

MASTERMIND: o marketing de conteúdo e a fidelização dos fãs de Taylor Swift durante a Era Midnights

MANUELY GOMES ANDRADE

UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE (UERN)

ANDREZA CRISTINA DE SOUSA FERNANDES

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ (UFC)

YASCARA PRYSCILLA DANTAS COSTA

UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO SEMI-ÁRIDO (UFERSA)

JAQUILENE PAIVA DE OLIVEIRA

UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE (UERN)

MASTERMIND: o marketing de conteúdo e a fidelização dos fãs de Taylor Swift durante a Era *Midnights*

1 INTRODUÇÃO

Na era da internet e da conectividade, os métodos tradicionais de marketing deram lugar a uma abordagem mais dinâmica e baseada em dados: o marketing digital (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2012). Todavia, o simples ato de estudar o comportamento do público para lançar ou não um novo produto/serviço já não é suficiente, afinal o consumidor está cercado de novas informações e opções variadas (Bullock, 2016). Dessa forma, o maior desafio, dentro dessa perspectiva, reside na habilidade de destacar-se dentre os concorrentes, capturar a atenção do cliente e incitá-lo a adquirir o produto/serviço, culminando em uma experiência enriquecedora (Pereira, 2014).

A personalização é um meio eficaz para solucionar tal dilema (Lino, 2012), tendo em vista que o marketing de conteúdo é uma tática de compartilhamento para atender a demanda de produtos e/ou serviços personalizados, difundindo o que for relevante para provocar o interesse do cliente, a fim de mantê-lo fiel, esclarecendo ao público a imagem da empresa e dos seus produtos/serviços e promovendo interações entre as partes (Rez, 2012). Nesse sentido, a interação online entre criador e receptor abre espaço para uma socialização em que o consumidor identifica-se com a marca/persona, as experiências, as falas, os conteúdos e os pensamentos, o que faz surgir, da parte do consumidor, os sentimentos de familiarização e, em alguns casos, de intimidade (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2017).

Para além das empresas, o marketing de conteúdo está sendo utilizado cada vez mais por organizações e figuras públicas, é o caso de Taylor Swift. A cantora norte-americana é famosa entre as mídias sociais por suas jogadas de marketing, atraindo a atenção midiática para o produto que está para ser lançado ou recém publicado (The Stanford Daily, 2023).

Durante o levantamento de dados para a elaboração desta pesquisa, observou-se que os estudos disponíveis focam, predominantemente, na reconstrução de imagem, negligenciando uma abordagem que explore o marketing como uma estratégia para manter o interesse contínuo do consumidor. Desse modo, Furtado (2018) concentra-se no uso do marketing digital para *rebranding*, porém, não aborda a utilização dessas estratégias para sustentar o engajamento do público ao longo do tempo, enquanto Rosa (2023) apresenta o contexto de midiatização usado por Taylor para anunciar o lançamento do álbum *Speak Now Taylor's Version*, bem como o marketing por trás do anúncio focado no uso de *easter eggs*. Ademais, existem estudos que desconsideram o uso do marketing de uma forma geral, como Garcia (2024) cujo texto aborda o feminismo de Taylor e a mulher na indústria.

Em face do exposto, surge a seguinte problemática: **como o marketing de conteúdo impacta na visão que os consumidores têm sobre a marca “Taylor Swift”?** O presente estudo dispõe acerca desse questionamento, tendo por objetivo geral compreender como o marketing de conteúdo impacta a visão que os consumidores têm sobre a marca Taylor Swift. Com tal propósito, foram delineados os seguintes objetivos específicos: 1) identificar as principais formas de interação do público com Taylor Swift; 2) entender como essas interações fortalecem o vínculo entre os consumidores da marca e 3) identificar qual meio de cativação é o mais efetivo para captar a atenção do público.

A rede social escolhida como objeto de estudo foi o *Instagram*, por ser uma plataforma que abriga diferentes usuários e conteúdos, além de múltiplas formas de interação. Todavia, foi estabelecido que a análise seria voltada apenas aos conteúdos postados(as) em um perfil específico: o Taylor *Nation*. É importante destacar que o perfil

oficial da cantora Taylor é pouco movimentado, já que ela opta por manter sua vida pessoal privada, ao passo que o Taylor *Nation* busca interagir de forma mais frequente com os fãs. Vale frisar que, para delimitar a quantidade de informações adquiridas e analisadas, estabeleceu-se que os conteúdos relevantes para a pesquisa são os *posts* publicados durante as promoções do álbum “*Midnights*”.

REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing de conteúdo

O marketing de conteúdo é definido por Rez (2012) como ações direcionadas e completas que dão ao consumidor em conexão todas as informações necessárias que ele precisa saber sobre a marca, sua proposta, aquilo que está disponível para aquisição e como conseguir realizar a compra. Cain (2013) aponta essa ferramenta de marketing como a introdução online de informações que serão benéficas para o cliente e sua tomada de decisão.

Esse tipo de marketing é um meio de condicionar o consumidor a ver a empresa com um olhar positivo e, segundo Bullock (2016), uma vez que a imagem da marca é melhorada, o possível usuário tende a tomar atitudes mais benéficas tanto ao compartilhar pensamentos e experiências positivas com outros consumidores, quanto ao consumir mais do produto ou serviço ofertado pela marca.

Para que haja uma percepção mais positiva por parte do consumidor é necessário que os conteúdos postados pela marca sejam publicados de forma estratégica, ou seja, possíveis de serem visualizados onde a marca está e para onde ela pretende ir, através de que meios – que, por sua vez, devem ser bem construídos, fáceis de entender e de executar. Rez (2016) declara que tais ações são o oposto do anúncio tradicional visto nas mídias devido à necessidade de fazer com que o consumidor seja engajado em uma postagem, a ponto de torna-lo de seu maior interesse – como uma experiência que seja efetiva e não dissimulada, ou seja, que não faça esse consumidor sentir-se enganado de alguma forma.

Logo, a fim de que o plano de ação seja executado e bem-sucedido, é necessário conhecer o público que se deseja atingir. Halvorson (2011) cita a importância do conteúdo criado para contar uma história para o consumidor – ação conhecida como *storytelling*. Já Cain (2013) considera essa prática como fundamental, devido a sua capacidade de inserir o consumidor em uma esfera emocional e um ambiente significativo, fisgando-o pelo sentimental e transformando-o em um defensor e propagador da marca, pois, uma vez imerso nesta atmosfera, é mais fácil que ele dê um feedback para a marca, fazendo com que ela perceba seus gostos, considerando-os em ações futuras.

