: Brambilla (2011), Torres (2009) e Nuno Vaz (1995). Nas seções são abordadas: a evolução da carreira da cantora, a interação com os fãs e as diferentes formas de promoção de seu trabalho ao longo da sua trajetória artística.

Palavras-chave: comunicação, marketing, redes sociais digitais, jornalismo.

ABSTRACT

The overall objective of this Undergraduate Thesis is to show how social networks have impacted the music industry, in which artists have adapted to the use of these networks to promote their own projects. The focus of the study is the singer Taylor Swift, aiming to present some of the artist's communication and marketing strategies on social networks to promote her albums, songs and tours. The work is based on systematic observation, supported by Marconi and Lakatos (2003) and netnographic research from Kozinets (2014) regarding the collection of data on the internet about the singer. The TCC also has the contribution of authors such as: Brambilla (2011), Torres (2009) and Nuno Vaz (1995). The sections address: the evolution of the singer's career, the interaction with fans and the different ways of promoting her work throughout her artistic career.

Keywords: communication, marketing, digital social networks, journalism.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	7
2 MARKETING CULTURAL E REDES SOCIAIS	10
2.1 Sobre as estratégias de marketing da cantora Taylor Swift nas redes sociais	12
3. O FENÔMENO TAYLOR SWIFT: NOS PALCOS E NAS REDES.....	15
3.1 O “Taylor Swift” e o início da carreira	15
3.2 “Fearless”, primeira turnê e prêmio Grammy.....	16
3.3 “Speak Now”	19
3.4. “Red”	21
3.5 “1989”	29
3.6 “Reputation”	34
3.7 “Lover”	37
3.8 “Folklore” e “Evermore”	39
3.9 “Midnights”	43
3.10 “The Tortured Poets Department”	46
4. ANÁLISE SOBRE AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING E SUA RELAÇÃO COM O PÚBLICO E A IMPRENSA	50
CONSIDERAÇÕES FINAIS	52
REFERÊNCIAS.....	55

INTRODUÇÃO

A popularização da internet a partir dos anos 2000 no Brasil, fez com que a comunicação entre as pessoas mudasse para sempre. Os computadores da época permitiam recursos limitados como a interação em chats e visitar sites, porém a partir da criação das redes sociais, o uso da internet se popularizou ainda mais.

As mais famosas, como Twitter (atual X), Instagram e Facebook surgiram para introduzir uma nova maneira de compartilhar fotos, frases e estabelecer conversas. Com o passar dos anos, essas três redes citadas se consolidaram, e se tornaram importantes em diferentes áreas. Seu uso deixou de ser apenas para socializar virtualmente e começou a ser usado como fonte de informação, não só por pessoas, mas também por empresas.

As grandes empresas devem manter e estabelecer suas relações com os públicos. As redes sociais, desde o princípio, são ferramentas de interação e um espaço para propagar informação. Seguidores não são só números, pois redes sociais são formadas por pessoas. Essa relação é importante para sustentar a popularidade do produto que a empresa quer vender, quando não há interação com o público, o conteúdo postado nas redes não é propagado a contento entre os usuários. E isso se aplica, especialmente, no mercado musical. Com o passar das décadas, a forma de promover músicas e novos artistas mudou.

A evolução da tecnologia e do jornalismo são fundamentais para a divulgação da carreira musical de diversos artistas. Através das redes sociais, os artistas conseguem entrar em contato com facilidade com seu público, investem em novos tipos de divulgação, conseguem atrair novos fãs.

As novas ferramentas que são desenvolvidas nos aplicativos permitem novas formas de comunicação, que quando atreladas ao marketing dos artistas podem contribuir para a carreira do mesmo.

A divulgação de músicas na internet começou a se popularizar no início dos anos 2000, quando muitos sites ainda começavam a surgir e artistas divulgavam seus trabalhos neles. A partir da criação do Youtube em 2006, a maneira de consumir áudio visual mudou completamente, e clipes musicais ou músicas se tornaram mais fácil de serem acessados quando o usuário quer. Isso aproximou a relação entre o público e o artista. Sites como Myspace e Orkut, também contribuíram para a divulgação musical, porém, ao passar dos anos foram perdendo a influência enquanto outros

começavam a se consolidar, como os já citados, Facebook, Instagram e Twitter. A evolução da tecnologia permitiu que esses aplicativos fossem acessados através dos smartphones e começando uma nova era digital para o marketing musical.

O presente trabalho busca responder qual o papel das redes sociais na indústria musical, que sempre está em constante mudança e atualmente, mostra que aliados como esse impulsionam a carreira musical de vários artistas.

O jornalismo está presente na indústria musical há muitos anos e ambos evoluíram juntos. Atualmente a maneira como a divulgação de músicas ou de artistas é feita mudou completamente não apenas a carreira dos mesmos, mas sua relação com o público. Isso se deve ao fato também da evolução da tecnologia, a qual sempre fez parte da divulgação de artistas, através da tv, da internet, porém, a partir do avanço tecnológico das redes sociais, esse alcance foi impulsionado, na qual a indústria usa diferentes ferramentas nos aplicativos para divulgar seus artistas. Esse trabalho é uma monografia pois irá trazer dados sobre como o marketing musical era feito antes das redes sociais, analisar o mesmo nas primeiras redes e como está atualmente.

O marketing musical de artistas com o passar dos anos influenciou não apenas fãs de diferentes gerações, mas também ditou costumes, marcou décadas. O que antes era feito de forma simples, através da rádio ou tv, hoje, além dessas, é feita com relação direta entre artistas e público através das redes sociais. Analisar essa evolução é entender como a sociedade atual funciona e qual o papel da tecnologia no campo da informação e divulgação.

O objetivo deste trabalho é abordar sobre o marketing digital da artista Taylor Swift nas redes sociais, registrando o marketing antes e depois da tecnologia e seu impacto com o público e com a imprensa. Descrever sobre o que se observar quanto ao funcionamento o marketing musical da cantora antes do avanço da tecnologia, com exemplos do começo da carreira e o impacto nas vendas dos seus primeiros álbuns. Mostrar como era o marketing no começo da era digital, através das redes sociais populares na época e apresentar como é atualmente, através do aplicativo Instagram. Comparar com os métodos usados no passado e quais estratégias são usadas para conseguir maior alcance nas redes, mostrando exemplos da cantora. Serão analisadas as estratégias de marketing da carreira musical da artista Taylor Swift.

A metodologia do trabalho é baseada na observação sistemática e pesquisa netnográfica. Segundo Marconi e Lakatos (2003, p.193), A observação sistemática também recebe várias designações: estruturada, planejada, controlada. Utiliza instrumentos para a coleta dos dados ou fenômenos observados. Para Robert V. Kozinets (2014) a netnografia é pesquisa observacional participante baseada em trabalho de campo online. Ela usa comunicações mediadas por computador como fonte de dados para chegar à compreensão e à representação etnográfica de um fenômeno cultural ou comunal.

Nessa análise foram coletados dados pela internet de sites com informações sobre a carreira da cantora e os dados coletados foram analisados pelo referencial teórico de autores como Ana Brambilla (2011), uma das autoras do livro “Para entender as mídias sociais”, Cláudio Torres (2009), autor de “A bíblia do marketing digital”, Gil Nuno Vaz (1995), autor de “Marketing Institucional: O mercado de ideias e imagens” e entre outros estudiosos da área da comunicação.

O trabalho inicia com uma explicação sobre marketing cultural e redes sociais, mostrando o impacto das redes na atualidade, fazendo uma relação com o marketing cultural e as mudanças promovidas pelas redes sociais com foco na indústria musical e no relacionamento entre artistas e público. É mostrado quem é Taylor Swift, sua origem e como sua carreira começou explicando como a mesma lançava seus primeiros álbuns e sua relação com a internet.

Os capítulos são divididos por álbuns lançados pela cantora. Cada capítulo foca em um álbum por vez, com exceção dos álbuns “Folklore” e “Evermore” lançados na pandemia, mostrando como foi o processo de lançamento do mesmo, como foi recebido pelo público, quais estratégias foram usadas para promover o álbum lançado e os resultados alcançados. Também é abordado as turnês feitas ao longo dos anos, sempre relacionando as estratégias a teorias da comunicação que auxiliam na compreensão da análise de consistência e gerenciamento de crise da carreira da cantora.

2 MARKETING CULTURAL E REDES SOCIAIS

Segundo Torres (2009, p. 133), as mídias sociais tratam-se de sites de internet que possibilitam a criação e o compartilhamento de informações entre as pessoas, permitindo que o usuário seja produtor e consumidor da informação, ao mesmo tempo.

A evolução das redes ao longo dos anos, comprovam a relevância destas na sociedade atual. Ferramentas como enviar mensagens, postar fotos, escrever frases e se conectar com outras pessoas, que apareceram como novidade, logo foram evoluindo para atrair mais usuários, fazendo com que a popularidade destes continuasse a crescer. Além de estar conectado com notícias que acontecem com outras pessoas, empresas e diversos outros segmentos, os usuários também podem produzir conteúdo, ou seja, a informação pode ser passada de diferentes formas.

Atualmente redes sociais como o Instagram, X (antigo Twitter) e Facebook, estão na lista das mais populares. Essas foram criadas respectivamente nos anos 2010, 2006 e 2004 e apesar de fazerem sucesso desde sua criação, atingindo 1 milhão de usuários em pouco tempo, hoje o Instagram tem 2 bilhões de usuários, o Twitter 556 milhões e o Facebook 2,96 milhões.¹

Esses aplicativos fazem parte da vida de bilhões de pessoas, na qual o compartilhamento de ideias, pensamentos, fotos se torna algo comum. Nas redes sociais encontram-se pessoas e compartilham-se fotos, vídeos, entre outros, e várias empresas perceberam a importância das mesmas para divulgar seus produtos ou serviços.

A chegada destas nas redes mudou a forma como a propaganda funciona. Foi percebido como a relação entre consumidor e empresa pode ter uma nova forma através da internet, pois com esses aplicativos essa relação pode ser mais próxima, entender o que o consumidor quer e também ter um maior alcance na publicidade. As redes sociais se tornaram um lugar muito importante para o marketing de todos os segmentos, principalmente o musical.

¹ DOURADO, Bruna [RDSTATION]. Ranking: as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2025, com insights, ferramentas e materiais. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>>. Acesso em: 11 set.2023.

Na era digital da música, alcançar e divulgar o material de trabalho de algum artista tornou-se mais fácil e os aplicativos podem oferecer uma experiência diferente para artistas e consumidores.

Segundo Nuno Vaz (1998, p.248) o marketing cultural pode ser definido como:

O Marketing Cultural é o conjunto de ações de marketing utilizadas no desenvolvimento de um projeto cultural aplicadas tanto em relação aos objetivos e critérios que orientam a concessão de fundos como quanto aos procedimentos para arrecadação de recursos.

Ou seja, a partir da cultura, são realizadas ações para que o produto ou serviço de uma empresa seja divulgado. Nas redes sociais, essa divulgação procura o seu público alvo, mas também tenta alcançar um maior público, já que o número de pessoas que usam os aplicativos é alto. Para isso, já foram criadas, ferramentas de marketing presente no Instagram por exemplo, que impulsionam o alcance do serviço para mais contas e assim, as pessoas podem conhecer a empresa e o que ela vende. No caso de artistas que divulgam seu trabalho, esse é apenas um dos recursos que podem ser utilizados.

