



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO
UNIDADE ACADÊMICA DE SERRA TALHADA
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

ANA MARIA SANTOS MONTEIRO BARROS

***REBRANDING E GESTÃO DA MARCA NA INDÚSTRIA DO ENTRETENIMENTO: O
caso Taylor Swift***

SERRA TALHADA - PE

2025

ANA MARIA SANTOS MONTEIRO BARROS

***REBRANDING E GESTÃO DA MARCA NA INDÚSTRIA DO ENTRETENIMENTO: O
caso Taylor Swift***

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Bacharelado em Administração da Unidade Acadêmica de Serra Talhada da Universidade Federal Rural de Pernambuco como parte dos requisitos para a obtenção do título de Bacharel(a) em Administração.

Orientador(a): Suiane Valença Brandão

SERRA TALHADA - PE

2025

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Sistema Integrado de Bibliotecas da UFRPE
Gerada automaticamente, mediante os dados fornecidos
pelo(a) autor(a)

B277r Barros, Ana Maria Santos Monteiro.
Rebranding e gestão da marca na indústria do
entretenimento: o caso Taylor Swift / Ana Maria Santos
Monteiro Barros. – Serra Talhada, 2025.
43 f.; il.

Orientador(a): Suiane Valença Brandão.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) –
Universidade Federal Rural de Pernambuco, Unidade
Acadêmica Serra Talhada - UAST, Bacharelado em
Administração, Serra Talhada, BR- PE, 2025.

Inclui referências.

1. Rebranding. 2. Gestão da marca. 3. Brand Equity.
4. Entretenimento I. Brandão, Suiane Valença, orient.
II. Título

CDD 658

ANA MARIA SANTOS MONTEIRO BARROS

**REBRANDING E GESTÃO DA MARCA NA INDÚSTRIA DO ENTRETENIMENTO: O
caso Taylor Swift**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Bacharelado em Administração da Unidade Acadêmica de Serra Talhada da Universidade Federal Rural de Pernambuco como parte dos requisitos para a obtenção do título de Bacharel(a) em Administração.

Aprovado em 06/08/2025

BANCA EXAMINADORA

Prof.(a) Suiane Valença Brandão
Doutora (UAST/UFRPE)

Prof.(a) Claudinete de Fátima Silva Oliveira Santos
Doutora (PROPAD/UFPE)

Prof.(a) Jailson Santana Carneiro
Doutor (UFPB)

Serra Talhada

2025

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Zelia e Neulandes, por nunca medirem esforços para que eu pudesse estudar e seguir meus sonhos. Obrigada por me ensinarem, com o exemplo, o valor da educação e da perseverança.

Ao meu irmão Jonas Ramon, se de alguma forma minha trajetória puder te inspirar, saiba que esse é um dos maiores motivos do meu esforço. Desejo que você acredite sempre no seu potencial e vá ainda mais longe. Estarei torcendo por você em cada passo, assim como sei que você torce por mim.

Aos meus amigos, Igor, Manuela, Sandro, Ewerton e Arielle. Talvez a vida nos leve por caminhos diferentes e a rotina dificulte reencontros, mas que cada um de vocês saiba o quanto foram importantes nessa etapa. Agradeço pelas risadas e companheirismo em momentos de desafios.

Ao meu amor, Cleyton, obrigada por ter sido apoio nos dias difíceis e comemoração nos dias felizes. Levo comigo não apenas o orgulho por ter chegado até aqui, mas também a certeza de que encontrei em você um amor que me fortalece e me inspira todos os dias. Obrigada por acreditar em mim mesmo quando duvidei. Suas palavras de carinho e incentivo, seus gestos de cuidado, sua paciência e força foram fundamentais para que eu chegasse até aqui.

A professora doutora Suiane Brandão, minha sincera gratidão por ter aceitado me orientar neste trabalho e por ter acolhido o tema com tanto carinho.

Por último, mas não menos importante, agradeço a cantora e compositora Taylor Swift por transformar sentimentos em música e por, sem saber, caminhar comigo por esse capítulo tão importante da minha vida.

RESUMO

Este trabalho analisa o papel do *rebranding*, da gestão de marca e das estratégias de *marketing* na indústria do entretenimento, utilizando a carreira da cantora Taylor Swift como estudo de caso. A pesquisa discute como a identidade visual, o engajamento do público e a comunicação emocional são elementos estratégicos na construção de uma marca artística duradoura. Por meio de levantamento bibliográfico e análise documental, observa-se que a cantora utiliza elementos visuais, narrativas e posicionamentos simbólicos de forma coerente e adaptativa para manter sua relevância ao longo do tempo. A transição de estilos musicais, os ciclos de *rebranding* e a participação ativa dos fãs mostram como a artista articula autenticidade e estratégia. A “*The Eras Tour*” e o projeto “*Taylor’s Version*” são exemplos de como o engajamento emocional e o ativismo de marca podem fortalecer o *brand equity* e gerar identificação afetiva com o público. Conclui-se que a gestão de marca, quando integrada a valores simbólicos, visual e social, é fundamental para a longevidade e o sucesso sustentável de artistas na indústria cultural contemporânea.