Uma vez definidos o tipo de conteúdo e o formato que ele será entregue ao possível cliente, é indispensável que a marca determine por quais meios essa difusão será feita. Dekimpe e Hanssens (1995) defendem a importância da diversificação no modelo e na divulgação da publicação feita pela marca, pois tal diversificação é o que atrai a atenção do consumidor, incentivando-o a provar daquele produto e/ou serviço pela primeira vez, ou, ainda, a dar uma segunda chance, nos casos em que o primeiro contato não tenha gerado uma boa impressão.

2.2 Marketing de conteúdo no mundo artístico

No marketing existem recursos para conquistar a atenção do público, tais como a realização de eventos, promoções e descontos que permitam criar interações em redes sociais através de *bots* de mensagens e o uso de influenciadores. Gretzel (2018) divide

esta última ação em categorias, estando organizada em quatro tipos: 1) celebridades, 2) especialistas do setor e líderes de opinião, 3) *bloggers* e criadores de conteúdo, 4) micro influenciadores. Dentre eles, Bokunewicz e Shulman (2017) veem que as celebridades são, sem dúvidas, as mais procuradas para estrelar campanhas publicitárias e lançarem suas próprias marcas. Nesse sentido, Thomson (2006) vê elas como marcas humanas, para além de rostos de campanhas para terceiros.

Para um maior entendimento, deve-se levar em conta que não se nasce celebridade, torna-se uma. Marsahll (1997) afirma que “celebridade” é uma personificação, isto é, uma invenção social cuja função é estimular através dos meios de comunicação o público e incutir neles a cultura de participação, enquanto Vladi (2011) vê elas como “promessas” que ganham vida quando o público atribui-lhes sentido de existir, podendo elevá-las a posição de personagens fundamentais dentro de um meio específico, por exemplo, o cinema.

Tal fenômeno ocorre devido as *lovemarks*, em tradução literal seria “marcas de amor”. Para Roberts (2005) “*lovemarks*” seriam marcas que possuem grande carisma e particularidade única, fazendo com que as pessoas ame-as e defenda-as a todo custo. A título de exemplificação, Kellner (2001) fez um estudo sobre Madonna, ícone musical dos anos 80, e chegou à conclusão de que a cantora dispôs-se de planejamento e marketing em sua carreira, sendo o principal recurso a versatilidade em suas músicas, garantindo que ela vendesse sucessivas imagens, fosse ouvida e idolatrada por diversos públicos.

Desse modo, os conteúdos gerados e postados através das mídias sociais por uma celebridade são elaborados na intenção de cativar o público e devem ter em conta tais fatores a fim de que eles se mantenham em alta, obtendo maior alcance nas plataformas digitais. Nessa lógica, Kellner (2001) aponta a existência de uma cultura feita pelas grandes mídias, em que o conteúdo divulgado – independente do formato (áudios, imagens e/ou vídeos) – ajuda a desenhar o dia a dia do consumidor, já que influencia no tempo gasto em lazer, nas opiniões políticas e nos comportamentos sociais, em outras palavras, ele impõe alterações na personalidade (vontades e disposições) daqueles o acessa. Assim, uma vez que um consumidor é cativado e torna-se fã, percebe-se que ele tende a interagir com outros admiradores, ingressando em um grupo específico: o *fandom*.

2.3 O marketing de conteúdo de Taylor Swift

O marketing de conteúdo é uma das escolhas mais frequentes que Taylor Swift utiliza para manter-se em alta na mídia e na mente de seus fãs. Linn (2016) aponta a importância que essa estratégia detém para atrair a audiência e divulgar as boas experiências junto a marca. Na mesma linha de raciocínio, Kaufman (2017) relembra, a título de exemplificação, quando a artista anunciou seu álbum “*Reputation*”, após uma onda massiva de *hate* online que a fez ausentar-se da internet por um tempo.

Na ocasião, Taylor excluiu todas as postagens de suas redes sociais, houveram teorias feitas por fã-clubes de que ela teria sido *hackeada* ou estaria passando por mais problemas até que, subitamente, houve o *upload* de fotos e vídeos de cobras, alarmando e despertando grande curiosidade não somente em seus fãs, mas na imprensa em geral. Poucos dias depois, a cantora lança o primeiro *single* do álbum *Reputation (Look What You Made Me Do)*, um clipe cheio de *easter eggs* e referências aos acontecimentos que a inspiraram na criação do álbum. O sucesso foi tanto que, segundo a Music Business Worldwide (2017), o *single* bateu recorde de acesso, elevando-se à música mais tocada no dia de sua estreia.

Episódio similar ocorreu durante a divulgação do décimo álbum de estúdio da artista: o “*Midnights*”. Antes do lançamento oficial, Taylor promoveu ações e conteúdos para instigar a curiosidade no público sobre as músicas que estariam no álbum, uma vez

que, segundo a própria cantora, o conceito do disco encerra músicas escritas durante a meia-noite nos dias em que ela não conseguiu dormir por causa de sentimentos distintos, como amor, tristeza, raiva, etc. (Correio Braziliense, 2022). Munidos dessa informação, os fãs teorizaram a possibilidade das músicas terem sido escritas em épocas diferentes da vida/carreira de Taylor, quando ela divulgou “*Midnights Mayhem With Me*” em suas redes sociais, os fãs garantiram várias visualizações e compartilhamentos na tentativa de reconhecerem indícios que comprovassem suas teorias, assim como do que cada música poderia conter/revelar sobre a cantora.

O “*Midnights Mayhem With Me*” contém uma série de vídeos com poucos segundos de duração postados à meia noite de cada dia que antecedeu o lançamento do álbum. Dessa forma, através de sorteio, a cantora divulgou o número e o título de uma das músicas ao falar em um telefone de disco retrô, causando grande comoção entre os fãs pelo fato de que, em algumas músicas, Taylor trouxe elementos incomuns ou que fazem parte do seu cotidiano, como o fato de segurar o telefone de ponta cabeça e de seus gatos apareceu em alguns vídeos, além disso, para algumas músicas, ela esboçava reações diferentes ao falar os títulos.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa desenvolvida tem o intuito de sanar um questionamento previamente levantado, por isso ela se caracteriza por ser exploratória e descritiva. Nesse domínio, Boone e Kurtz (1988) entendem a pesquisa exploratória como fundamental para descobrir a causa de um problema, enquanto Malhotra (2001) afirma que ela compreende uma forma de entender melhor uma problemática, logo, esta pesquisa é exploratória pelo interesse em entender **como o marketing de conteúdo impacta na visão que os consumidores têm sobre a marca “Taylor Swift”**.