Essa rede é importante principalmente para artistas independentes ou que estão começando carreira, assim como os artistas consolidados, que são conhecidos mundialmente – que além de usarem essa ferramenta, usam também outros recursos disponíveis nas redes sociais. Apesar da fama, a divulgação de música se torna necessária nos aplicativos, não apenas para manter uma relação próxima com os fãs, mas para fazer com que seus materiais cheguem para outros públicos, que não acompanham ou não conhecem a discografia do artista.

O papel do fã, tornou-se também, indispensável para a divulgação do artista. Esses, se encontram nas redes e trocam opiniões, criam fotos, montagens, edições e ajudam a divulgar o que seus artistas favoritos estão promovendo.

Para Brambilla (2011, p.136), “a relação direta entre artista e público é o maior benefício das mídias sociais.”, ou seja, o alcance que estes conseguem a partir de suas redes é muito grande, que gera mais visibilidade para seus trabalhos e carreiras. A partir de seus perfis nas redes sociais, os artistas podem divulgar não apenas uma música específica, mas um álbum inteiro, sua discografia, carreira, etc.

As estratégias para atrair as pessoas são várias, que vão além de fotos, vídeos, divulgação da capa de algum álbum. Para atrair mais público muitos usam a criatividade, também entram em contato com fãs que ajudam a impulsionar a

divulgação. Muitos investem mais nas redes sociais, para além dos canais mais tradicionais como TV, uma vez que se observa a convergência das mídias (Jenkins 2008) e a concentração de público na internet. Esta estratégia de divulgação e a resposta do público ajudam ao artista entender o que eles querem e quais materiais lançar, tornando a experiência mais interativa.

Quando comparado com a época antes das redes sociais, podemos ver como o marketing de artistas musicais evoluiu, a interação e a forma como o conteúdo chega para os fãs e público no geral faz com que a carreira artística ganhe novos rumos e alcance mais rapidamente resultados que iriam demorar se fossem feitos por outros canais de comunicação.

2.1 Sobre as estratégias de marketing da cantora Taylor Swift nas redes sociais

O presente estudo, como já se colocou inicialmente, tem como objetivo entender e analisar as estratégias de marketing da cantora Taylor Swift nas redes sociais. Ao longo de sua carreira, Taylor acumula vários prêmios e quebra de recordes. A mesma viu seu público crescer com o passar dos anos, principalmente através das redes sociais, e com o aumento de sua popularidade, cresceu também a necessidade de um investimento maior no gerenciamento de crises, já que, a cantora também se envolveu em polêmicas, como a briga com personalidades famosas como o rapper Kanye West, a socialite Kim Kardashian e a cantora Katy Perry, que mais tarde envolveu Taylor na “cultura do cancelamento”, no qual usuários de redes sociais se reúnem para falar mal de um artista e “cancelar” o mesmo, criticando seus feitos.

Em 2023, a morte de uma fã brasileira durante a passagem da cantora no Brasil também se tornou um ponto importante em sua carreira na qual a mesma precisou lidar com críticas pela forma como o acidente aconteceu e o impacto na vida dos demais fãs e família da vítima.

O jornalismo tem focado nos feitos da cantora principalmente depois do sucesso da “*The Eras Tour*”, turnê mais recente da mesma, que tem proporcionado capas e artigos em diversos sites e revistas jornalísticas sobre música que fazem uma análise da turnê e de toda carreira.

A revista “*The Rolling Stone*” publicou uma matéria com o título: “Isso é extraordinário: porque a “*The Eras Tour*” é o maior triunfo ao vivo de Taylor Swift até agora?” na qual o jornalista Rob Sheffield descreve sua experiência nas três noites de

show em Nova Jersey, Estados Unidos. O estádio em que a cantora se apresentou tem capacidade para 83 mil pessoas e o jornalista fala sobre a paixão dos fãs, os quais cantavam alto todas as músicas apresentadas. Ele ressalta como a cantora já se apresentou lá dez anos antes, mas ainda assim, não chega perto do que ela faz atualmente, com um catalogo de música mais vasto e muitos outros álbuns lançados.

Imagem 1: Matéria sobre a “*The Eras Tour*” na revista “*The Rolling Stone*”



Fonte: The Rolling Stone²

Na música “*You’re on Your Own Kid*” presente no álbum “*Midnights*”, Taylor fala sobre fazer pulseiras da amizade, sobre aproveitar o presente com amigos, e os fãs fizeram essas pulseiras com os nomes de músicas da cantora e trocam durante os shows, o jornalista retrata que trocou pulseiras com fãs e as viu trocando com os seguranças do local.

Outra revista, “*Variety*” escreveu uma matéria chamada: “Como a The Eras tour de Taylor Swift dominou o mundo”. Além de entrevistas com diversos fãs durante um dos shows em Dublin, o artigo ressalta mais uma vez a participação dos fãs, que investem horas nas roupas que serão usadas por eles nos shows, além de ressaltar como essa já é uma das turnês mais importantes da história da música.

² THE ROLLING STONE {Imagem de um print do site da revista “*The Rolling Stone*”} Disponível em: <https://www.rollingstone.com/music/music-features/taylor-swift-eras-tour-1234743135/> Acesso em: 18 nov. 2024.

Imagem 2: Matéria sobre a “The Eras Tour” na revista “Variety”



Matérias como essas mostram a relevância da comunicação entre os fãs e artista através do marketing cultural promovido principalmente dentro das redes sociais. Taylor criou e estabeleceu essa conexão desde o começo de sua carreira e ao celebrar todos seus álbuns em sua atual turnê, ela consegue atrair atenção daqueles que a acompanham.

³VARIETY. Disponível em: <https://variety.com/2024/music/news/taylor-swift-eras-tour-impact-1236089525/> Acesso em: 18 nov. 2024.

3. O FENÔMENO TAYLOR SWIFT: NOS PALCOS E NAS REDES

Taylor Swift é uma cantora, diretora, roteirista, atriz e compositora. Nascida em West Reading, Pensilvânia, nos Estados Unidos, em 13 de dezembro de 1989, ela vem se destacando no cenário musical nos últimos anos. Com 18 anos de carreira, a cantora se destaca por sempre conseguir renovar seu público entre seus lançamentos e o reconhecimento de seu esforço não é só refletido nos vários prêmios que a artista tem mas também por empresas e profissionais de marketing que observaram a maneira como a mesma consegue promover seu trabalho.

3.1 O “Taylor Swift” e o início da carreira

Em 24 de outubro de 2006, Taylor lançou seu primeiro álbum “Taylor Swift” pela a gravadora *Big Machine Records*. A então adolescente de 16 anos escreveu músicas sobre momentos pessoais como primeiro amor e desilusões amorosas e iniciou sua carreira no gênero country. O álbum vendeu 7 milhões de cópias pelo mundo e recebeu boas críticas, se destacando também na *Billboard 200*, parada musical dos Estados Unidos que mostra as músicas mais tocadas no momento.

Para a divulgação, Taylor se apresentou em programas de tv como “*Good Morning America*”, “*The Megan Mullaly Show*”, “*New Faces Show*” e “*America’s Got Talent*”. Também se apresentou em premiações musicais como “*TRL*”, “*CMT Music Awards*” de 2008 e o “*Academy of Country Music*”.

Boa parte do ano de 2006, a cantora promoveu o álbum também em uma turnê nas rádios americanas e sendo o ato de abertura para artistas country como “*Rascal Flatts*” e “*George Strait*” em suas respectivas turnês.

O álbum foi marcado por divulgação feita na TV, rádios, premiações e na participação em shows de outros artistas. Apesar da existência de alguns canais de comunicação pela internet como redes sociais, a artista e sua equipe focaram em meios de comunicação mais populares da época, na qual a mesma teria maior alcance.

A gravadora decidiu também lançar versões diferentes do álbum, como a *Taylor Swift Deluxe Edition*, que tinha três faixas inéditas “*I’m Only me When I’m With You*”, “*Invisible*” e “*A Perfectly Good Heart*”, e as versões para rádio de “*Teardrops On My Guitar*” e “*Our Song*”. A versão também trazia uma conversa por telefone de Taylor

e o cantor Tim McGraw, inspiração para a música “*Tim McGraw*”. Também foi lançada uma edição exclusiva para a loja Target, que incluiu três performances da cantora durante as turnês de Tim McGraw e Faith Hill, uma outra edição com uma *pop version* de “*Teardrops On My Guitar*” e uma versão de karaokê do álbum.

Para Kotler (2001, p. 3), o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Uma das mais sucintas e melhores definições de marketing é a de “suprir necessidades gerando lucro”. Os profissionais de marketing se envolvem na gestão da troca de diferentes tipos de produtos: bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias.

Kotler (2001), quando fala sobre essa gestão da troca de diferentes produtos define pessoas como: artistas, músicos, CEOs, médicos, advogados e financistas bem-sucedidos, entre outros profissionais, têm buscado a ajuda de agências de marketing de celebridades. Algumas pessoas são particularmente hábeis em fazer seu marketing pessoal — pense em David Beckham, Oprah Winfrey e Rolling Stones. O consultor Tom Peters, ele próprio um mestre do marketing pessoal, aconselha as pessoas a se tornarem uma “marca”.

O marketing feito pela equipe de Taylor para o lançamento de seu primeiro álbum, em 2002⁶, possibilitou a mesma a ser apresentada para o público com o investimento em aparições na TV, rádio e diferentes versões do seu CD. E esta é a configuração inicial da carreira da cantora que foi se renovando nos modos e canais de interação com seus públicos, apresentando para cada período da sua trajetória, estilos e humor específicos que são denominados de Eras. Vejamos estes períodos a seguir.

3.2 “Fearless”, primeira turnê e prêmio Grammy

O álbum “Fearless” foi lançado no dia 11 de novembro de 2008 e vendeu 12 milhões de cópias pelo mundo. A cantora ganhou 4 Grammys, o de “Álbum do Ano”, “Melhor Álbum Country”, “Melhor Canção de Country” e “Melhor Performance Vocal Country”.

O processo de divulgação do seu segundo álbum foi parecido com o do primeiro. Taylor se apresentou em diversos programas de tv como “*Good Morning America*” e “*Late Show with David*

Letterman” nos Estados Unidos e em outros países como Inglaterra e Japão. Se apresentou também em premiações importantes como o Grammy e VMA.

No *MTV Music Awards* de 2009, Taylor subiu ao palco para aceitar o prêmio de “Melhor Vídeo Feminino” pelo clipe de “*You Belong With Me*” e foi interrompida pelo rapper Kanye West, que afirmava que Beyonce merecia ter ganhado o prêmio.

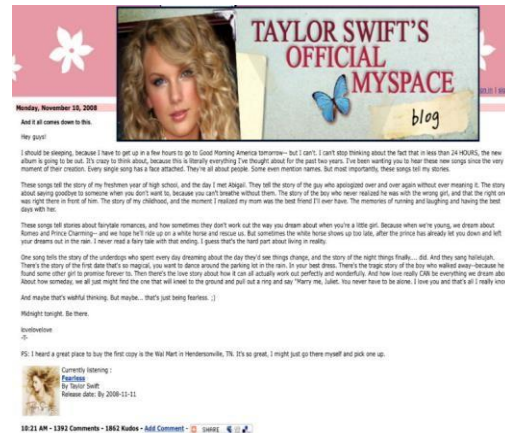
Com esse álbum, Taylor fez sua primeira turnê, a “*Fearless Tour*” e o anúncio sobre esse evento veio através do site oficial da cantora. A turnê passou pela Oceania, Ásia, Europa e América do Norte e arrecadou 63.705.590 dólares. A turnê ganhou um especial no canal de tv a cabo americano “*The Hub*” e depois foi disponibilizado para DVD e *Blu-Ray*. A cantora também começou a fazer *Meets and Greets* na turnê, um evento que permite fãs se encontrarem com o artista para conversar e tirar fotos.