Palavras-chave: *Rebranding*. Gestão da marca. *Brand Equity*. Entretenimento.

ABSTRACT

This work analyzes the role of rebranding, brand management, and marketing strategies in the entertainment industry, using the career of singer Taylor Swift as a case study. The research discusses how visual identity, audience engagement, and emotional communication are strategic elements in building a lasting artistic brand. Through bibliographic review and document analysis, it is observed that the singer uses visual elements, narratives, and symbolic positioning in a coherent and adaptive way to maintain her relevance over time. The transition of musical styles, rebranding cycles, and active fan participation show how the artist articulates authenticity and strategy. “The Eras Tour” and the “Taylor’s Version” project are examples of how emotional engagement and brand activism can strengthen brand equity and generate affective identification with the audience. It is concluded that brand management, when integrated with symbolic, visual, and social values, is fundamental for the longevity and sustainable success of artists in the contemporary cultural industry.

Keywords: Rebranding. Brand Management. Brand Equity. Entertainment.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	10
2.1 <i>Marketing</i> para a Indústria do Entretenimento	10
2.1.1 <i>Identidade Visual</i>	11
2.1.2 <i>Engajamento do Público</i>	12
2.1.3 Estratégias de <i>Marketing</i>	14
3 METODOLOGIA	18
3.1 Levantamento Bibliográfico	18
3.2 Análise Documental	18
4.1 Marketing para Indústria do Entretenimento: O Caso Taylor Swift	19
4.2 Gestão da Marca e <i>Brand Equity</i>	26
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	31
REFERÊNCIAS	33

1 INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, o *marketing* se mostrou essencial ao unir a identificação de necessidades à realização de desejos pessoais. Em um mercado competitivo e dinâmico, artistas precisam cada vez mais se reinventar e não apenas criar suas próprias músicas, mas também desenvolver e fortalecer sua identidade como marca.

Aaker (2012) destaca que uma grande marca fornece à empresa uma vantagem competitiva e sustentável, ao criar associações e diferenciações que agregam valor não só ao consumidor, mas também à própria marca. O autor também ressalta a importância da identidade da marca, indo além do reconhecimento através do nome e envolvendo estratégias que influenciam na forma como o público se relaciona e a vê.

Na indústria do entretenimento, essa identidade se torna essencial para construção de conexões emocionais e fidelidade dos fãs, a fim de garantir a relevância e longevidade no mercado. Conforme Kotler e Keller (2012), as marcas não são apenas nomes e símbolos, mas representam promessas feitas aos consumidores sobre a experiência e os benefícios que serão entregues. Assim, um artista ao construir uma grande marca não atrai apenas seguidor, mas acaba criando um vínculo duradouro que pode impactar de forma direta a sua carreira e sucesso comercial. Nesse cenário, o *rebranding* aparece como uma estratégia fundamental para aqueles que buscam se manter relevantes, se adaptar a novas tendências, expandir seu público e reformular sua imagem. Seja através de mudanças visuais, comportamento ou narrativa, essa estratégia faz com que o artista se renove na indústria sem perder a sua essência.

As motivações que levam ao *rebranding* estão alinhadas à necessidade de se desvincular de uma imagem ultrapassada, alinhar-se com as demandas atuais do mercado ou até mesmo superar crises de reputação (MARQUES, Catarina et al., 2020). Esse processo exige um planejamento cuidadoso, que assegure que a nova identidade além de ser bem recebida pelo público, fortaleça a marca do artista à longo prazo.

Um exemplo notável desse processo é Taylor Swift, uma das artistas mais influentes da atualidade. Suas mudanças não se limitaram apenas ao estilo musical, mas envolveram também identidade visual, narrativa artística e estratégias de engajamento (Khanal, 2024). Ao longo de sua carreira, Swift passou por diversas transformações estratégicas, incluindo transições entre seu estilo musical, migrando do *country* para o pop, explorando o *folk* e o *indie*.