A partir desse interesse surge a necessidade de assimilar o conhecimento adquirido e interpretar a realidade em que o tema se descortina mediante uma pesquisa descritiva. Nesse sentido, Churchill (1987) aponta a importância dessa interpretação ser realizada sem que haja interferência na realidade estudada. Por conseguinte, o presente estudo dispõe da abordagem qualitativa, por ela permitir não só a elaboração de perguntas/questionários a fim de inquirir as pessoas, como, sobretudo, interpretar as respostas e os posicionamentos diante da realidade observada.

A pesquisa aconteceu na modalidade *online* por meio de entrevistas confeccionadas com 14 questões abertas que estimularam os participantes a empreender um debate que permitiu atingir os objetivos (Apêndice A). O roteiro em questão foi desenvolvido pensando nos objetivos estabelecidos, na qual as perguntas foram criadas e agrupadas com o objetivo específico que elas representavam e quais autores poderiam ser usados nas interpretações das respostas. Nessa lógica, Gil (2023) define a entrevista qualitativa como flexível, por ser possível realizar diagnósticos e orientações a partir da fala dos entrevistados, que, por sua vez, podem ser interpretadas de diversas formas, enquanto Minayo (2011) agrega a efetividade desse recurso ao fato de relacionar múltiplas relações e experiências diferentes dentro de um mesmo cenário.

Os sujeitos da pesquisa foram os consumidores digitais de Taylor Swift (os *swifties*), isto é, aqueles que acompanham e engajam os conteúdos através de suas redes sociais. O motivo da escolha do consumidor digital justifica-se pelo fato da artista possuir carreira internacional, o que favorece um grupo variado de consumidores e a necessidade de buscar uma opção que facilitasse o contato com eles, mesmo diante da variação de perfis e opiniões dos entrevistados.

Os participantes foram localizados em grupos/páginas do Instagram voltados(as) para Taylor e seus fãs. Na ocasião, foi feita uma solicitação de contato através de mensagem, na qual foi comentado acerca da pesquisa e seu propósito, além do convite formal de participação. Com a aceitação do convite, procedeu-se à coleta das informações dos respondentes mediante a assinatura do termo de aceitação e participação da entrevista – documento que marcou a formalização e a anuência do convite. A assinatura do termo aconteceu via e-mail, no dia anterior à data marcada para a entrevista, sucedida via *Google Meet*. As entrevistas aconteceram do período de 13 à 28 de março de 2024, uma vez que foram finalizadas as audiências, procedeu-se às transcrições, bem como a análise das respostas e, em seguida, foram realizadas as interpretações/inferências a partir do material coletado a fim de verificar se havia suporte para alcançar os objetivos definidos.

Paralelo às entrevistas, foram analisados os *posts* no perfil do Instagram @TaylorNation, que na data de 14 de julho de 2024, conta com 9 milhões de seguidores e 2.019 publicações. Todavia, a coleta netnográfica se deu com os conteúdos relevantes para a pesquisa que foram publicados durante o lançamento do álbum *Midnights*. Assim, para identificar a sua efetividade, conferindo as interações geradas entre os *posts* e os fãs, tal como entre eles mesmos (fãs-fãs). A coleta dos dados netnográficos aconteceu de forma observante não participante, na qual foram tirados 37 *prints* dos *posts* feitos no perfil durante a Era *Midnights*, posteriormente armazenados em uma pasta do *Google Drive* para análise com o intuito de complementar as informações extraídas pelas entrevistas.

Desenvolveu-se o estudo das entrevistas com base no método de análise de conteúdo. Para Bardin (1977) este método busca entender o emissor da pergunta e os contextos apresentados, de forma que haja um paralelo com o receptor da pergunta – quais efeitos ela surte no participante e como é respondida. Logo, entende-se que a análise de conteúdo julga as diferentes possibilidades de respostas frente às atitudes observadas. Para Chizzotti (2021) a análise de conteúdo busca extrair de textos ou imagens o sentido que quer ser repassado através de elementos e palavras-chave, categorias ou termos que citados, ou seja, buscar entender como pensa o sujeito sobre o tema, a partir da interpretação e do agrupamento das respostas em categorias.

Quanto ao manuseio dos dados netnográficos, procedeu-se com a análise hermenêutica. Hermann (2003) aponta a abordagem hermenêutica como uma forma de interpretar conteúdo (sejam textos ou imagens) de um ponto de vista mais humanizado, buscando refletir e compreender como as relações são estabelecidas, as comunicações e as interações ocorrem, transformando-se em experiências.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 Perfil dos respondentes

As entrevistas foram realizadas com pessoas de diferentes regiões do Brasil, contudo, houve a concordância geral de que o primeiro contato dos entrevistados com a artista ocorreu durante a transição da infância para a adolescência ou na passagem da adolescência para a vida adulta. É possível identificar algumas semelhanças nos perfis dos participantes, tais como o tempo que são fãs da artista e o momento da carreira de Taylor Swift em que se juntaram ao *fandom*, destacando a Era (termo utilizado como referência ao álbum lançado) que os transformou em consumidores assíduos. Com a intenção de manter a identidade dos partícipes preservada, houve a substituição dos nomes por códigos, definidos com a letra E (inicial que abrevia o termo entrevistado), seguida do número de ordem que estabelece a sequência de entrevistas.

A maioria dos entrevistados teve o primeiro contato com a cantora através do seu segundo álbum de estúdio (*Fearless*) e todos concordaram que ele deixou uma impressão marcante: a de uma princesa de conto de fadas moderno, cujas histórias abordavam simultaneamente a sensação de estar apaixonada e a dor de uma grande desilusão amorosa. Todavia, observou-se que houve exceções com os entrevistados mais jovens (E6, E7), que, nascidos e criados em uma geração diferente, passaram a acompanhá-la a partir do seu quinto álbum de estúdio (1989), um trabalho jovem e energético, cujo destaque estava na estética e nas músicas sobre amizades, festas e relacionamentos, assim como *Folklore* (oitavo álbum de Taylor, primeiro do gênero *indie folk*) caracterizado por uma estética tranquila com músicas compostas de letras e melodias profundas.