Com mais reconhecimento no cenário musical, o investimento nessa era da carreira da cantora foi maior, incluindo turnê e documentário sobre o mesmo. A equipe investiu em programas de tv com destaque em diferentes países e começou a usar o site oficial da cantora para a divulgação de informações sobre a turnê.

Além do site, a cantora usava a rede social *MySpace* na época. A plataforma era muito utilizada por jovens para postar vídeos, frases ou fotos. Taylor começou a promover seus álbuns e falar sobre os mesmos na rede.

Na imagem 3, é possível ver o print de sua página na rede social, na qual ela fala que faltam 24 horas para o lançamento do álbum “*Fearless*” e descreve sobre o que as músicas falam, além de avisar que estará se apresentando no programa “*Good Morning America*”, a mesma sugere um lugar para comprar uma cópia do CD e avisa que estará lá.

Imagem 3: Blog MySpace de Taylor Swift



Fonte: Tumblr⁴.

Esses foram os primeiros passos para a construção da relação da cantora com os fãs através da internet. A proximidade dela com os mesmos permitiu que uma relação fosse construída.

Desde o começo de sua carreira, as estratégias foram muito voltadas a tv, rádio e participações em eventos, mas a partir do momento que começam a investir no marketing digital, as chances de alcançar um novo público aumentam para o artista.

Segundo Torres (2009), O marketing digital trata-se de utilizar-se das estratégias do marketing no ambiente digital. Assim, as teorias e ferramentas já conhecidas são aplicadas. Dessa maneira não se considera uma reinvenção do marketing, mas sim, uma forma a utilizar a internet para aplicação de conceitos e estratégias previamente conhecidos na área.

⁴ TUMBLR {Imagem de um print da página do MySpace de Taylor Swift} Disponível em: <<https://coolface91.tumblr.com/image/153039265280>> Acesso em: 11 set. 2023.

Imagem 4: Taylor Swift no Walmart



Fonte: Sounds Like Nashville⁵

Na imagem 4 pode ser vista a presença da cantora na loja *Walmart*, como ela tinha dito que iria estar no dia seguinte na sua página do *MySpace*. O evento foi notícia em sites na internet, como o site *Sounds Like Nashville*, além de ter levado vários fãs para comprar o CD e tirar fotos com a cantora.

3.3 “Speak Now”

Taylor lança seu terceiro álbum de estúdio country no dia 25 de outubro de 2010, e vendeu 6 milhões de cópias no mundo, sendo 1 milhão vendidas durante a primeira semana nos Estados Unidos. Ela também consegue o primeiro lugar na *Billboard Hot 200* e na *Billboard Country Albums*.

Em 20 de julho de 2010, Taylor fez uma *webchat* ao vivo para anunciar o lançamento do álbum. No evento ela respondeu perguntas dos fãs em tempo real, o que fazia com que os fãs sentissem que estavam conversando com ela, criando uma proximidade entre os mesmos.

⁵ SOUNDS LIKE NASHVILLE {Imagem de Taylor Swift comprando seu próprio álbum na loja Walmart}. Disponível em: <<https://www.soundslikenashville.com/news/taylor-swift-buys-her-cd-at-walmart/>> Acesso em: 11 set. 2023.

O álbum tem composições feitas inteiramente pela cantora e ganhou prêmios como Prêmio Billboard: Melhor Álbum Country, American Music Award de Melhor Álbum Country, Grammy Awards- Best Country Solo Performance e Grammy Awards- Best Country Song.

A cantora promoveu o álbum fazendo apresentações em programas de tv e eventos como o *CMA Music Festival: Country's Night to Rock*, o *MTV Music Awards* de 2010, *The X Factor Italia*, e um especial gravado para *BBC Radio 2*. Também houveram apresentações no *CMA Awards*, *AMA Awards* e no programa *The Ellen Degeneres Show*.

Para esse álbum, Taylor fez uma contagem regressiva no *iTunes Store*, loja virtual da Apple liberando algumas músicas para compra digital antes da data oficial de lançamento do álbum. Em 5 de outubro, ela lançou a música “*Speak Now*” na plataforma. Em 11 de outubro, lançou uma prévia de “*Back to December*” e no dia seguinte lançou a música completa e no dia 18 de outubro, lançou a prévia de “*Mean*”, no dia seguinte liberou a compra da música completa.

Dubber (2007) fala que a tecnologia acarretou em mudanças para o mercado da música, assim como nos shows para o público, nas gravações, e no sistema de rádio. Taylor atraiu os fãs para ouvir algumas de suas novas faixas antes mesmo do álbum sair, o que fez com que a música *Speak Now* ficasse em primeiro lugar.

A imagem 5 mostra um print do *iTunes* em 2010, que apresenta a música *Speak Now* em primeiro lugar.

Imagem 5: Print do *Itunes* em 2010



Fonte: The Swift Agency⁶

O print acima mostra que essa se tornou a música mais comprada entre as demais. Ela também anunciou o lançamento do perfume feminino “*Wonderstruck*”, baseada em um trecho da faixa “*Enchanted*” e anunciou a turnê do álbum “*Speak Now World Tour*”, que passou por 19 países e arrecadou 123.7 milhões de dólares. Em 2011, foi anunciado o lançamento do DVD da turnê, o primeiro álbum ao vivo dela, o “*Speak Now World Tour Live*”, lançado em DVD, CD e Blu-Ray.

Nessa turnê, Taylor fez de novo o *Meet and Greet*, na qual ela e sua equipe escolhem os fãs mais criativos para conhece-la e criou a *T- Party*, uma festa que acontecia após os shows com os fãs que a equipe escolheu.

3.4. “Red”

O álbum “Red” da cantora foi lançado no dia 22 de outubro de 2012. Seu quarto álbum de estúdio vendeu 7 milhões de cópias mundialmente, sendo 1 milhão e 200 mil vendidas na primeira semana nos Estados Unidos. “Red” ficou em primeiro lugar na *Billboard Hot 100* e primeiro lugar na *Billboard Country Albums*.

⁶ THE SWIFT AGENCY. Disponível em: <<https://theswiftagency.com/2010/10/05/speak-now-is-1-on-itunes-and-taylor-performs-for-the-first-time-in-x-factor-italia/>> Acesso em: 11 set. 2023.

No dia 7 de agosto de 2012, a cantora postou um vídeo no seu canal do Youtube que anunciava um *webchat* para o dia 13 de agosto.

Nesse dia, a cantora reuniu fãs em Nashville e anunciou o nome do álbum, a capa e qual seria o primeiro single. Ela respondeu também perguntas dos fãs, o webchat teve 72,500 espectadores.

Segundo Vassos (1997), a rede tem sua importância em vários momentos do processo de divulgação. Similar ao tradicional, o meio digital oferece o alcance de objetivos como maior posicionamento da empresa e da marca de um produto. Sendo uma rede que integra milhões de pessoas em centenas de países, com participantes de todas as faixas etárias e estilos de vida.

A imagem 6 mostra uma imagem do webchat promovido pela cantora para divulgar o álbum. O encontro virtual através do Youtube permitiu que milhares de fãs no mundo pudessem acompanhar em tempo real o anuncio do álbum novo. Essa estratégia teve seus resultados refletidos logo após o mesmo.

Imagem 6: Webchat



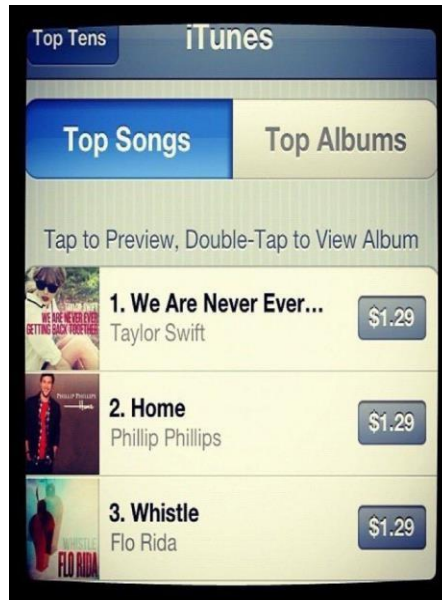
Fonte: encrypted-tbn0.gstatic.com⁷

O primeiro single do álbum, *“We Are Never Ever Getting Back Together”*, anunciado durante o webchat foi disponibilizado para compra no formato digital pelo *Itunes Store* e *Google Play* e alcançou o primeiro lugar em sua segunda semana,

⁷ENCRYPTED. Disponível em: <<https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcTD0WGDna0BfM9hmCTwi6Fvta7VEKwUJ11NzaWijlaj72oEL9Ky2SyC9tFtcTeLIL42k&usqp=CAU>> Acesso em : 11 set. 2023.

vendendo 623 mil cópias. A imagem 7 mostra um print do iTunes em 2012, na qual é possível ver a música “*We Are Never Ever Getting Back Together*” em primeiro lugar.

Imagem 7: Print do *iTunes* de 2012



Fonte: PBS⁸

No dia 14 de agosto de 2012, Taylor postou o print em seu Instagram com a legenda: “O fato de isso está acontecendo agora?!”, comemorando com seus seguidores o primeiro lugar na loja virtual. Ela criou sua conta no Instagram em 2011, e postava fotos de sua vida pessoal e profissional. Em 18 de agosto de 2017, Taylor apagou todas as fotos antigas de suas redes sociais como Twitter, Instagram, Tumblr e Facebook, após se envolver em uma polêmica com o rapper Kanye West e a empresária Kim Kardashian.

Os prints apresentados aqui são de uma conta de Instagram que resgatou essas fotos e posta também a data de quando foram originalmente postadas.

A imagem 8 mostra um print do Instagram postado em 26 de outubro de 2011, no qual a cantora que tinha acabado de lançar o álbum *Speak Now*, postou uma foto mostrando bastidores da turnê com a legenda: “Prestes a me apresentar in Austin, Texas.”

⁸ PSB. Disponível em: <<https://pbs.twimg.com/media/F3bS9sdW0AELMaM?format=jpg&name=small>> Acesso em: 11 set. 2023.

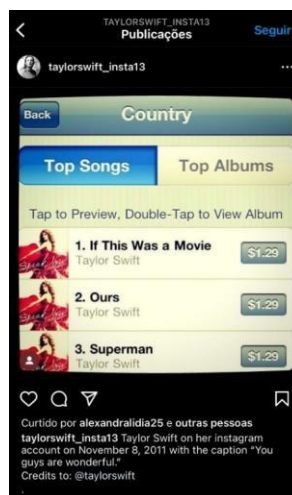
Imagem 8: Print do Instagram



Fonte: @taylorswift_insta13⁹

A imagem 9 mostra um post de 8 de novembro de 2011, no qual Taylor compartilha um print do *iTunes* comemorando as posições de suas músicas do álbum *Speak Now* com a legenda: “Vocês são maravilhosos.”