Além das transições, outro exemplo claro de *rebranding* de reputação ocorreu na carreira de Taylor Swift em 2017. Após enfrentar diversas polêmicas e se tornar alvo de críticas por parte

da grande mídia, a cantora reformulou sua imagem e sua narrativa (Khanal, 2024). Essa mudança marcou a transição entre sua antiga persona pública e permitiu que ela retomasse o controle sobre sua marca. Sua identidade visual e posicionamento foram cuidadosamente ajustados para que pudessem refletir essas mudanças.

Desta forma, a artista se apresenta como um caso significativo a ser estudado, pois demonstra o poder do *rebranding* como ferramenta para se manter relevante através de sua habilidade de se reinventar sem perder a conexão com sua base de fãs e demonstra a força de uma marca no mundo do entretenimento.

Esse trabalho tem como objetivo analisar o papel da gestão de marca e do *rebranding* na indústria do entretenimento, utilizando a marca Taylor Swift como estudo de caso para responder à pergunta de pesquisa: Como a identidade visual, o engajamento do público e as estratégias de *marketing* podem contribuir para manter o posicionamento estratégico da marca, garantindo a relevância e longevidade de uma carreira artística?

A escolha do tema se justifica pela importância do *rebranding* e do *marketing* na indústria do entretenimento. O estudo do tema contribui para melhor compreensão de como os artistas podem utilizar o *marketing* digital, engajamento de fãs e ferramentas de *branding* para se reinventar e se manterem relevantes. Taylor Swift é um exemplo de como a gestão estratégica de marca pode impactar na longevidade de uma carreira artística e ser um fator crucial para o sucesso sustentável na indústria musical.

O presente estudo está organizado em cinco seções, além desta introdução e das considerações finais. A primeira sessão aborda o *marketing* na indústria do entretenimento, explorando suas especificidades e o papel estratégico que desempenha na construção de experiências afetivas. A segunda seção discute a identidade visual, analisando como os elementos gráficos influenciam a percepção do público e contribuem para o fortalecimento da marca artística. Em seguida, a terceira seção trata do engajamento do público, destacando a importância das interações digitais, da participação ativa dos fãs e da cocriação de valor na consolidação da marca. A quarta seção apresenta as principais estratégias de *marketing* utilizadas por artistas na era digital, com foco em ações integradas e emocionais. Por fim, a quinta seção aborda a gestão de marca e o conceito de *Brand Equity*, discutindo como a construção de valor afetivo sustenta a longevidade e a relevância de artistas no cenário atual.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 *Marketing* para a Indústria do Entretenimento

O *marketing* aplicado à indústria do entretenimento é profundamente influenciado por características únicas dos produtos desse setor, que se distinguem por sua natureza hedônica, narrativa, cultural, criativa, inovadora e digital (Behrens, Kupfer; Hennig-Thurau, 2024), tornando o entretenimento não apenas um objeto de consumo, mas também uma arena estratégica para experimento e inovação em práticas do *marketing*. Esse campo exige abordagens específicas que considerem não apenas o comportamento do consumidor, mas o papel emocional dos produtos no cotidiano das pessoas.

Entre essas dimensões, destaca-se a perspectiva hedônica, que valoriza o entretenimento como fonte de prazer e emoção. Hirschman e Holbrook (1982) argumentam que a dimensão hedônica ligada ao consumo de entretenimento está centrada na busca por prazer e não em funcionalidades práticas. Essa perspectiva transforma a lógica do *marketing* tradicional ao reconhecer que o valor está na experiência sensorial e emocional proporcionada pelas mídias - filmes, músicas, jogos etc. - e não apenas em suas características técnicas (Holbrook e Hirschman, 1982; Aurier e Guintcheva, 2014).

Complementando essa abordagem emocional, a narrativa também se destaca como elemento central no consumo de entretenimento, ao envolver o público em histórias afetivas. Green e Brock (2000) apontam a narrativa ou *narrative transportation* - envolvimento com histórias - como elemento chave para um mecanismo de engajamento do público. As marcas que conseguem se inserir ou associar-se a narrativas envolventes tendem a gerar maior identificação, reconhecimento e lealdade por parte dos consumidores. Sob esse contexto, a narrativa se torna um instrumento de diferenciação competitiva, permitindo que as marcas superem a função comercial e assumam papel emocional.

Além do vínculo emocional gerado pelas narrativas, o entretenimento também atua como espelho cultural, refletindo e influenciando identidades sociais. A dimensão cultural do entretenimento proporciona conexão das marcas com identidades e valores dos consumidores. Holtt (2004) menciona que produtos culturais, como filmes ou artistas, atuam como mitologias modernas que moldam percepções e geram pertencimento. Estudos como os de Berger e Heath (2008) mostram que consumir determinados produtos de entretenimento também serve como indicador de identidade social e cultural. Isso reforça o potencial do *marketing* como ferramenta

de posicionamento estratégico, especialmente quando produtos são capazes de ressoar com grupos específicos e suas formas de expressão e linguagem.