A persona gerada a partir da análise dos perfis dos respondentes caracteriza o consumidor como alguém que conheceu a marca durante a juventude, enquanto passava por situações e mudanças significativas na vida, como entender/experienciar o primeiro amor. Ao ter o primeiro contato com o trabalho da artista, essas pessoas sentiram uma forte identificação, pois as músicas pareciam descrever exatamente as experiências relevantes daquele momento de vida. Assim, surge a categoria **“Primeiras Impressões”** para ilustrar que esses contatos iniciais despertam a curiosidade e contribuem para a introdução da fidelização do consumidor, evidenciada pelas falas de E4 e E7:

E4: Assim como a Taylor eu sempre tive esse sonho de princesa, de ser colocada num conto de fadas [...] de ser muito intensa na hora de amar, nas idealizações que a gente passa, e aí eu fui me apaixonando, tanto que hoje eu falo ‘cara não é pela voz, não é pela beleza estonteante que ela tem, não e necessariamente pelo comportamento social dela, mas eu AMO a Taylor pela forma que ela consegue colocar sentimentos nas palavra’, sabe?

E7: Então [...] no *Fearless*, há [...] eu era uma criança né? tipo, eu tinha 8 anos, e eu gostava muito de Barbie, então eu associava a imagem dela a tipo, imagem das Barbies, vamos dizer assim [...] inclusive NOSSA eu queria TANTO a Barbie dela, meu sonho, porque eu sou colecionadora de Barbie (risos) e eu gostava muito da estética da princesa moderna, vamos dizer assim. Tem uma definição no mundo de Barbie dessa princesa moderna, que é uma menina que age como uma princesa mesmo nos dias de hoje, e eu gostava muito disso naquela época, claro que tipo, pá, o clipe de *Love Story*.

Nessas falas, pode-se observar que o público de Taylor Swift é composto por pessoas que gostam de se sentirem representadas e compreendidas. Espindola (2015) considera que o público é essencial para o crescimento da marca, que se traduz na participação frequente nos conteúdos postados, logo, evidencia-se na fala dos entrevistados que a identificação do fã com a artista influencia positivamente nas interações com os conteúdos divulgados pela marca. A interação online, nesse caso, ocorre no Instagram *@TaylorNation* – página criada exclusivamente para fortalecer o vínculo marca-consumidor mediante o incentivo da interação promovida entre os fãs e os *posts*, também entre si (fãs-fãs).

4.2 Principais formas de interação entre Taylor e os *swifts*

O *Taylor Nation* é o perfil de gerenciamento de marketing de Taylor Swift, é através dele que os fãs podem interagir com a marca, sabendo que tudo o que é (re)postado e respondido no perfil tem a aprovação da própria Taylor. Por verem a cantora como uma figura próxima, acessível, o público tem preferência pelos conteúdos que reforcem essa sensação, valorizando as publicações que os fazem sentir especiais, como

mensagens de agradecimento dizendo que a marca/artista não teria o sucesso que usufrui se não fossem os admiradores.

Dessa forma, os *easter eggs* entram na lista de conteúdos que costumam ganhar o engajamento dos fãs, fazendo-os sentir animação e criar expectativas acerca das possíveis novidades. Baseado nessas preferências, surge a categoria “*Lovemarks*” a fim de caracterizar as publicações que os fãs mais gostam de ver e, por consequência, interagir. Ilustrado nas falas de E5 e E9:

E5: Nossa, assim, de verdade eu adoro quando eles postam alguma coisa relacionada a [...] a alguma referência de que pode acontecer alguma coisa, eu gosto de ver as teorias né, de criar teoria também, ficar ‘será que é isso’, essas brincadeiras que eles fazem de postar alguma coisa que ela já tinha postado, trechos de cartas que ela escreveu, trecho que uma música que pode ser lançada ou não [...] essas coisas que eles entram na brincadeira dos fãs de teorizar tudo, isso é bem divertido, eu confesso que eu me entrego as teorias (risos).

E9: Eu gosto de ver sobre bastidores, a construção de um álbum sabe? Como aquilo chegou, o processo de escrita mesmo, tanto que aquele documentário, aquele show [...] não vejo muito como show, aquele que ela fez no *Disney Plus* do *Folklore*, eu achei bem interessante porque eu senti como se eu estivesse lá né [...] eu gosto dessa abordagem mais intimista.

Conforme identificado nas falas dos entrevistados, tais conteúdos fazem de Taylor Swift uma marca com particularidades voltadas ao entretenimento dos fãs da artista. À vista disso, o processo de criação e divulgação dos lançamentos são pensados para impactar diretamente os admiradores da artista em vez de focar nas grandes mídias, por exemplo, o que aumenta o amor/carinho que o consumidor sente pela artista, fazendo-o interagir e defender a marca a todo custo, conforme indica Roberts (2005). Tal comportamento da marca e/ou reação do público é perceptível nas figuras 1 e 2:

Figura 1 - Meme postado pelo Taylor Nation



Fonte: Página da @TaylorNation no Instagram, 2024

Figura 2 - Bastidores de um dia de composição e gravação de música



Fonte: Página da @TaylorNation no Instagram, 2024.

Conforme ilustrado nas figuras 1 e 2, é perceptível o planejamento no formato e na divulgação do que é postado pelo perfil com a intenção de promover o engajamento

dos consumidores, a ponto de despertar a atenção e a vontade de interagir com a marca/artista no *post*, *reels* ou qualquer outra publicação do perfil.

Em relação ao contato que os fãs têm com essas postagens na plataforma do Instagram, a análise das entrevistas revelou que as interações são simples e motivadas por sentimentos específicos de cada fã, embora sejam convergentes devido à similaridade das motivações. A maioria dos *swifties* costumam curtir, compartilhar e salvar os conteúdos fixos (*posts* no *feed* do perfil) postados pelo Taylor Nation, além de comentar nas *lives*, *reels* e fotos na esperança de serem respondidos pelo administrador da página. Fato que resulta na origem da categoria “**Formas de Interação**”, conforme relatado nas falas de E4, E7 e E8:

E4: Normalmente é *like*, eu salvo [...] dependendo do conteúdo, porque tipo eu tenho pasta de estudos de inglês, ou até eu tenho uma pasta só de coisas dela porque sim (risos), e eu mando muito para quem é meu amigo no Instagram, então tipo eu compartilho muito com outros fãs.