Imagem 9: Print do Instagram



Fonte: @taylorswift_insta13¹⁰

Conforme a imagem 10, em 11 de abril de 2012, Taylor postou uma foto em um estúdio com a legenda dizendo que estava gravando seu novo álbum.

⁹ INSTAGRAM. Disponível em: <@taylorswift_insta13> Acesso em: 11 set. 2023

¹⁰ INSTAGRAM. Disponível em: <@taylorswift_insta13> Acesso em: 11 set. 2023.

Imagem 10: Print do Instagram



Fonte: @taylorswift_insta13¹¹

A imagem 11 apresenta uma contagem regressiva para o lançamento do álbum quando faltava 10 dias para que fosse lançado. Essa foi a primeira vez que a cantora usou a rede para fazer isso.

Imagem 11: Print do Instagram



Fonte: @taylorswift_insta13¹²

¹¹ INSTAGRAM. Disponível em: <@taylorswift_insta13> Acesso em: 11 set. 2023

¹² INSTAGRAM [Imagem do Print do Instagram de Taylor Swift] Disponível em: <@taylorswift_insta13> Acesso em: 11 set. 2023

Do dia 12 de outubro até 21 de outubro, Taylor postou uma foto por dia no feed de sua conta no Instagram com objetos e amigos representando o número de dias que faltavam para o lançamento do álbum.

As redes sociais proporcionaram principalmente para artistas uma maior aproximação com seu público, tornando a comunicação entre os dois mais direta. Através de seu Instagram, Taylor posta sobre seus álbuns, mostra bastidores de turnê e agradece o apoio dos mesmos.

Taylor sempre manteve uma relação de proximidade com seus fãs desde o começo da carreira. Através de participações em rádios, tv e turnês ela foi aos poucos conquistando seu público e sendo reconhecida no cenário country. O marketing de relacionamento prioriza essas características.

Segundo Berry (2002, p. 73) o marketing de relacionamento, trata-se de uma filosofia, e não apenas de uma estratégia; é uma forma de pensar em clientes, marketing e criação de valor, e não apenas um conjunto de técnicas, ferramentas e táticas.

Conclui-se que este se configura como conceito holístico, sendo uma integração de elementos que orientam as competências do marketing de cada empresa.

Além de mostrar bastidores de turnês e álbuns através do Instagram, Taylor prioriza os fãs lançando algumas das músicas do seu álbum antes do lançamento oficial, o que a permite ver a recepção da música com o público e permite que os mesmos não precisem esperar até o dia do lançamento oficial, ou seja, é uma situação na qual público e artista se beneficiam.

A cantora também deu início a outra contagem regressiva, semelhante ao que ela fez com o álbum *Speak Now*, na qual quatro músicas foram lançadas a cada semana no *Itunes*. “*Begin Again*” estreou na 7ª posição da *Billboard Hot 100* e vendeu 299 mil cópias. As faixas “*Red*”, “*I Knew You Were Trouble*” ficaram nas 10 primeiras posições nos Estados Unidos e “*State Of Grace*” chegou a 13ª posição na parada.

Taylor Swift fez parceria com o *Itunes* e o programa “*Good Morning America*”, para lançar as prévias das músicas. Ela também foi nomeada embaixadora da marca de tênis *Keds*, lançando um tênis vermelho para divulgar o álbum.

Taylor fechou parceria com a rede de pizzeria *Papa Johns*, oferecendo desconto para aqueles que usassem um código especial e divulgou o álbum se

apresentando em programas de TV dos Estados Unidos como o *The Late Show With David Letterman*, *The View*, *The Ellen Degeneres Show* e *Entertainment Tonight*.

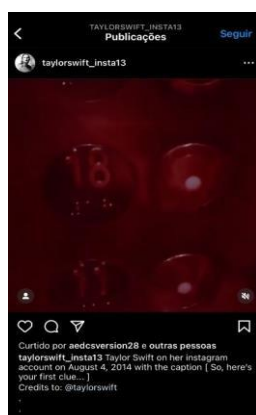
Taylor passou pelo o Brasil pela primeira vez para divulgar o álbum. Foi para o Rio de Janeiro e se apresentou nos programas de televisão *Tv Xuxa* da Rede Globo e *Legendários* da Rede Record, onde concedeu uma entrevista. Ela fez um show particular no Rio de 40 minutos que teve a participação da cantora Paula Fernandes, que canta com ela uma versão da música “*Long Live*.” No dia 26 de outubro, ela anunciou a “*The Red Tour*”. Foram 58 shows passando por América do Norte, Oceania, Europa e Ásia. A turnê lucrou 150.2 milhões de dólares.

3.5 “1989”

Em 27 de outubro de 2014, Taylor lançou o álbum “1989”, o primeiro álbum pop da cantora. O álbum vendeu 9,8 milhões de cópias mundialmente, sendo 1 milhão e 300 mil só na primeira semana e conseguiu o primeiro lugar na *Billboard Hot 100*.

Antes de lança-lo, a cantora anunciou um vídeo conferência ao vivo no site *Yahoo!*. Ela postou fotos em seu Instagram dando dicas sobre o evento alguns dias antes do mesmo acontecer. Na imagem 12, pode-se ver a primeira dica postada pela mesma:

Imagem 12: Print do Instagram



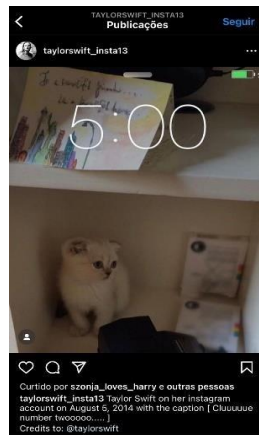
Fonte: @taylorswift_insta13¹³

A legenda diz: “Então, aqui está a primeira pista...”. No vídeo, Taylor aperta o botão 18 no elevador. O evento do *Yahoo!* iria acontecer no dia 18 de agosto.

¹³ INSTAGRAM. Disponível em: <@taylorswift_insta13> Acesso em: 12 set. 2023

Um dia após a primeira postagem, ela posta essa foto, com a legenda: “Dica número dois...” Na foto, tem um cartão postal de Nova York, cidade onde o evento aconteceu. A imagem 13 mostra como a foto foi postada:

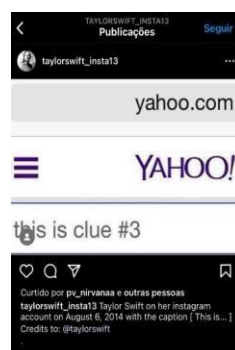
Imagem 13: Print do Instagram



Fonte: @taylorswift_insta13¹⁴

Na imagem 14, é possível ver um print no qual ela postou uma foto com a legenda: “Isso é...”, mostrando a última dica, um print do site *Yahoo!*, onde o evento aconteceu.

Imagem 14: Print do Instagram



Fonte: @taylorswift_insta13¹⁵

Dessa forma, ela conseguiu atrair a atenção de seus fãs de forma criativa, na qual os mesmos tiveram que tentar adivinhar as dicas para saber o que iria acontecer no dia.

¹⁴ INSTAGRAM. Disponível em: <@taylorswift_insta13> Acesso em: 12 set. 2023

¹⁵ INSTAGRAM. Disponível em: <@taylorswift_insta13> Acesso em: 12 set. 2023

No evento, ela mostrou a capa, título e data do lançamento do álbum e lançou também o primeiro single “*Shake It Off*”. O mesmo ficou em primeiro lugar na *Hot 100*, antes do álbum ser lançado.

Logo após Taylor se apresentou em diversos programas famosos dos EUA, e apesar de ter repetido várias estratégias de marketing parecidas para o lançamento de seus álbuns anteriores, para esse a cantora começou a ter a internet como sua principal fonte de divulgação e contato com os fãs.

A cantora criou um conta na rede social Tumblr, e começou a interagir com os fãs. Ela também começou a fazer as “*Secrets Sessions*”, festas dadas por Taylor, onde ela convida os fãs para sua casa e eles ouvem as músicas do álbum novo, como pode ser visto na imagem 15:

Imagem 15: Print do Instagram



Fonte: @taylorswift_insta13¹⁶

No dia da “*Secret Sessions*” do álbum “1989”, Taylor postou fotos que tirou com os fãs em seu Instagram. A cantora também fez uma contagem regressiva para o lançamento, na qual postava uma foto com letras das músicas que seriam lançadas, exemplificado na imagem 16.

¹⁶ INSTAGRAM. Disponível em: <@taylorswift_insta13> Acesso em: 12 set. 2023.

Imagem 16: Print do Instagram



Fonte: @taylorswift_insta13¹⁷

Em 2015, Taylor começou a turnê “*The 1989 World Tour*”, a maior de sua carreira até então. Foram 85 shows que passaram pela América do norte, Ásia, Oceania e Europa. A turnê lucrou 250 milhões de dólares e entrou pra lista das maiores turnês femininas de todos os tempos.

Taylor se aproximou ainda mais de seus fãs através das redes sociais e assim, permitiu que eles fizessem cada vez mais parte do processo de divulgação de seus álbuns.

Esse vínculo emocional criado com os mesmos mostra como Taylor faz o uso da economia afetiva desde o início da sua carreira e como foi se intensificando com o passar dos anos. Segundo Jenkins (2008), a economia afetiva é importante para que uma marca prospere na cultura de convergência atual em que os consumidores se mostram cada vez mais participativos e integrados entre si, possuem inúmeras opções e são menos leais a determinados canais midiáticos.

Durante o lançamento do álbum *1989* foi possível ver essas características entre Taylor e seu público, principalmente através das redes sociais. A cantora começou a interagir diretamente com os mesmos em seu perfil e também deu festas em sua casa convidando alguns dos fãs para ouvir o álbum todo antes do lançamento do mesmo, fazendo assim, com que estes se sentissem amigos da cantora.

¹⁷ INSTAGRAM. Disponível em: <@taylorswift_insta13> Acesso em: 12 set. 2023

3.6 “Reputation”

Taylor lançou o álbum “*Reputation*” no dia 10 de novembro de 2017. Após se envolver em polêmicas com celebridades como Kanye West, Kim Kardashian e Katy Perry, a cantora enfrentou um “cancelamento” na internet, na qual usuários de diferentes redes sociais distribuíam comentários de ódio sobre a mesma.

O rapper Kanye West lançou uma música na qual fala de Taylor de forma pejorativa, logo depois a cantora fala que não gostou de ver seu nome usado daquela forma e então a empresária Kim Kardashian, na época casada com o rapper, postou uma conversa de telefone com a cantora na qual ela aprovava a música antes da mesma ter sido lançada.

Taylor foi chamada de mentirosa nas redes sociais. Anos mais tarde vazou na internet a conversa completa entre os três que comprovava que a cantora não tinha gostado da música, o que provou que Kim Kardashian tinha cortado o vídeo em benefício do casal.

Com a cantora Katy Perry, Taylor acusou a mesma de roubar três dançarinos da sua turnê “*Red*”, mas logo depois foi esclarecido que os mesmos já tinham trabalhado com Katy e enquanto aguardavam o retorno da mesma para os palcos, estavam em turnê com a Taylor.

Ela então parou de frequentar eventos ou dar entrevistas e também não usava mais suas redes sociais ativamente como antes.

Esses acontecimentos serviram de inspiração para seu novo álbum, que tem como tema central as fofocas que eram disseminadas nessa época contra ela e como achar o amor em meio a esse período turbulento.