Quando o entretenimento se transforma em espelho cultural e emocional do público, a criatividade e a inovação emergem como mecanismos estratégicos para traduzir essas complexidades em experiências impactantes. Além disso, a gestão criativa torna-se fundamental no equilíbrio entre liberdade artística e objetivos comerciais (Caves, 2000; Catmull e Wallace, 2014). A inovação, por sua vez, é um imperativo contínuo na indústria, levando em consideração que o consumo rápido e a busca por novidades exigem lançamentos inovadores e frequentes.

O caráter digital, exemplificado por plataformas como *Spotify*, *Netflix etc.*, redefine modelo de negócios, monetização e distribuição. Tais plataformas exploram efeitos de rede e o uso intensivo de dados para personalização de conteúdo e maximização do engajamento (Gomez-Uribe e Hunt, 2015). Rápidas transformações digitais exigem uma postura estratégica adaptável por parte das empresas, conciliando agilidade, análise de dados e sensibilidade cultural.

2.1.1 Identidade Visual

A identidade visual desempenha um papel estratégico na consolidação da imagem da marca, ultrapassando o aspecto estético para atuar como elemento capaz de estabelecer conexões emocionais e cognitivas com os consumidores. A imagem da marca não se limita a um símbolo gráfico agregado a um produto, mas desperta percepções que “evocam uma série de associações [...] associadas a uma determinada representação”. Esses elementos visuais e simbólicos são organizados na mente do consumidor como “nós informativos” conectados à memória associativa, influenciando diretamente a forma como a marca é percebida e compreendida (Dal Bó, Milan e De Toni, 2012).

Wheeler (2019) mostra que a identidade visual é composta por elementos que envolvem desde a paleta de cores, tipografia e *design* do produto, e juntos criam uma representação visual coerente e memorável. Monteiro (2019) enfatiza que a identidade visual atua como o primeiro ponto de contato entre a marca e o público, sendo responsável pela formação da primeira impressão, pela identificação e pela associação da empresa junto ao consumidor. Segundo a autora, uma identidade visual bem definida e estrategicamente aplicada permite que a marca seja facilmente reconhecida, criando um vínculo de familiaridade com o público e reforçando continuamente sua imagem.

O uso estratégico dessas variáveis gráficas cria diferenciação no mercado, acelera o reconhecimento e desperta respostas emocionais favoráveis (Foroudi *et al.*, 2020). No contexto da indústria musical, essa identidade é apresentada em capas de álbuns, videoclipes, figurinos e cenografia de shows, além de materiais promocionais e redes sociais, que buscam consolidar a figura pública do artista e sua conexão com os fãs.

Mais do que um impacto estético, a identidade visual funciona como linguagem visual composta por signos plásticos, icônicos e linguísticos (Joly, 1996), formando uma estrutura comunicacional que permite interpretar a imagem como um discurso. Segundo Bett (2021), a identidade visual idealizada em álbuns conceituais assume o papel de linguagem simbólica e narrativa, capaz de ampliar a compreensão da obra musical e refletir traços da personalidade do artista. Por meio de capas, paletas de cores, figurinos e elementos gráficos constrói-se um universo a parte que representa não apenas a estética do álbum, mas também os valores, posicionamentos e transformações da marca pessoal.

Introduzindo o conceito de *Branding Emocional*, Gobé (2010) aponta que os elementos visuais devem não apenas comunicar o que a marca é, mas também como ela faz o público se sentir. A identidade visual deve ser coerente com os valores, missão e visão das organizações, uma vez que esses aspectos formam a base simbólica e emocional da marca (Monteiro, 2019). Desta forma, a identidade visual eficaz deve desenvolver inspirações. No caso de uma pessoa, como uma artista, essa relação se manifesta na tradução estética de sua história, personalidade e posicionamento público, funcionando como extensão de sua autenticidade e de seu discurso.

Além disso, na sociedade contemporânea, as marcas se tornaram ‘curadoras de conteúdo’, assumindo o papel de mediadoras entre os indivíduos e a construção de sentido para suas vidas (Dal Bó, Milan; De Toni, 2012). Essa função reforça a importância da identidade visual como elemento central na comunicação e na experiência que a marca proporciona ao seu público.

Nesse cenário, marcado pela alta valorização da imagem e estética, a identidade visual deixa de ser apenas um elemento gráfico e se consolida como uma ferramenta estratégica fundamental para o posicionamento de uma marca em meio ao público. No contexto do entretenimento, em que a experiência do consumidor é ainda mais intensa, a identidade visual atua como um espelho dos desejos, crenças e aspirações dos fãs. Ao comunicar valores, emoções e narrativas de forma coerente e sensível, os elementos visuais contribuem para a formação de uma marca forte e memorável.