E8: Sim, eu comento, eu converso com outros fãs, olho outras perspectivas [...] a visão deles né? compartilho bastante para que outras pessoas que eu sei que gostam de Taylor Swift tenham acesso, então já gera ali um conteúdo dentro da nossa bolha de swifts né, mantendo a gente sempre atualizado e comento sobre, então eu costumo compartilhar, comentar.

Percebe-se que os consumidores geralmente interagem com os conteúdos postados, principalmente, por meio de curtidas e compartilhamentos, visando 1) mostrar gratidão à marca, 2) falar/expor comentários sobre os assuntos apresentados com os amigos *swifties* e 3) criar/comentar teorias com os demais membros do *fandom*. Assim, a interação com o consumidor, bem como as motivações que levam cada um a interagir, auxiliam a marca a entender o que funciona/interessa ao público, ou seja, o que é mais atrativo ou não para os fãs. Sob esta perspectiva, Halvorson (2011) aponta que a gestão do conteúdo é fundamental para verificar o sucesso ou o fracasso dos conteúdos postados.

4.3 O fortalecimento dos vínculos através das interações *online*

Através das interações com os conteúdos postados pela marca, os consumidores interagem entre si, construindo e fortalecendo relações dentro da comunidade. Contudo, apesar dessa atividade online, o público de Taylor Swift, geralmente, não transforma as interações espontâneas em um vínculo emocional forte, como amizade, por exemplo, ainda que de forma digital, não obstante seja possível que essas interações resultem em uma curiosidade capaz de gerar uma interação rápida no meio virtual ou presencial, como cita E4:

E4: Se for contar de relações única e exclusiva que começaram e continuam só digital eu acho que tenho uns 5 amigos, que começaram por conta dela, mas se isso for passar para o ambiente pessoal e vida real, cara eu acho que devo ter uns 10 [...] alguma coisa assim [...] às vezes até via uma coisa para aproximar de novo, uma pessoa que foi sua amiga, você se afastou e volta para sua vida porque acontece alguma coisa da Taylor e vocês voltam a conversar.

As interações online não geram obrigatoriamente um vínculo, mas podem fortalecer um já existente ou, a partir de uma nova interação, gerar o sentimento de simpatia, favorecendo a discussão de outros assuntos que podem levar a uma maior intimidade e, conseqüentemente, a uma conexão emocional mais profunda, o que nos leva à concepção da categoria “**Laços Virtuais**” para enfatizar que, embora as interações virtuais possam não resultar imediatamente em vínculos profundos, elas criam uma base

para o desenvolvimento de conexões mais fortes ao longo do tempo, revelando o potencial de estabelecer laços emocionais significativos, mesmo que inicialmente pareçam superficiais. O fortalecimento de vínculos converge para Recuero (2009) ao afirmar que essa consolidação é importante para o marketing por impactar no comportamento do grupo, na sua cultura, na identidade e no modo como se refere à marca. Na figura 3, verifica-se que é mais comum as interações ocorrerem na seção de comentários entre fãs que já se conhecem.

Figura 3 - seção de comentários do Taylor Nation



Fonte: Página da @TaylorNation no Instagram, 2024.

Entende-se que existe dificuldade na criação de vínculos entre consumidores *online*, visto que os usuários da plataforma atribuem a culpa à própria rede social – o Instagram. Contudo, o recurso escolhido pela Taylor Nation para a entrega dos conteúdos dificulta e diminui a frequência de interação com pessoas novas (no sentido de não conhecerem umas às outras). Esse fator dá-se pela interface da rede social não ser muito intuitiva ou pelo algoritmo trabalhar de forma específica na entrega de conteúdo, conforme apontam as falas de E6, E7 e E8:

E6: Eu acho que Instagram é mais algo que você olha e não se liga muito em outras pessoas, tanto que se você for pensar na nomenclatura né, no Facebook é ‘amigos’, no Instagram é ‘seguidores’ [...] então assim, eu acho que eu acabei interagindo mais por causa do formato da plataforma mesmo.

E7: Eu uso o meu Instagram, mas é muito como um álbum de fotos pessoal meu, mas acaba que por eu ser forçada pela minha profissão a ficar tanto nisso eu acabo não ficando muito, entendeu? Tanto que a única rede social que eu não trabalho, que é o TikTok, é a rede social que eu mais fico.

Nos trechos em destaque, é possível identificar uma falha na entrega dos conteúdos, dificultando o entrosamento entre os usuários da plataforma. Sob a perspectiva de Rez (2016) e Hallvorson (2011), a ação que deve ser estudada e realizada de forma estratégica para garantir o sucesso de uma marca, no caso a Taylor Swift, é encorajar os fãs a interagirem não só com os conteúdos postados, mas entre eles mesmo. Na análise do perfil, percebeu-se que a própria página promove a interatividade entre os seguidores, tal como demonstra a figura 4:

Figura 4 - Post de convite aos fãs para interagirem online durante o lançamento oficial do álbum



Fonte: Página da @TaylorNation no Instagram, 2024.

Fica evidente que o convite realizado no perfil do Instagram estimula os fãs a interagirem em outra rede social, sendo um indicativo de que a própria marca reconhece a ineficiência da plataforma em permitir/facilitar que os consumidores do conteúdo interajam entre si, impactando na criação e no fortalecimento de vínculos, também na fidelização dos seguidores.

4.4 A efetividade dos meios de cativação

Nota-se que a marca Taylor Swift está em um nível de estabilidade quanto à fidelização dos consumidores, partindo do uso de estratégias e conteúdos que causam comoção entre os *swifties*, despertando a curiosidade, o interesse, fazendo-os pesquisar, consumir e divulgar quase que automaticamente os novos produtos e/ou projetos.