“*Reputation*” tem uma sonoridade diferente dos seus outros álbuns. Além de elementos musicais que não tinham sido explorados pela cantora anteriormente como rap, ela fala sobre uma nova versão de si mesma, na qual mata a antiga Taylor e nasce uma nova.

A estética do mesmo, com elementos em preto e jornais na capa, simulando o que era dito sobre a mesma durante o período reforçam essa versão nova da cantora.

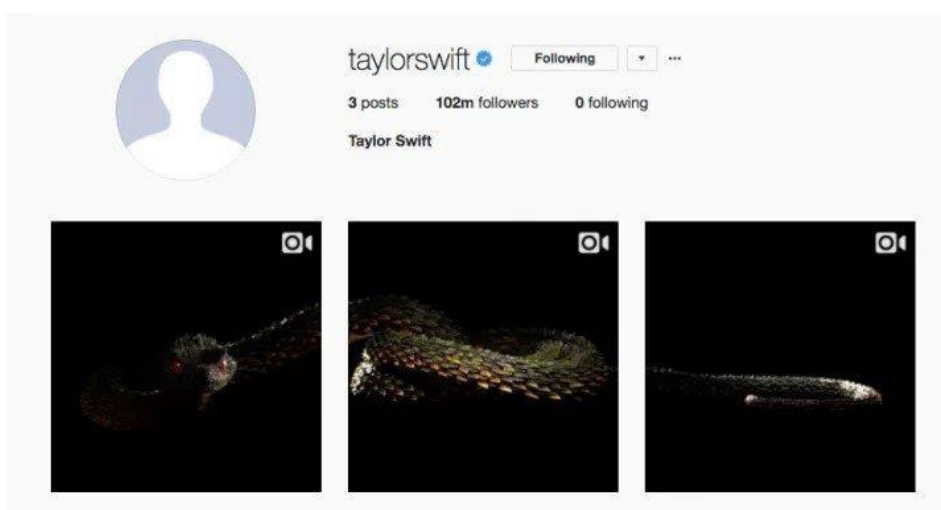
O álbum alcançou o primeiro lugar no *Itunes* em apenas seis minutos de lançamento e o single “*Look What You Made Me Do*” também ficou em primeiro lugar

na *Billboard Hot 100*. *Reputation* vendeu mais de 1.05 milhões de cópias nos EUA apenas nos quatro primeiros dias de seu lançamento e se tornou o álbum mais ouvido de 2017 e 2018.

Para promover o álbum, no dia 18 de agosto de 2017, Taylor apagou todas as publicações de todas as suas redes sociais, deixando um fundo preto em sua página oficial, o que fez com que fãs começassem a suspeitar o anúncio de algo novo por parte da cantora.

Nos dias 21, 22, e 23 de agosto Taylor postou três vídeos que se completavam, formando uma cobra, já dando indícios da estética do álbum, usando elementos que foram ditos sobre ela para compor o visual do mesmo. A imagem 17 mostra um print desses 3 vídeos:

Imagem 17: Print do Twitter



Fonte: X¹⁸

No dia 23 de agosto de 2017 ela anunciou pelo Instagram o nome, a capa e a data de lançamento do álbum.

Assim como tinha feito previamente nos lançamentos de seus álbuns mais recentes, Taylor usou o Instagram e o Twitter como seus principais canais de comunicação para lançar seu álbum. Apenas no Instagram na época ela tinha 102 milhões de seguidores, ou seja, o alcance do seu anúncio foi muito alto.

¹⁸ X. Disponível em: <https://x.com/tayswiftmex_2/status/1148359975577821185> Acesso em: 12 set. 2023

Segundo Souza (2011, p. 51), a utilização do marketing digital como estratégia de negócio resulta num processo de aprendizado e interação contínua entre clientes e o mercado, facilitando, assim, a comunicação entre eles, estabelecendo uma troca constante.

Taylor fez mais uma vez a “*Secret Session*”, na qual convida fãs para sua casa para ouvir o álbum antes do seu lançamento no dia 13 de outubro de 2017, no dia 7 de novembro lançou um vídeo no Youtube de um compilado desse encontro.

No dia do lançamento do álbum, 126 rádios “*Contemporary Hit*” e “*Hot AC*” da “*iHeart Radio*” tocaram cada uma de suas faixas a cada uma hora, com um áudio da Taylor contando um pouco sobre os bastidores da produção do mesmo.

Segundo a *Billboard*, mais de um milhão de mensagens sobre o *Reputation* foram feitas em 24 horas, em um período iniciado três horas antes do lançamento.

Além de ter passado meses sem postar nada em suas redes sociais, as polêmicas em que a cantora se envolveu durante esse período contribuíram para que seu nome não saísse de circulação no meio artístico e uma posição da mesma foi cobrada pela imprensa, e ao passar desse tempo, ela administrou a curiosidade dos fãs e jornalistas através da estratégia de criar um novo conceito com seu álbum e divulgá-lo em suas redes em resposta as fofocas em que foi envolvida.

O primeiro single da era foi “*Look What You Made Me Do*”, lançado no dia 24 de agosto, o mesmo bateu recorde na época de vídeo mais visto em 24 horas no Youtube, com 43 milhões de visualizações. No clipe Taylor faz referências a situações vividas por ela relacionadas as polêmicas pelas quais estava envolvida com outras celebridades.

Para Leonhard (2008), o mercado musical se resume nas seguintes ações: prover demanda, compreender interesses e reter atenção. Quando o material é estrategicamente lançado, surge a necessidade de entender a resposta do mercado, compreendendo os interesses do público, para que assim, a entrega seja mais envolvente prendendo a atenção do público alvo.

O tempo que a cantora passou sem dar entrevistas e longe de redes sociais aumentaram a curiosidade dos fãs em saber como ela estava e como se sentia diante dos acontecimentos envolvendo a mesma. A resposta dela foi através da música.

Taylor anunciou em 13 de novembro de 2017 a *Reputation Stadium Tour* que aconteceu em estádios na América do Norte, Europa, Oceania e Ásia e começou no

dia 8 de maio de 2018 e terminou em 21 de novembro. A turnê arrecadou 345 milhões de dólares e vendeu 2 milhões de ingressos.

3.7 “Lover”

“*Lover*” é o sétimo álbum de estúdio da Taylor e foi lançado no dia 23 de agosto de 2019. Ele vendeu mais de 3 milhões de cópias mundialmente na primeira semana e 885.000 cópias vendidas durante a primeira semana nos Estados Unidos.

As especulações sobre o lançamento de um novo álbum começaram após a cantora postar no Instagram uma foto com sete palmeiras, o que levou os fãs a acharem que ela estava fazendo uma contagem regressiva, como pode ser visto na imagem 18:

Imagem 18: Print do Instagram



Fonte: X¹⁹

Assim como fez em outros lançamentos, mais tarde a mesma confirmou que esse era uma dica relacionada ao seu próximo álbum, na qual as palmeiras representavam o número 7 de sétimo álbum de estúdio.

Em 13 de abril de 2019 ela lançou uma contagem regressiva em seu site que ia até meia-noite do dia 26 do mesmo mês.

No dia 25 foi divulgado que um mural rosa com desenhos de asas de borboleta em Nashville, Tennessee nos Estados Unidos teria ligação com o próximo

¹⁹ X. Disponível em: <<https://x.com/TSwiftNZ/status/1232019764903440384>> Acesso em: 12 set. 2023

álbum da cantora e isso fez com que muitos fãs aparecessem lá. Taylor foi no lugar no mesmo dia e falou que o desenho tinha a ver com seu álbum e no mesmo dia lançou o primeiro single “*ME!*” com o videoclipe.

O álbum *Lover* tem uma estética bem diferente do seu antecessor *Reputation*, além de trazer elementos com as cores rosa e azul, o álbum é pop e segundo Taylor é “uma carta de amor ao amor próprio”.

Poucas semanas antes do lançamento, Taylor realizou a *Secret Sessions*, onde chama seus fãs para ouvir o álbum antes do mesmo sair. Ela também firmou uma parceria com a *Amazon* e a empresa desenvolveu alguns designs em suas caixas de papelão com a temática do *Lover*.

Em 20 de agosto, a equipe da cantora criou uma playlist no *Spotify* que revelava aos poucos as letras das músicas no álbum. Taylor também anunciou uma linha de roupas e acessórios em parceria com a estilista Stella McCartney.

A cantora foi entrevistada nos programas de tv *The Tonight Show Starring Jimmy Fallon* e *The Ellen Degeneres Show*. Ela também se apresentou em diversos eventos como *Billboard Music Awards*, *The Voice* e no *The Graham Norton Show*.

Para Francisco Neto (1999), evento implica-se em qualquer fato que possa gerar sensação, repercutindo assim numa notícia. Pode ser definido como uma via de comunicação, utilizando-se do marketing entre a empresa e o cliente. As marcas dessa maneira assumem maior exposição, alcançando uma visibilidade maior para clientes ou futuros clientes.

Ir em eventos ou programas de tv é uma estratégia já adotada pela cantora desde o começo de sua carreira. Durante essa era, a mesma fez isso com mais frequência do que comparado com o lançamento do álbum *Reputation*, dessa forma, estava se distanciando da proposta anterior do álbum e mostrando uma nova era com músicas e estéticas diferentes, renovando seu público.

Taylor planejou lançar a *Lover Fest*, a turnê do álbum que começaria no verão de 2020 e passaria pelos Estados Unidos, Europa e Brasil, porém teve que ser cancelada devido a pandemia da COVID-19.

3.8 “Folklore” e “Evermore”

Em 24 de julho de 2020, Taylor lançou o álbum “Folklore”. Esse é o oitavo da sua carreira, ficou sete semanas na *Billboard Hot 200*, e vendeu 1.3 milhões de cópias

globalmente na sua primeira semana. Também ganhou o prêmio Grammy de “Álbum do Ano”.

Esse é um álbum com sonoridade indie-folk e pop, com uma estética diferente dos seus outros álbuns, na qual a cantora conta histórias sobre diferentes personagens. Lançado durante a pandemia da COVID-19, sua produção foi feita virtualmente entre Taylor e os produtores musicais Aaron Dessner e Jack Antonoff.

Em 23 de Julho, Taylor postou 9 fotos em preto e branco no seu instagram, formando um quadro com uma imagem sua sozinha em uma floresta e depois postou em todas as suas redes sociais anunciando que seu novo disco seria lançado a meia-noite.

Ela também confirmou que a imagem era a capa do álbum e também postou a lista de faixas. A imagem 19 mostra como ficou as fotos juntas, formando a capa do álbum:

Imagem 19: Print do Instagram



Fonte: BUZZFEED²⁰

A cantora chamou a atenção dos fãs e da mídia pois diferente dos seus lançamentos anteriores, no qual anunciou álbuns meses antes de seus lançamentos, deixando dicas e lançando singles, dessa vez, Taylor anuncia o álbum um dia antes de seu lançamento, já com capa e lista de faixas.

Ela também informou a própria gravadora sobre o projeto horas antes de lançar o que fez com que o álbum só ficasse disponível para download digital e *streaming* na sua primeira semana de lançamento. Depois, a mesma disponibilizou em seu site as edições *deluxes* em CD, cassete e vinil com sete capas alternativas.