2.1.2 Engajamento do Público

O engajamento do público tornou-se uma métrica na era digital, especialmente na indústria do entretenimento, com o crescimento da grande mídia. Diferentemente da simples visualização ou audiência presumida, o engajamento envolve interações ativas como curtidas, comentários, compartilhamentos e participação direta nas narrativas e ações da marca, refletindo uma audiência engajada (Pinheiro *et al.*, 2018). De acordo com os autores, as mídias sociais configuram-se como “ambiências interativas de consumo”, nas quais produtores e consumidores cocriam significados e estabelecem vínculos em constante adaptação. Essa relação ativa contribui não apenas para o fortalecimento da imagem do artista, mas também para a conversão de fãs em defensores da marca, alimentando um ciclo contínuo de engajamento e pertencimento. Medina, Portilla e Pereira (2023, p. 340), dizem “a audiência não consome passivamente os conteúdos midiáticos; ela os avalia, compartilha, comenta e até os transforma”, atuando como coprodutora da identidade da marca.

Para compreender ainda melhor essa dinâmica, Trunfio e Rossi (2021) propõem o modelo COBRA (*Consumer Online Brand-Related Activities*), que classifica o engajamento digital em três níveis: consumo (visualização de conteúdos), contribuição (curtidas, comentários, compartilhamentos) e criação (produção de conteúdos próprios, como *fanarts*, e vídeos). Além dessas manifestações comportamentais, os autores destacam que o monitoramento eficaz do engajamento exige uma análise mais aprofundada, que incorpore também métricas qualitativas — como o tom dos comentários, a frequência das interações com determinados conteúdos e o grau de envolvimento emocional expressado pelo público nas redes sociais. Essas dimensões revelam o impacto afetivo da marca na vida dos consumidores e ampliam a compreensão sobre a fidelização em ambientes digitais.

Complementando essa perspectiva, Kotler e Keller (2012) apontam que o engajamento é o resultado de interações contínuas entre marca e consumidor, através de envolvimento afetivo e troca de valor. Esse tipo de engajamento é amplificado por meio do marketing de relacionamento, das redes sociais e da cocriação de conteúdos. Como destaca Pinheiro *et al.*, (2018), é possível distinguir entre audiência presumida, audiência alcançada e audiência engajada — sendo esta última a mais estratégica, por envolver respostas ativas aos estímulos da marca, gerando conversações, debates e, sobretudo, capital social.

Sob a ótica da cultura da convergência, esse cenário se intensifica ainda mais. O conceito, formulado por Jenkins (2009; 2015), refere-se ao processo em que conteúdos, narrativas e

interações circulam de maneira fluida entre diferentes mídias e plataformas, permitindo que produtores e consumidores compartilhem papéis na construção de significados. Como observa o autor, os fãs deixam de ocupar uma posição exclusivamente receptiva e passam a atuar como prosumidores — produtores e consumidores simultâneos — participando ativamente da construção e da circulação da marca. Essa transição de espectador para coprodutor revela uma mudança estrutural na forma como as marcas se relacionam com suas audiências e reforça a importância de compreender o engajamento não apenas como uma métrica, mas como uma relação afetiva e colaborativa.

Essa interação ativa entre marca e público está diretamente ligada ao conceito do relacionamento com a marca (*Brand Relationship Quality - BRQ*). Segundo Lou, Jiao e Koh (2021), o BRQ é determinado pela capacidade da marca de satisfazer quatro dimensões de necessidade dos fãs: informacional - está relacionada a oferta de conteúdos relevantes e atualizações que alimentam a curiosidade do público -, de entretenimento - envolve a entrega de experiências prazerosas e envolventes, que fortalecem o vínculo emocional e o engajamento -, social - refere-se ao papel da marca como mediadora de interação entre fãs, promovendo senso de pertencimento e identidade coletiva - e monetária - diz respeito ao valor percebido pelo consumidor em relação ao custo-benefício, refletindo a disposição em investir tempo e recursos financeiros na marca quando há retorno simbólico e experiencial que justifique esse investimento -. Marcas que conseguem entregar valor emocional nessas dimensões promovem maior fidelização e engajamento. A conexão emocional se fortalece ainda mais quando a comunicação reflete valores compartilhados.