Dessa forma, surge a categoria “**Marketing Camuflado**” – caracterizada por apresentar conteúdos que não parecem ações de marketing, uma vez que são voltados aos fãs e não deixam explícito a motivação para aquele *post*. Tal estratégia causa efetivo impacto na comunidade, fazendo com que o material postado seja compartilhado, comentado em grande fluxo e, conseqüentemente, gerando benefícios a marca, efeito similar a uma campanha de marketing convencional realizada para as grandes mídias. Na opinião dos entrevistados E2, E5 e E7:

E2: Sim, eu acho que sim. Tanto que hoje ela é uma das mais ouvidas né? eu acho [...] que agora ela consegue fazer os fãs fazerem o marketing pra ela, tipo as pulseiras da amizade por exemplo, cê vai achar inúmeros daqueles, e foi uma coisa que ela fez e eu acho que nem ela tinha ideia que ia acontecer um negócio tão grande desses [...] eu acho que ela conseguiu colocar os fãs para fazer marketing para ela [...] tipo, ela começa um pouquinho e a gente termina de fazer por ela.

E7: Ela tem uma carreira muito consolidada, então qualquer coisa que você fale dela vai guiar para outra coisa e para outra coisa acima sucessivamente, e quando você vê você entrou numa máfia, então quando ela faz algo, ela gera uma teoria da cauda longa, gera um *buzz* para a marca, e são estratégias muito pensadas, pois ao mesmo tempo que ela tem uma geração muito recorrente de fãs antigos, ela conseguiu se renovar para a nova geração, e isso é uma coisa que muito artista não consegue.

É visível que os fãs estão familiarizados com as jogadas de marketing efetuadas disfarçadamente nos conteúdos postados, a ponto de torna-se rotina para eles buscarem em tais postagens por mensagens subliminares, ou seja, anúncios escondidos que os levam a interagir ainda mais com o *post*, comentá-lo e compartilhá-lo com outros *swifties*.

A figura 5 ilustra um dos “*Midnights Mayhem With Me*” em que, através dos comentários, os fãs partilharam e teorizaram o significado da postagem.

Figura 5 – *Midnights Mayhem With Me*, Anti-Hero



Fonte: Página da @TaylorNation no Instagram, 2024.

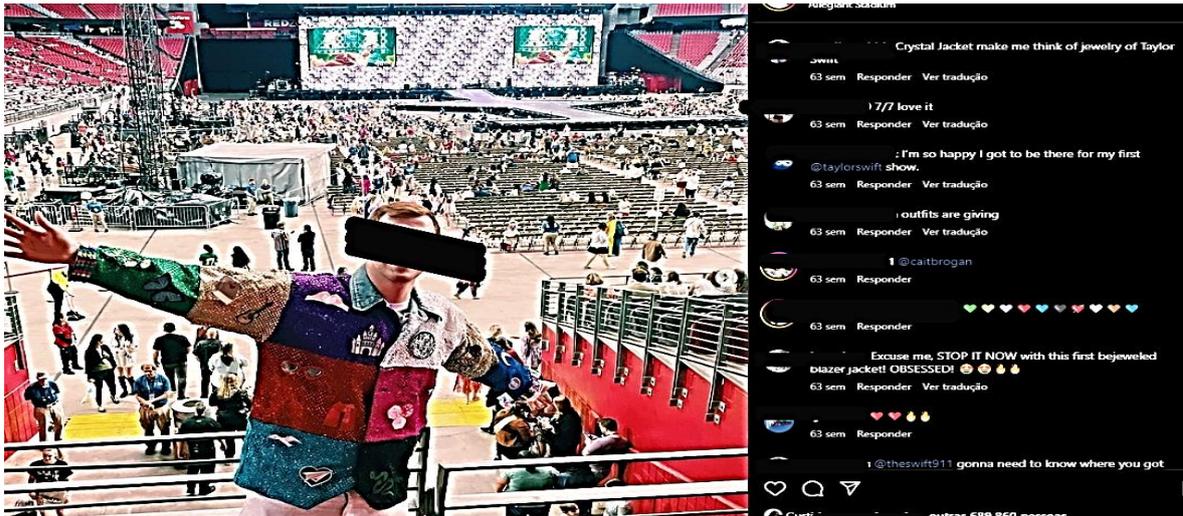
A categoria faz alusão ao marketing apontado por Roberts (2005), sendo perceptível que o diferencial da Taylor Swift é o fato de que os próprios consumidores divulgam e defendem a marca. Entende-se, ainda, que os admiradores da artista mantêm-se fiéis devido à identificação com a marca, tal como apontado por Carvalho (2004) ao abordar a reação antropológica, bem como os fatores externos indicados por Verma, Sharma e Sheth (2016) consoante à vivência compartilhada na comunidade *swiftie*.

Todavia, nota-se nas falas dos entrevistados outro fator responsável pela cativação dos fãs: a “**Participação**”, que também surge como uma nova categoria. Observa-se que o fã de Taylor Swift sente que participa das decisões e dos lançamentos da marca, já que ele está atento ao que a comunidade *online* comenta, ao que ela pede, ao que ela quer ou não ver, bem como no “auxílio” que ele presta de boa vontade ao marketing da marca, engajando os *posts*, criando e compartilhando teorias que chegam até a própria Taylor, que, por sua vez, não só incentiva a participação, como também divulga conteúdos que negam ou afirmam as teorias levantadas nas falas dos fãs. Tal como nos trechos das entrevistas de E4, E7 e na figura 6, respectivamente:

E4: Em questão de legenda de foto, eu não tenho muito uma opinião formada porque é realmente [...] lendo as legendas você sente que é a Taylor, por mais que você saiba que não é ela falando, você sente uma proximidade e isso eu acho muito legal, porque vai conectando os fãs com aquele momento, com o que ela tá sentindo e tudo.

E7: Eu acho que o Taylor *Nation* parece [...] óbvio, ele é feito por social media e tudo mais, mas eu sinto que ele é feito de um fã para outro fã, e eu acho que [...] eu sinto que o Taylor *Nation* dá mais espaço para os fãs, e tem muito artista que não dá espaço para os fãs [...] tipo, uma coisa que é muito legal é o pessoal que usa o Taylor *Nation* para conseguir impactar ela de certa forma, não impactar porque a gente não consegue alterar o rumo da vida dela, mas por exemplo o pessoal usando o Taylor *Nation* para conseguir que o *22 Hat* fosse entregue para alguém específico num show específico, e isso é muito legal.