²⁰ BUZZFEED. Disponível em: <<https://www.buzzfeed.com/eleanorbate/taylor-swift-folklore-new-album>> Acesso em: 12 set. 2023

A edição *deluxe*, que contém a faixa “*The Lakes*”, foi lançada nas plataformas digitais em 18 de agosto de 2020. Taylor também lançou a edição padrão do álbum no varejo no dia 7 de agosto e outras edições exclusivamente na loja *Target*. A partir do dia 20 de agosto, a cantora enviou algumas cópias do álbum autografadas para várias lojas de discos independentes nos EUA e Escócia para apoiar pequenas empresas durante a pandemia.

Na concepção de *Las Casas* (2009, p. 283) “tem-se a promoção com significado de comunicação. Nesse caso, o administrador de marketing deve preocupar-se com as várias formas, que sejam eficientes, para informar aos consumidores a respeito dos seus produtos, serviços ou formação da própria imagem da empresa.”

O grande desafio da cantora foi promover, criar e lançar um álbum durante uma pandemia, na qual o isolamento social era obrigatório para evitar a contaminação da COVID-19, ou seja, foi preciso se adaptar a essas condições de forma ainda assim, conseguisse lançar seu álbum.

Além de ter gravado com seus produtores a distância, Taylor usou as redes sociais para comunicar o lançamento do álbum, do que ele se tratava e quais seriam as músicas.

Dessa vez, as redes sociais se tornaram o canal mais importante pelo qual ela mostrou seu álbum, pois devido a pandemia não tinham eventos acontecendo, nem programas de tv recebiam mais convidados presencialmente.

Taylor lançou como single a música “*Cardigan*”, em 27 de julho de 2020. O videoclipe postado no Youtube foi escrito, dirigido e estilizado por ela. Ela também lançou no dia 25 de novembro o documentário *Folklore: The Long Pond Studios Sessions* na plataforma de streaming Disney + e foi dirigido e produzido pela mesma.

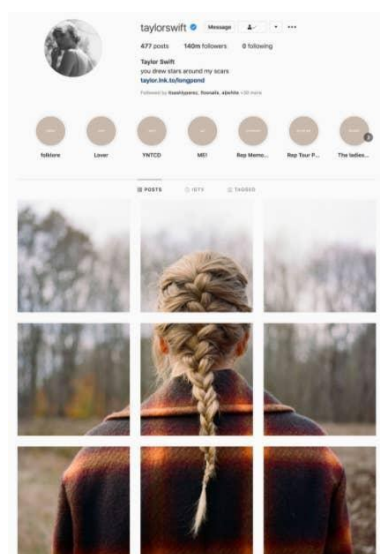
No documentário ela mostra como foram feitas as faixas do álbum, contando a história de cada música, com os produtores Aaron Dessner e Jack Antonoff. Taylor também lançou um álbum com as versões das músicas cantadas no mesmo.

No dia 11 de dezembro de 2020, Taylor lançou o seu nono álbum de estúdio, “*Evermore*”. Ela conquistou o primeiro lugar na *Billboard 200* com 329 mil cópias vendidas na primeira semana nos Estados Unidos, 155 mil cópias puras vendidas na primeira semana nos Estados Unidos, Maior semana de vendas em vinil desde 1991 com 40 mil cópias vendidas e

66.3 milhões de streams em seu primeiro dia no Spotify. Taylor definiu os álbuns “Folklore” e “Evermore” como irmãos, por terem a sonoridade parecidas.

Assim como no álbum anterior, no dia 10 de dezembro Taylor postou 9 fotos no seu Instagram que juntas formavam a capa do “Evermore”, como pode ser visto na imagem 20:

Imagem 20: Print do Instagram



Fonte: BUZZFEED²¹

Em outra foto anunciou que o lançamento seria a meia-noite, mostrando também as faixas do álbum e um videoclipe da música “Willow”. Ela também inicialmente disponibilizou o álbum apenas nas plataformas digitais e de *streaming*. A edição em CD só foi disponibilizada em 18 de dezembro de 2020.

As duas faixas bônus “Right Where You Left Me” e “It’s Time To Go” que estão presentes na edição deluxe do disco físico foram liberadas para *stream* no dia 7 de janeiro de 2021. Ela lançou também as fitas cassetes e discos de vinil em 21 de fevereiro e 28 de maio.

Taylor apareceu no programa “Jimmy Kimmel Live!”, sendo entrevistada por vídeo conferência por causa da pandemia. Lá falou sobre o lançamento do álbum.

²¹ BUZZFEED. Disponível em: <<https://www.buzzfeed.com/elliewoodward/taylor-swift-releasing-ninth-album-evermore-after-folklore>> Acesso em: 12 set. 2023

Para Kotler (2001), a promoção será a comunicação com o consumidor, ou seja, todo o trabalho que leva a motivá-lo a compra. A promoção deve agregar um diferencial para experiência de compra (físico ou emocional) para que o consumidor tenha uma percepção positiva e possa também contribuir para a imagem da empresa ou produto.

Um dos grandes desafios para cantora durante o período de pandemia foi de como se comunicar com seu público da maneira como fazia antes da quarentena começar.

O modo como divulgou seus dois álbuns lançados durante esse período chamou atenção da imprensa e dos fãs por ser completamente diferente da maneira como os promovia.

Além de não poder sair por causa do isolamento social, a produção e divulgação foram feitas a distância, em uma época na qual o lançamento de novos videoclipes e álbuns se tornaram algo difícil para artistas, Taylor através das redes sociais, disponibilização de diferentes formatos de consumo de seu álbum e uma nova estética e sonoridade conseguiu manter seu público e até expandi-lo.

3.9 “Midnights”

O álbum “*Midnights*” foi lançado no dia 21 de outubro de 2022. O decimo álbum da cantora ficou 6 semanas em primeiro lugar na Billboard 200, se tornou o álbum mais vendido do ano de 2022 e teve a melhor semana de estreia de um álbum desde “*Reputation*” (2017) com 1.578 milhões de cópias vendidas nos Estados Unidos. Também ganhou o grammy de “Álbum do ano”.

Com elementos do pop e *synth-pop*, o conceito do álbum é sobre as noites da cantora sem dormir, com músicas sobre arrependimentos, auto crítica e fantasia. Ela anunciou o álbum durante o *MTV Video Music Awards* em 2022, e relevou a lista de faixas através do aplicativo *Tik Tok*.

Após o período de pandemia, na qual teve que limitar a divulgação dos seus álbuns, nesse ela pode divulgar com mais amplitude. Ela disponibilizou o álbum para *pre-save* e pré-venda antes do seu lançamento em seu site oficial e lançou quatro clipes para as músicas, “*Anti-hero*”, “*Bejeweled*” “*Lavender Haze*” e “*Karma*” nos dias 21 e 25 de outubro de 2022, 27 de janeiro e 27 de maio de 2023.

No *Midnights Manifest*, um vídeo publicado por Taylor em suas redes sociais ela divulgou que uma “surpresa muito caótica” aconteceria três horas após o lançamento oficial. Era uma versão estendida do álbum chamada “*Midnights (3 a.m. Edition)*” com sete novas faixas.

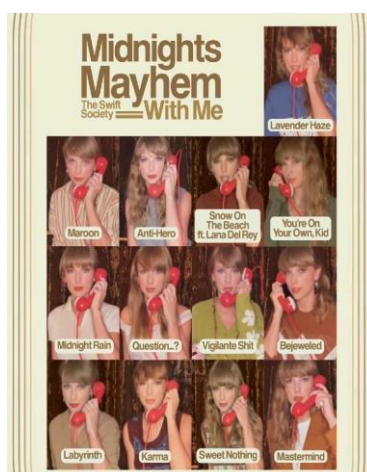
Em 26 de maio de 2023 ela lançou mais duas edições especiais, “*The Late Night*” e “*The Till Dawn*” com faixas bônus como o relançamento da música “*Snow On The Beach*” com mais vocais da cantora Lana Del Rey, um remix da música “*Karma*” com a rapper Icy Spice, o lançamento digital da música “*Hits Different*”, antes a mesma apenas estava disponível na versão física do CD e o lançamento da faixa “*You’re Losing Me (From The Vault)*”.

Para promover o álbum antes de seu lançamento, Taylor lançou uma série de vídeos na rede social *TikTok* chamada “*Midnights Mayhem With Me*” com treze episódios postados entre os dias 21 de setembro e 7 de outubro de 2022.

Nos vídeos ela revelava o nome das faixas que estariam no álbum através de uma gaiola de loteria e 13 bolinhas de pingue pongue, as quais ela sorteava como se estivesse em um bingo e a bolinha escolhida era lida em voz alta enquanto ela mostrava para a câmera o que estava escrito na mesma.

A imagem 21 mostra uma montagem de todos os vídeos que Taylor anunciou o nome das músicas que estariam no álbum:

Imagem 21: Montagem



Fonte: BOOMPLAY²²

²² BOOMPLAY. Disponível em: <https://www.boomplay.com/buzz/3908897#google_vignette > Acesso em: 12 set. 2023

Conforme Telles (2010, p.96) “para se fazer uma campanha em qualquer rede social, se vê necessário planejamento estratégico e conhecimento da linguagem usada nas diferentes redes sociais e comunidades.”

Apenas na rede social *TikTok*, Taylor tem 32.8 milhões de seguidores, onde seus vídeos acumulam milhões de visualizações. Ela viu que muitos de seus fãs também estavam presentes nessa rede e investiu, decidindo divulgar a lista de faixas de seu novo álbum lá.

Procurando sempre diferentes canais de comunicação para divulgação, Taylor busca a diversificação da maneira como isso é colocado a pratica.

Algumas letras das músicas do álbum foram exibidas em *outdoors* do Spotify espalhados pelo mundo alguns dias antes do lançamento, começando pela a *Times Square* em Nova York, no dia 17 de outubro.

No vídeo *Midnights Manifest*, a cantora mostra a agenda para a semana de lançamento, que inclui participações em programas de tv como *The Tonight Show Starring Jimmy Fallon* em 24 de outubro e *The Graham Norton Show* em 28 de outubro.

A rádio *IHeartRadio* criou um programa chamado “*Midnights with Taylor*”, com comentário da mesma sobre o álbum foi exibido em suas estações pop de 21 a 26 de outubro.

No dia 1º de novembro, Taylor anunciou no programa de tv *Good Morning America* e depois em suas redes sociais a turnê “*The Eras Tour*”, que apresenta todas as eras musicais.

3.10 “The Tortured Poets Department”

O álbum “*The Tortured Poets Department*” foi lançado no dia 19 de abril de 2024. O mesmo começou a ser produzido depois que a cantora terminou seu álbum anterior “*Midnights*” e enquanto está em turnê com a “*The Eras Tour*”.

Em seu primeiro dia, o álbum vendeu mais de 1.4 milhão de cópias puras (CDs, vinis e álbuns digitais). Contando com os *streams* vindo do Spotify, o número chega a 1.6 milhão de cópias vendidas no primeiro dia.

Desde que começou a turnê, Taylor vem ganhando mais popularidade. Com shows nos 5 continentes que ainda estão acontecendo a turnê começou em 17 de março de 2023 e está prevista para ser concluída em 8 de dezembro de 2024. Essa é a turnê mais lucrativa da carreira da mesma até então, já marcada por altos e baixos.

A passagem no Brasil teve repercussão internacional com a morte de uma fã devido ao calor no Rio de Janeiro, no Estádio Olímpico Nilton Santos, que contava com mais de 60 mil pessoas.