Ultrapassando as fronteiras da visibilidade momentânea, o engajamento do público se estabelece como um dos principais pilares para a construção e longevidade de uma marca sólida na indústria do entretenimento. Uma vez que os consumidores se tornam participantes ativos da narrativa proposta pela marca, esse engajamento gera valor emocional, ampliando a fidelização e transformando a relação entre artista e público em uma via de mão dupla. Na era digital, os fãs não apenas consomem conteúdos como também compartilham e recriam, assumindo um papel central na expansão da marca.

2.1.3 Estratégias de *Marketing*

Uma estratégia de *marketing* eficaz começa pela compreensão do público-alvo e pela definição clara de posicionamento. Kotler e Keller (2012); Oliveira e Lucena (2012) observam que o *marketing* digital permite segmentação precisa e comunicação direta com os consumidores, sendo essencial para fortalecer a marca e gerar laços emocionais com o público. No setor do entretenimento, o *marketing* atua em conjunto com o *branding*, *storytelling*, identidade visual e canais digitais, estabelecendo uma narrativa única que acompanha o consumidor ao longo de sua jornada.

Dentro do contexto digital, o planejamento estratégico se mostra essencial para coordenar a presença *online* da marca de forma eficiente. Como reforçam Oliveira e Lucena (2012), é preciso alinhar o uso das ferramentas digitais (redes sociais, *websites*, vídeos, *e-mails*, plataformas de *streaming*), de forma integrada, promovendo a coerência da comunicação e a constância na presença digital. Essa abordagem potencializa a visibilidade e o valor da marca nos canais mais utilizados pelo seu público-alvo. O *marketing* de conteúdo e a presença digital assumem papel fundamental na era da convergência, uma vez que os conteúdos são consumidos em diversas mídias, e os fãs querem participar ativamente desse ambiente, como mostra Jenkins (2015).

Martins e Cardoso (2016) ressaltam que o *marketing* de entretenimento permite às marcas gerarem experiências memoráveis que aproximam o consumidor de forma emocional. Essa estratégia é eficaz na construção de *branding* experiencial, pois se baseia em sensações, valores e sentimentos compartilhados. Eventos como o *Rock in Rio* se tornam arenas de comunicação, onde o público interage com marcas não apenas como consumidores, mas como participante ativo, associando emoções positivas à identidade da marca.

De forma semelhante, Castro (2012) analisa como as estratégias de *marketing* passaram a utilizar as lógicas do entretenimento para cativar o que chama de “consumidor-fã” — sujeito que participa ativamente da construção da marca nas redes digitais. Esse perfil, característico da cultura digital, compartilha conteúdos, comenta, cria e até contesta estratégias, mas sempre se posiciona como parte integrante do universo da marca. Tal fenômeno reforça a necessidade de campanhas cada vez mais híbridas, que combinam entretenimento, interatividade e afeto como formas eficazes de conversão e fidelização.

As campanhas transmídia ganham destaque ao permitir que o conteúdo seja fragmentado e distribuído em diferentes formatos e plataformas, incentivando a participação ativa do público. Castro (2012) aponta que essa lógica reforça a subjetividade do consumidor digital, que deseja ser reconhecido como parte do processo e não apenas receptor de mensagens. A viralização, nesse

caso, não é apenas um efeito colateral e torna-se um objetivo planejado, fundamentado em narrativas envolventes e canais interativos. Okada e Souza (2011) reforçam que quanto mais personalizada e participativa for a comunicação, maior a probabilidade de o público se tornar um mensageiro espontâneo da marca.

Diante do cenário de hiperconectividade e da efemeridade de atenção, as estratégias de *marketing* no entretenimento precisam aliar criatividade, autenticidade e análise de dados. O desafio, portanto, não está apenas em divulgar um produto, mas em construir relações duradouras, capazes de transformar artistas em marcas e fãs em defensores ativos. Assim, o *marketing* deixa de ser apenas persuasão para se tornar diálogo, participação e construção compartilhada de valor.

2.2 Gestão de Marca e *Brand Equity*

A marca é o “DNA da empresa”, pois, através de um conjunto de valores, atributos e experiências, conecta o produto ao cliente (Pinto, 2020). Penkal (2016) mostra que a solidificação de uma marca no mercado vai além do investimento financeiro ou visibilidade midiática; é necessário ter uma visão estratégica clara, que considere o posicionamento desejado, os diferenciais e as percepções dos consumidores. Desta forma, a gestão eficaz da marca requer uma atuação conjunta de elementos visuais, comunicacionais, emocionais e comportamentais. Além disso, a autora destaca que a marca, além de identificar produtos ou serviços, atua como símbolo decisivo na cultura de consumo, sendo um instrumento de comunicação social e de construção de significados. Nesse sentido, a gestão de marca precisa considerar as expectativas do consumidor conectado, que avalia a marca não apenas por sua função utilitária, mas também por seus valores, estilo de vida e atitudes públicas (Penkal, 2016).