Figura 6 – fotos de agradecimento aos fãs por participarem da *The Eras Tour*



Fonte: Página da @TaylorNation no Instagram, 2024.

É interessante perceber pelos relatos e pela figura 6 que a marca nota o consumidor e faz questão de mostrar isso, o que aumenta o amor que os fãs sentem pela artista, pois com essa estratégia a marca instiga nos admiradores o desejo de fazerem tudo para serem notados pela cantora: comparecendo aos shows, elogiando-a e defendendo-a a todo momento, até mesmo praticando ações inusitadas no fito de digno da sua atenção e amor.

5 CONCLUSÃO

Diante do exposto é possível afirmar que o propósito de compreender como o marketing de conteúdo impacta a visão que os consumidores têm da marca Taylor Swift foi devidamente alcançado. Dessa forma, pode-se concluir que as estratégias de marketing de conteúdo realizadas pela marca durante a Era *Midnights* impactam positivamente na opinião que o usuário tem da artista, pois tudo o que é postado converge para que os fãs sintam-se compreendidos, representados e notados pela marca, tendo em vista que sempre buscam interagir com o que lhes apresentam, chegando até mesmo a promover ações de marketing por ela (conscientes ou não). Contudo, é inegável que todas as ações publicadas afluem para o fortalecimento dos vínculos tanto com a cantora quanto com outros admiradores do trabalho dela.

Os objetivos específicos também foram devidamente atendidos. No que se refere ao objetivo específico 1, entende-se que as interações do consumidor com a marca através dos conteúdos postados acontecem através de curtidas, comentários e compartilhamentos, conforme aponta a categoria “Formas de interação”, elucidando ainda as motivações por trás dessas interações. Já o objetivo específico 2 foi respondido através da categoria “Laços Virtuais”, na qual o vínculo entre fãs é fortalecido por estes estarem sempre interagindo a partir dos conteúdos postados pela marca, criando teorias, compartilhando histórias e experiências.

Já o objetivo específico 3 foi atingido através da categoria “Participação”, elucidando que a fidelização do consumidor se dá quando este percebe sua importância para a marca, tendo suas opiniões, teorias, interações sendo notadas e validadas.

Logo, os principais achados da pesquisa confirmam essa compreensão e atestam que quando o consumidor percebe-se visto pela marca em todos os aspectos possíveis, ele é fidelizado (no sentido de manter-se fiel a artista e a sua produção) e procurará defendê-la com todo ímpeto, divulgando-a, justificando-a para aqueles que não são consumidores do conteúdo. Tal perspectiva pode ser aplicada em outros casos, com outras

marcas, ficando o entendimento de que, quando a empresa volta-se, dedica-se ao consumidor, este, em retribuição, empenha-se em promover a marca.

Nesse ponto, tratando-se das categorias encontradas, que ratificam as contribuições teóricas da pesquisa, é possível identificar como marca e consumidor interagem positivamente e, a partir dessa interação, impactam no entrosamento entre fãs, assim como na forma como a marca consegue captar/prender a atenção dos usuários a ponto de ser única na visão deles.

Conclui-se que para alcançar resultados satisfatórios e condizentes com o meio científico houve limitação devido a dificuldade de terem consumidores mais jovens que aceitassem participar da pesquisa.

Como a análise das entrevistas revelou-nos a falha do Instagram em viabilizar a comunicação entre os seguidores, dificultando a criação de vínculos inteiramente online, sugere-se para trabalhos futuros o estudo da rede social aplicada à relação entre consumidores e como uma marca poderia contornar essa falha ou usá-la a seu favor. É sugerido ainda, como possibilidade de trabalhos futuros, a aplicação desse estudo em outras redes sociais, buscando, através de novas entrevistas e diferentes fontes netnográficas, verificar se existe variação na visão do consumidor sobre a marca devido aos diferentes conteúdos postados em diferentes mídias.

REFERÊNCIAS

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BICUDO, M. A V.; COSTA, A. P. (Org.). **Leituras em Pesquisa Qualitativa**. 1ª. ed. São Paulo: Editora Livraria da Física, 2019.

BOKUNEWICZ, J; SHULMAN, J. Influencer identification in twitter networks of destination marketing organizations. *Journal of hospitality and tourism technology*. **Journal of Hospitality and Tourism Technology**, 8 (1), DOI: 10.1108/JHTT-09-2016-0057, 2017. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/318469801_Influencer_identification_in_Twitter_networks_of_destination_marketing_organizations. Acesso em: 02 jul. 2024.

BOONE, C. E.; KURTZ, D. I. **Marketing contemporâneo**. 8. ed. Rio de Janeiro: Itc, 1998.

BULLOCK, L. **Predictions for Content Marketing in 2017**. Social Media Today. 2016. Disponível em: <https://www.socialmediatoday.com/marketing/6-predictions-content-marketing-2017>. Acesso em: 23 out. 2023.

CAIN, K. **It takes a content factory: a guide to creating and delivering the content your company needs to attract and retain great customers**. Boston: Open View Venture Partners, 2013. Disponível em: <https://openviewpartners.com/wp-content/uploads/2013/09/Content-Factory-eBook-Final1.pdf>. Acesso em 12 nov. 2023.

CARVALHO, N. **Publicidade, a linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 2004.

CASAGRANDA, H. **Fãs e Antifãs: estudo das estratégias de comunicação e conflitos em comentários de posts sobre Lady Gaga no papel pop**. 2012. Monografia (Curso de Comunicação Social: habilitação em relações públicas) – Faculdade de biblioteconomia

e comunicação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul.
Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/67265>. Acesso em 9 dez. 2023.

CHIZZOTTI, A. **Pesquisa Qualitativa em Ciências Humanas e Sociais**. 6ª ed. São Paulo: Editora Vozes, 2021.

CHURCHILL, J. R. **Marketing Research: methodological foundations**. Chicago: The Dryden press, 1987.

CORREIO BRAZILIENSE, 2022. “**Midnights**”: Taylor Swift revela verdadeiro conceito por trás do novo álbum. [s. l.]. Disponível em: <https://www.correio braziliense.com.br/diversao-e-arte/2022/10/5045649-midnights-taylor-swift-revela-verdadeiro-conceito-por-tras-do-novo-album.html>. Acesso em: 9 dez. 2023.