A organização do evento foi duramente criticada e Taylor se pronunciou em suas redes sociais mostrando seus sentimentos a família da vítima.

Com a agenda lotada, além de estar regravando seus antigos álbuns devido a sua antiga gravadora roubar os direitos dela sobre os mesmos, e mantendo sempre a vida pessoal mais discreta, Taylor escreveu o novo álbum baseado nas suas experiências durante esse período de sua carreira, onde além de fazer grandes shows, terminou o relacionamento de 6 anos com o ator Joe Alwin.

Taylor anunciou o álbum no Grammy e revelou a lista de faixas no seu Instagram no dia 6 de fevereiro de 2024. Durante seu show na “*The Eras Tour*” anunciou quatro versões físicas diferentes e uma exclusiva vendida na loja *Target*.

A cantora fez uma parceria com as plataformas digitais *Apple Music*, *Spotify*, *Youtube*, *Instagram* e *Threds*. Com *Easter Eggs*, prática relacionada a “caça aos ovos de pascoa” como uma caça a dicas escondidas, foram criados cinco playlists da *Apple Music*, com suas músicas antigas que abordavam as cinco fases do luto.

Uma biblioteca *pop-up* de artigos selecionados em The Groove, Los Angeles organizada pelo *Spotify*. Murais com códigos QR espalhados pelo mundo que direcionavam para vídeos no canal da cantora. Uma contagem regressiva para o lançamento do álbum no Instagram da mesma e efeitos especiais em postagens do *Threds*.

As rádios *IHeartRadio* e *Sirius XM* anunciaram uma programação especial com conteúdos exclusivos sobre o novo álbum também.

Taylor anunciou uma edição dupla do álbum duas horas após o lançamento oficial, que se chama “*The Anthology*” e tem mais 15 faixas bônus.

Ela disponibilizou 9 variantes do CD, 6 versões diferentes em vinil e 4 em cassete. A cantora lançou o single “*Fortnight*” com o rapper Post Malone junto com o videoclipe e em maio de 2024, adicionou músicas do novo álbum ao repertório da

turnê. O marketing digital proporciona a comunicação mais segmentada pelas empresas, conseguindo novas maneiras de divulgar produtos e serviços, consequentemente, um possível aumento no número de clientes, como também da sua rede de relacionamentos (SEGURA, 2009).

Para esse lançamento, Taylor lançou uma contagem regressiva em seu Instagram e espalhou dicas de letras das músicas novas em playlists de diferentes plataformas, estratégias que não foram usadas antes, ou seja, a busca pela renovação de ideias para promover o álbum conseguiu chamar atenção de fãs e do público em geral, fazendo com que mais pessoas procurassem saber mais sobre o mesmo.

Em 13 de outubro, foi lançado mundialmente o filme da “*Taylor Swift: The Eras Tour*” nos cinemas e 15 de março de 2024, na plataforma de *streaming* Disney Plus. Em 10 de maio de 2024, a cantora adicionou um ato do álbum *The Tortured Poets Department* a turnê, cantando 7 músicas do mesmo. A imagem 22 mostra uma foto da turnê *The Eras Tour*, na qual a cantora incluiu músicas do novo álbum:

Imagem 22: Foto do show ao vivo



Fonte: KS95²³

Taylor dividiu suas eras na turnê, na qual canta um pouco das músicas de cada álbum lançado. Cada ato traz as cores, estéticas e roupas relacionadas aos mesmos. A participação dos fãs tem sido fundamental para tornar essa turnê a mais importante de sua carreira até então.

²³ KS95. Disponível em: <<https://www.ks95.com/taylor-swift-adds-the-tortured-poets-department-many-new-changes-to-the-eras-tour/>> Acesso em: 10 maio 2024

A disseminação de conteúdo on-line e a criatividade na confecção de roupas e acessórios para os shows tem destacado os mesmos e beneficiado Taylor com a divulgação de seus álbuns.

A cantora também além de focar em seus fãs, atendendo seus pedidos através das letras de suas músicas onde conta experiências pessoais e estratégias de marketing criativas como espalhar dicas nas redes sociais sobre seus álbuns, foca também em alcançar um novo público, explorando diferentes gêneros musicais.

O marketing de relacionamento objetiva proporcionar satisfação aos clientes da organização por um longo prazo, através da criação e manutenção de relacionamentos sólidos, caracterizando a fidelização entre cliente e empresa (Kotler; Armstrong, 1993). O foco de Taylor em seus fãs mostra como a mesma procura entender o que seu público quer. Essa relação estabelecida por ela e os mesmos pode ser vista através da participação deles na divulgação de álbuns, filmes, roupas, e qualquer outro segmento na qual a cantora faça parte.

Com os números mais altos através do alcance das plataformas digitais e *streamings*, o compartilhamento em massa de seus conteúdos, ganham mais visualizações e a maioria deles vem dos fãs, o que comprova que essa relação é uma das razões pela qual a mesma consegue se destacar no cenário musical, pois conhece seu público e busca atendê-lo de forma criativa.

Segundo Carvalho (2010, p.94) “[...] em nossa sociedade da informação, muitos são os fatores que impulsionam o marketing cultural: existe maior disponibilidade de tempo para o lazer; a internet facilitou o acesso e a interatividade com a comunicação e a informação; a sociedade vem se tornando mais ativa e crítica; e a propaganda tradicional enfrenta limitações para atingir o público-alvo.”

Taylor faz o uso do marketing cultural desde o começo de sua carreira e através das redes sociais o alcance da mesma com seus produtos e álbuns tomou outra proporção, na qual sua equipe e a própria procuram sempre atender a demanda dos fãs que estão presente em diversas redes sociais.

Atualmente com a maior turnê de sua carreira, fãs de vários países compartilham suas reações as músicas tocadas, roupas que usam para ir aos shows, gravam vídeos dançando as coreografias, mantendo em alta as notícias sobre os eventos em diferentes redes.

Segundo a autora Nancy Baym, as redes sociais fizeram com que membros da audiência possam oferecer aos músicos benefícios sociais de amizade de forma que podem recompensar a paixão dos artistas por fazer músicas e enriquecê-los pessoalmente (Baym, 2013).

Através das redes, fãs compartilham suas músicas preferidas ou curiosidades sobre o álbum podendo encontrar outros que também compartilham da mesma opinião e dessa forma, fazem com que o assunto em questão fique em evidencia, beneficiando também o artista.

4. ANÁLISE SOBRE AS ESTRATEGIAS DE MARKETING E SUA RELAÇÃO COM O PÚBLICO ATRAVÉS DAS MÍDIAS

Ao longo de sua carreira, Taylor Swift começou a chamar atenção da mídia e de seus fãs pela maneira como lida com o marketing sobre seus trabalhos. Sempre procurando inovar, ela consegue renovar seu público até os tempos atuais. O objetivo dessa análise é entender de que forma esse investimento em seu marketing impactou sua carreira e a indústria musical.

Através das redes sociais, a cantora procura entender seu público, criando contas nas redes sociais digitais mais populares e mantendo contato com os fãs através de fotos e vídeos. Diante da relevância que a mesma vem ganhando por meio dos números alcançados nas vendas de ingressos de sua turnê e *streaming* nas plataformas digitais, se fez necessária uma discussão e análise de como esses resultados foram alcançados, levando em consideração a evolução dos meios de comunicação, que permitiram uma interação mais dinâmica entre artistas e público, o que contribuiu para que a experiência entre os mesmos se torne mais pessoal.

Nesta monografia foi abordado como Taylor fez isso ao longo dos anos, após começar sua carreira em 2006, na qual sua interação com fãs era feita através da rede *MySpace*, que na época era a mais popular entre adolescentes. Logo após a mesma conquistou um Grammy com seu segundo álbum, *Fearless*, e passou a frequentar mais programas de rádios e TV, aliados à sua presença nas redes, sua popularidade foi aumentando. Após o lançamento do álbum *Speak Now*, tornou-se mais comum a presença da cantora no Instagram, no qual ela compartilhava fotos durante a turnê do mesmo e a partir do álbum *Red*, Taylor começou a usar a rede para divulgar e mostrar dicas de forma criativa sobre seus álbuns, no qual eram criadas contagens regressivas com objetos em fotos tirada por ela mesma.

A cantora alcançou a fama mundial em 2014, com o lançamento do álbum *1989*, antes mesmo de lançá-lo oficialmente ela já havia espalhado dicas em seu Instagram sobre o mesmo e liberou algumas músicas para *download* na loja virtual da Apple *Itunes*, antes mesmo do lançamento oficial, como já tinha feito previamente em outros álbuns. Ao se reinventar entrando para o gênero pop, Taylor alcançou novos público pelo mundo, aumentando a sua influência na música. A mesma também popularizou as *Secrets Sessions*, onde fãs selecionados podiam ouvir as músicas

antes do álbum ser lançado, proporcionando aos mesmos uma sensação de serem próximos a ela, já que essas eram feitas em sua casa.

Após passar por problemas em sua vida pessoal, por causa de brigas com celebridades, que foram expostos na mídia, Taylor passa um tempo longe dos palcos e não é mais vista em público. Em 2017 faz seu retorno com o álbum *Reputation* falando sobre esse período turbulento e como soube lidar com ele. A cantora quebrou recordes com o lançamento do mesmo, e trouxe uma sonoridade e estética diferente de seus últimos álbuns.

Em 2019 lançou o álbum *Lover*, que visualmente e sonoramente é também diferente de seu último álbum, Taylor postava dicas sobre o mesmo antes do lançamento em seu Instagram e fez participação em vários programas para promovê-lo porém não pode realizar a turnê por conta da pandemia da covid- 19.

Durante a pandemia a cantora lançou dois álbuns *Folklore* e *Evermore*, mais intimistas que os outros, a divulgação do mesmo foi pouca e feita principalmente pela internet. Sem shows, ou contato com outras pessoas devido ao lockdown, Taylor aborda sobre essas questões em suas letras e mantém contato com os fãs através das redes sociais, divulgando a capa pelo Instagram. O desafio durante essa época era manter esse contato com o público, e isso pode ser realizado através das redes.

Em 2022 Taylor lançou o álbum *Midnights*, logo após a pandemia, e isso permitiu que ela e sua equipe utilizassem de diferentes formas de comunicação que não eram usadas desde a pandemia. Dicas e letras sobre o álbum espalhadas por diversas capitais pelo mundo, interação da cantora através da rede social *TikTok*, a presença da mesma em eventos, o anuncio de uma nova turnê.

É possível notar uma diferença na maneira como esses álbuns foram lançados até então, além de serem diferentes uns dos outros, o que contribui com o aumento do público, a cantora utiliza métodos que possam abranger seu alcance, independentemente do local onde os fãs moram, ou da rede social que eles mais usam, ela e sua equipe usam recursos visuais, como fotos e vídeos para relevarem os nomes das músicas, no caso do álbum *Midnights*, um vídeo da cantora em uma espécie de bingo que era postado toda noite.