Para atender a essas demandas, a gestão moderna da marca envolve a administração de ativos tangíveis e intangíveis, com foco em gerar reconhecimento, diferenciação e relevância no mercado. Keller e Machado (2006) apontam que a identidade da marca deve ser construída com base em três pilares: clareza, consistência e autenticidade. A clareza se refere à proposta de valor bem definida; a consistência à manutenção dessa mensagem em todos os pontos de contato; e a autenticidade ao alinhamento da marca com práticas verdadeiras, evitando incoerências entre discurso e ação. Mais do que isso, a gestão de marca contemporânea precisa atuar de forma adaptativa e proativa, acompanhando mudanças socioculturais, tecnológicas e geracionais. No contexto do *marketing* 3.0 e 5.0, proposto por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010; 2021), a marca

deve incorporar valores humanos, propósitos sociais e integração tecnológica, como forma de se manter relevante em um ambiente de constante transformação.

Dentro dessa perspectiva, o conceito de *Brand Equity* refere-se ao conjunto de práticas e estratégias voltadas para construção, desenvolvimento e manutenção de uma marca, desta forma, agregando valor ao seu produto ou serviço, resultante da percepção e lealdade dos consumidores. Aaker (1998) define o *Brand Equity* como o conjunto de ativos e passivos ligados ao nome da marca, que podem agregar ou subtrair valor ao produto. O autor destaca que uma marca bem estruturada proporciona vantagem competitiva e favorece a fidelização do público. Entre os principais ativos estão a notoriedade, associações positivas, qualidade percebida e lealdade.

Complementado essa visão, Mariutti (2019) reforça que a construção do valor da marca é um processo estratégico multidimensional que deve alinhar identidade e imagem. Sohaib, Mlynarski e Wu (2022) destacam que a construção do *Brand Equity* passa também pelo fortalecimento do *Brand Experience* (experiência da marca), *Brand Love* (amor a marca) e *Brand Engagement* (engajamento com a marca). Esses elementos estão diretamente ligados à percepção do consumidor e sua lealdade. Interações sensoriais, afetivas e comportamentais estão alinhadas à experiência da marca, enquanto o amor à marca atua como mediador entre experiência e fidelização.

Além das dimensões tradicionais de Aaker (1998) (notoriedade, associações, qualidade percebida e lealdade), Correia (2014) menciona que o envolvimento emocional do consumidor é um ponto chave para fortalecer o *Brand Equity*. O estudo do autor demonstra que o engajamento emocional com a marca é tão essencial quanto os demais fatores tradicionais, especialmente em mercados marcados por alta concorrência, como o da indústria do entretenimento. Meireles e Crescitelli (2022) ressaltam ainda que a construção de marcas fortes no contexto atual envolve também o alinhamento com causas sociais e posicionamentos éticos — fenômeno que vem sendo denominado “ativismo de marca”. Segundo os autores, consumidores contemporâneos buscam não apenas produtos de qualidade, mas marcas com as quais possam se identificar em termos de valores, gerando uma conexão mais profunda e duradoura.

A gestão de marca e a construção do *Brand Equity* mostram-se essenciais para qualquer estratégia de diferenciação e fidelização no cenário atual, seja dentro ou fora da indústria do entretenimento. Contudo, no contexto específico da indústria do entretenimento — onde a imagem dos artistas funciona como uma extensão direta da marca — essas práticas assumem um caráter

ainda mais estratégico. Ao combinar identidade sólida, propósito claro, coerência e engajamento emocional, as marcas conseguem se destacar e construir conexões duradouras e significativas com seu público.

3 METODOLOGIA

Esse trabalho adota uma abordagem qualitativa, com foco no estudo de caso da artista Taylor Swift, visando compreender como identidade visual, o engajamento do público e as estratégias de *marketing* contribuem para sua longevidade e relevância na indústria do entretenimento. A investigação se apoia metodologicamente em duas estratégias complementares: o levantamento bibliográfico e a análise documental, conforme apresentado por Lüdke e André (1986).

3.1 Levantamento Bibliográfico

O levantamento bibliográfico consistiu na busca e análise de fontes secundárias já publicadas, como livros, artigos científicos e dissertações, com o objetivo de fundamentar teoricamente os principais conceitos abordados neste trabalho, tais como: *branding*, *brand equity*, *rebranding*, identidade visual, e *marketing* de entretenimento.