COSTA, F. Z. N. **Relíquias de potterheads: uma arqueologia das práticas dos fãs de Harry Potter**. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal de Pernambuco, ATTENA Repositório Digital da UFPE, Recife, 2015.

CRESWELL, J. W. **Research Design: qualitative, quantitative and mixed methods approaches**. London: Sage Publications, 2014.

DEKIMPE, M. G.; HANSSSENS, D. M. The persistence of marketing effects on sales. **Marketing Science**, 14 (1), 1995. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/227442070_The_Persistence_of_Marketing_Effects_on_Sales. Acesso em: 02 jul. 2024.

ESPÍNOLA, P. M. Cultura de fãs e redes sociais: como a cultura participativa e o capital social atinge as organizações. **Intercom – XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul**. Joinville, SC. 2015

FURTADO, L.R. **O Marketing Digital e a Publicidade Contemporânea na carreira de Taylor Swift**. Monografia (Comunicação Social com Hab. em Publicidade e Propaganda) – Faculdade PAN Amazônica. Belém, PA, 2018.

GARCIA, A, L, G. Mulher e liderança na letra “The Man” de Taylor Swift. **Contribuciones a Las Ciencias Sociales**, vol. 17, n. 3, 2024. Disponível em: <https://ojs.revistacontribuciones.com/ojs/index.php/clcs/article/view/4788>. Acesso em: 22 maio 2024.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2023.

GRETZEL, U. Influencer Marketing in travel and tourism. In. GRETZEL, U. **Advances in social media for travel, tourism and hospitality: ew perspectives, practice and cases**. New York, 2018.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11 ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HALVORSON, K. **Estratégia de conteúdo para web**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011.

HERMANN, N. **Hermenêutica e educação**. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

KAUFMAN, G. **Taylor Swift wipes social media accounts & official website goes dark**. [s. l.], [2017]. Disponível em: <https://www.billboard.com/music/pop/taylorswift-deletes-social-media-accounts-7934021/>. Acesso em: 25 nov. 2023.

KELLNER, D. **A cultura da mídia**. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier Editora LTDA, 2012.

LINN, M. **Definitions: how content marketing works within marketing**. Content Marketing Institute, 2009. Disponível em: <http://contentmarketinginstitute.com/2016/1/content-marketing-definitions/>. Acesso em: 18 nov. 2023.

LINO, S. M. A. **Influência das redes sociais no marketing e na relação com os consumidores das empresas de cosmética b2c: o caso português**. Dissertação (Mestrado em contabilidade e Administração) – Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Lisboa, Instituto Politécnico de Lisboa. Lisboa, 2012.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARSHALL, D. P. **Celebrity and power: fame in contemporary culture**. Minneapolis: University of Minnesota press. 1997.

MINAYO, M. C. S. **Técnicas de pesquisa: entrevista como técnica privilegiada de comunicação**. São Paulo: Hucitec, 2011.

MONTEIRO, C. Fandom: cultura participativa em busca de um ídolo. **Revista Anagrama**, v. 4, n. 1, Portal de Revistas da USP, 2010. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/anagrama/article/view/35481>. Acesso em: 02 jul. 2024.

NASSAJI, H. Qualitative and descriptive research: data type versus data analysis. **Language Teaching Research**, v. 19, n. 2, p. 129–132, mar. 2015. Disponível em: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1362168815572747>. Acesso em: 19 maio 2024.

PEREIRA, J. M. M. **A influência do marketing de redes sociais no relacionamento**. Dissertação (Mestrado em Contabilidade e Administração) – Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Instituto Politécnico do Porto, 2014.

PINHO, J.B. **Publicidade e vendas na Internet: técnicas e estratégias**, São Paulo: Summus, 2004.

RECUERO, R. **Fandoms, trending topics and social capital in twitter**. Manchester, UK: Internetresearch13, 2009.

REZ, R. **O que é marketing de conteúdo: como usar o conteúdo a favor da sua marca**. NMKT Nova Escola de Marketing. [s. l.], [2012]. Disponível em: <https://novaescolademarketing.com.br/o-que-e-marketing-de-conteudo-como-usar-o-conteudo-a-favor-da-sua-marca/>. Acesso em: 23 out. 2023.

REZ, R. **Marketing de conteúdo, a moeda de troca do século XXI**. São Paulo: DVS editora, 2016.

ROBERTS, K. **Lovemarks: the future beyond brands**. New York: Powerhouse books, 2005.

ROSA, B. Taylor Swift, a criadora de mundos: como a cantora adotou diferentes estratégias dentro das lógicas de midiática para virar o jogo a seu favor. INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da comunicação. **46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, RS, 2023.

SATELL, G. Why No One Is Reading Your Marketing Content. Marketing, **Harvard Business Review**, 2015. Disponível em: <https://hbr.org/2015/12/why-no-one-is-reading-your-white-paper>. Acesso em: 24 out. 2023.

MUSIC BUSINESS WORLDWIDE. Taylor Swift's reputation smashes past 700k sales on day one in us. [s. l.], 2017. Disponível em: <https://www.musicbusinessworldwide.com/taylor-swifts-reputation-smashes-past-500k-sales-day-one-us/>. Acesso em: 21 nov. 2023.

THE STANFORD DAILY. **A True “Mastermind”: Unpacking 13 of Taylor Swift’s “1989 (taylor’s version)” easter eggs**. 2023. Disponível em: <https://stanforddaily.com/2023/08/31/a-true-mastermind-unpacking-13-of-taylor-swifts-1989-taylors-version-easter-eggs/>. Acesso em: 25 out. 2023.

THOMSON, M. Human brands: investigating antecedents to consumers’ strong attachments to celebrities. **Journal of Marketing**, vol. 70, n. 3, p. 104-119, 2006.

VAN DIJCK, J. **The culture of connectivity: a critical history of social media**. London: Oxford, 2013.

VERMA, V.; SHARMA, D.; SHETH, J. Does relationship marketing matter in online retailing? A meta-analytic approach. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 44, n. 2, p. 206-217, 2016. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-015-0429-6>. Acesso em: 19 maio 2024.

VLADI, N. O negócio da música: como os gêneros musicais articulam estratégias de comunicação para consumo cultura. In: VLADI, N. **Dez anos a mil: mídia e música popular massiva em tempos de internet**. Porto Alegre: Simplíssimo, 2011.