A turnê e o álbum mais recentes da cantora são respectivamente *The Eras Tour*, celebrando todas as suas 'Eras' e *The Tortured Poets Department* que também ganhou seu próprio set durante o show, no qual ela canta pelo menos 7 músicas do

mesmo. Diversos jornais e revistas especializados em música citados anteriormente já fizeram matérias sobre a relevância da mesma no cenário musical atual, por ter uma carreira consistente ao longo de 17 anos, mantendo e renovando seu público através de suas músicas e utilizando muitas teorias de marketing e comunicação na prática. Através desses métodos criados por estudiosos e especialistas dessas áreas, são visíveis os feitos alcançados pela mesma.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desde o começo de sua carreira, Taylor sempre tentou inovar em seus lançamentos. Esse fato chamou a atenção de fãs e diversos outros artistas, fazendo com que ao longo dos anos, isso se tornasse algo a ser esperado. Quando lançou seu primeiro álbum fez questão de divulgá-lo através das redes sociais mais populares da época e assim seguiu fazendo com os outros que foram lançados. Sempre procurando entender seu público e se aproximar dele, Taylor construiu um canal de comunicação com os mesmos através das redes sociais para se aproximar ainda mais de seus fãs e conquistar novos.

Em pouco tempo, suas estratégias de marketing se mostraram efetivas, com os números de vendas de seus álbuns e outros produtos relacionados a ela aumentando. A cantora se tornou um exemplo de como teorias e estratégias de marketing criadas e difundidas por teóricos e estudiosos da área funcionam no âmbito da carreira de artistas musicais.

O gerenciamento de crise, a promoção de álbuns e a proximidade de fãs através de redes sociais são áreas exploradas e estudadas pela mesma ao longo de sua carreira, uma vez que se observa que, com o passar do tempo, a cantora consegue se adaptar ao surgimento de novas tecnologias, novas redes sociais, e assim, aumentar seu alcance junto ao público.

Com o lançamento de cada álbum, Taylor divulga e promove o mesmo com diversos meios de comunicação, sendo as redes sociais o principal deles. As estratégias feitas nas redes mudam constantemente, acompanhando o que está em alta entre o público.

O uso de suas músicas para promover o álbum, roupas baseadas no mesmo, objetos citados em faixas do disco, são motivo de inspiração para novos vídeos ou fotos, aumentando a sua popularidade. Com sua turnê mais recente (2023/2024), “*The Eras Tour*”, Taylor apresenta músicas de todos os seus álbuns, mostrando a estética deles em diferentes atos. A turnê tem se destacado por ser feita em estádios de vários países.

Com 18 anos de carreira, Taylor já quebrou vários recordes de vendas de álbuns e de *streams*, e atualmente, se tornou uma artista que é citada em diversos jornais não só pelas suas conquistas musicais, mas por se destacar também na área do marketing.

Antes de se tornar o fenômeno musical que é atualmente, a primeira conexão da cantora com seus fãs foi a música. Através das letras que compõe, a mesma fala de desilusões amorosas, apaixonar-se, e tantas outras experiências comuns entre todos. A identificação com essas letras, construíram uma aproximação, e para divulgar seus lançamentos ela postava em redes sociais e participava de programas de tv.

Assim como muitas outras artistas femininas, Taylor sempre foi criticada pelo conteúdo de suas músicas, por muitas delas terem como tópico desilusões amorosas ou falarem sobre algum relacionamento que teve. Comentários machistas e sexistas se tornaram comum na sua carreira, a mesma abordou o tema em entrevistas, deixando claro que o conteúdo de suas músicas não gira apenas nesses tópicos e que não entende o fato de mulheres serem criticadas ao falar sobre seus relacionamentos passados e muitos artistas masculinos não serem tão criticados ao fazerem o mesmo. Sobre isso, Taylor escreveu a música, *"The Man"*, na qual fala sobre os desafios da mulher, principalmente na indústria musical, para lidar com comentários que procuram rotular ou diminuir conquistas das mulheres.

Com o passar dos anos, a cantora costumava ir nas lojas de discos quando seus álbuns eram lançados e dava autógrafos, sempre postando nas redes e divulgando suas músicas. Mesmo depois que fez sua primeira turnê e seu público foi aumentando, Taylor não parou de prezar por esse contato com os fãs, sempre tentando mudar a maneira como se aproximava deles, como quando começou a fazer as *"Listening Parties"* chamando os mesmos para irem para sua casa ouvir o álbum antes dele ser lançado.

REFERÊNCIAS

BAYM, Nancy. **Fãs ou amigos? Enxergando a mídia social como fazem os músicos**. Matrizes, São Paulo, n. 1, p. 13-46, jan./jun. 2013.

BERRY, L. L. **Relationship Marketing of Services: perspectives from 1983 and 2000**. *Journal of Relationship Marketing*, Binghamton, v. 1, n. 1, p. 59-77, 2002. Disponível em: <<http://harworth-pressinc.com>> Acesso em: 25.set.2023.

BRAMBILLA, Ana. **Para entender as mídias sociais**, 2011. p,136. Disponível em: <file:///C:/Users/Maria%20Clara/Downloads/paraentenderasmidiassociais.pdf> Acesso em: 28 out.2024.

CARVALHO, Simone Alves de. **O Uso do Marketing Cultural como Instrumento de Relações Públicas Institucionais**. p.94. 2010. Disponível em: <file:///C:/Users/Maria%20Clara/Downloads/139072-Texto%20do%20artigo-270151-1-10-20171004%20(1).pdf> Acesso em: 16 jul.2024.

CRITICA E DESEMPENHO EVERMORE. **Taylor Swift Brasil**,2023. Disponível em: <<https://evermore.taylorswift.com.br/critica-e-desempenho/>> Acesso em: 02 jul.2024.

CRITICA E DESEMPENHO FOLKLORE. **Taylor Swift Brasil**, 2023. Disponível em: <<https://folklore.taylorswift.com.br/critica-e-desempenho/>> Acesso em: 02 jul.2024.

CRITICA E DESEMPENHO LOVER. **Taylor Swift Brasil**,2023. Disponível em: <<https://lover.taylorswift.com.br/critica-e-desempenho/>> Acesso em: 02 jul.2024.

CRITICA E DESEMPENHO MIDNIGHTS. **Taylor Swift Brasil**, 2023. Disponível em:<<https://midnights.taylorswift.com.br/index.php/critica-e-desempenho/>> Acesso em: 02 jul.2024.

CRITICA E DESEMPENHO RED. **Taylor Swift Brasil**,2023. Disponível em: <<https://red.taylorswift.com.br/critica-e-desempenho/>> Acesso em: 25.set.2023.

DUBBER, Andrew. **As 20 Coisas Que Você Deve Saber Sobre Música Online**. Ebook, 2007.

FEARLESS (álbum de Taylor Swift). In: WIKIPEDIA: a enciclopédia livre. Disponível em:<[https://pt.wikipedia.org/wiki/Fearless_\(%C3%A1lbum_de_Taylor_Swift\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Fearless_(%C3%A1lbum_de_Taylor_Swift))> Acesso em :11 set.2023.

FOLKLORE (álbum de Taylor Swift). In: WIKIPEDIA: a enciclopédia livre. Disponível em:<[https://pt.wikipedia.org/wiki/Folklore_\(%C3%A1lbum_de_Taylor_Swift\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Folklore_(%C3%A1lbum_de_Taylor_Swift))> Acesso em :16 jul.2024.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 1 ed. [S.L.]: Aleph, 2008. 432 p.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOZINETTS, Robert V. **Netnografia, Realizando Pesquisa Etnográfica Online**. p.61,62. 2014. Disponível em: file:///C:/Users/Maria%20Clara/Downloads/Netnografia_%20realizando%20pesquisa%20etnogr%C3%A1fica%20online%20(1).pdf Acesso em: 18. nov.2024.

LAS CASAS, A. L. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. 8. ed. São Paulo: Atlas,2009.

LEONHARD, Gerd. **Music 2.0 Essays by Gerd Leonhard**, Switzerland: Ebook, 2008.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. p.193. 2003. Disponível em: file:///C:/Users/Maria%20Clara/Downloads/LAKATOS%20-%20MARCONI%20-%20FUNDAMENTOS%20DE%20METODOLOGIA%20CIENTIFICA%20(1).pdf Acesso em: 18. nov. 2024.

MARTINS, Rodrigo; BRAMBILLA, Ana. **Para entender as mídias sociais**,2011. p.107,108. Disponível em: <file:///C:/Users/Maria%20Clara/Downloads/paraentenderasmidiassociais.pdf> Acesso em: 28 out.2024.

NETO, Francisco Paulo de Melo. **Marketing de Eventos**. Rio de Janeiro: Sprint, 1999.

O TOPO É DELA COM THE TORTURED POETS DEPARTMENT. **Taylor Swift Brasil**, 2023. Disponível em: <<https://taylorswift.com.br/o-topo-e-dela-com-the-tortured-poets-department/>> Acesso em: 16 jul.2024.

OKADA, Sionara Ioco; SOUZA, Eliane Moreira Sá de. **Estratégias de Marketing Digital na Era da Busca**. *Revista Brasileira de Marketing*, São Paulo, v. 10, n. 1, p 46-72, jan./abr. 2011

SEGURA, M. C. **O estudo do Marketing Digital versus Marketing Tradicional e a percepção das suas campanhas por parte dos consumidores no mercado virtual a tradicional**. 2009. f. 51. Dissertação (Mestrado em estatística e Gestão da Informação) - Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação da Universidade Nova de Lisboa, Lisboa,2009.

SHEFFIELD, Rob.“**This Is Extraordinary: Why The Eras Tour Is Taylor Swift’s Greatest Live Triumph Yet**”. Rolling Stone, 2023. Disponível em: <https://www.rollingstone.com/music/music-features/taylor-swift-eras-tour-1234743135/>. Acesso em: 28 out.2024.

SPEAK NOW. In: WIKIPEDIA: a enciclopédia livre. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Speak_Now> Acesso em: 25 set.2023.

TAYLOR SWIFT. In: WIKIPEDIA: a enciclopédia livre. Disponível em:<[https://pt.wikipedia.org/wiki/Taylor_Swift_\(%C3%A1lbum\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Taylor_Swift_(%C3%A1lbum))> Acesso em :11 set.2023.

TELLES, André. **A revolução das Mídias Sociais**: Estratégias de marketing digital pra você e sua empresa terem sucesso nas mídias sociais. São Paulo. Editora M.Books do Brasil. 2010.

THE TORTURED POETS DEPARTMENT (álbum de Taylor Swift). In: WIKIPEDIA: a enciclopédia livre. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/The_Tortured_Poets_Department> Acesso em :16 jul.2024.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009. p,133. Disponível em: <<https://sopublicando.com.br/loja/wp-content/uploads/2019/02/A-Biblia-do-Marketing-Digital-Claudio-Torres.pdf>> Acesso em: 28 out.2024.

VASSOS, T. **Marketing estratégico na Internet**. São Paulo: Makron Books, 1997.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing Institucional: o mercado de ideias e imagens**. São Paulo: Pioneira, 1995. p,248. Disponível em:<<https://www.estantevirtual.com.br/livros/gil-nuno-vaz/marketing-institucional-o-mercado-de-ideias-e-imagens/1856926775>> Acesso em: 28 out.2024.

WIKIPEDIA. **Reputation**. Disponível em:<<https://pt.wikipedia.org/wiki/Reputation>> Acesso em: 02 jul.2024.

WILLMAN, Chris. **“How Taylor Swift’s Eras Tour Took Over The Entire World”**. Variety,2024. Disponível em: <https://variety.com/2024/music/news/taylor-swift-eras-tour-impact-1236089525/>. Acesso em: 28 out.2024.