Para isso, foram utilizadas bases de dados acadêmicos como Portal de Periódicos da CAPES e Google Acadêmico, entre os meses de junho e agosto de 2025. Foram utilizadas palavras-chave em português e inglês — como *branding emocional*, *gestão de marca*, *brand equity*, *indústria cultural*, *entertainment industry* e *rebranding* — de forma isolada e combinada, com o intuito de ampliar a busca. Os critérios de seleção adotados priorizaram a atualidade das publicações a relevância temática para a problemática investigada e o reconhecimento acadêmico dos autores, medido também pela recorrência de suas citações em outros trabalhos. Além de artigos científicos, foram incluídos livros de referência considerados clássicos na área, a fim de garantir o embasamento teórico de conceitos fundamentais. Após a coleta inicial, as obras foram organizadas em eixos temáticos — como identidade visual, engajamento do público, estratégias de *marketing* e construção de *brand equity* — permitindo identificar diferentes linhas teóricas. Essa sistematização tornou possível não só contextualizar o objeto de estudo dentro da indústria cultural e midiática, mas também destacar os autores mais representativos e os debates acadêmicos mais relevantes sobre a construção e estratégia de marcas no entretenimento contemporâneo.

3.2 Análise Documental

A análise documental foi aplicada como procedimento metodológico para analisar documentos públicos e de acesso aberto, com o intuito de observar manifestações concretas da estratégia de marca da artista Taylor Swift ao longo de sua carreira. Segundo Lüdke e André (1986), a análise documental consiste na investigação sistemática de documentos com valor informativo e comunicacional, que não foram originalmente produzidos para fins científicos, mas podem revelar padrões significativos relevantes ao objeto de estudo. Para análise, foram considerados documentos de diferentes naturezas e suportes, como:

- Capas de álbuns, videoclipes e materiais promocionais oficiais;
- Postagens em redes sociais da artista e sua equipe;
- Campanhas de *marketing* digital e anúncios publicitários;
- Publicações em veículos jornalísticos especializados (Forbes, Rolling Stone, G1 *etc.*).

A leitura e interpretação dos documentos buscou identificar padrões de transformação e coerência visual, narrativa e estratégica ao longo do tempo. A metodologia seguiu as etapas da análise documental descritas por Yonaha (2024), incluindo a seleção dos documentos, filtragem por relevância e acessibilidade, codificação e interpretação, garantindo a validade e coerência dos dados analisados.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A presente sessão busca articular os achados da pesquisa com os referenciais teóricos apresentados anteriormente, de como evidenciar como os conceitos se manifestam no contexto da indústria do entretenimento. A análise dos dados permite melhor compreender de que forma a gestão estratégica de marca ultrapassa práticas meramente promocionais e assume papel central na construção de narrativas, experiências e vínculos com o público. A discussão pretende não apenas descrever os resultados obtidos, mas também interpretar seus significados à luz das contribuições teóricas, destacando os impactos do *rebranding* e das estratégias de marketing na consolidação do valor cultural e mercadológico das marcas artísticas.

4.1 Marketing para Indústria do Entretenimento: O Caso Taylor Swift

A carreira de Taylor Swift representa um caso exemplar do uso estratégico do *marketing* na indústria do entretenimento, integrando dimensões hedônicas, narrativas, culturais e digitais em uma gestão de marca consistente e emocionalmente envolvente. Conforme destacam Behrens, Kupfer e Hennig-Thurau (2024) o entretenimento contemporâneo exige abordagens que transcendam a simples promoção de produtos, demandando uma articulação que ressoe com a experiência dos consumidores. Desde seus primeiros álbuns, Swift constrói uma narrativa de crescimento, transformação e autenticidade que encontra respaldo teórico na obra de Hirschman e Holbrook (1982), para quem o valor estático do entretenimento reside nas experiências emocionais e simbólicas provocadas pelo público.

Um marco significativo dessa trajetória ocorreu em 2014, ao lançar o álbum *1989*, Taylor Swift inicia um *rebranding* visual e musical, abandonando o *country* para se posicionar pela primeira vez como artista pop. O processo foi desenvolvido cuidadosamente de forma a refletir sua autonomia e amadurecimento artístico. A Forbes destacou essa mudança como um reposicionamento de marca pessoal sustentado pela autenticidade e um *storytelling* emocional eficaz (Houston, 2024). Essa transição introduziu uma narrativa centrada em experiências pessoais, rompendo com estereótipos prévios e abrindo caminho para novos públicos.

O lançamento estabeleceu um visual coeso que refletia o reposicionamento do *country* para o pop urbano: cores vibrantes, estilo retrô, fotografias em *Polaroid*, tipografia *clean*, além de uma estética pop moderna. Esse padrão visual foi reconhecido pela imprensa especializada como um momento de ruptura visual e sonora, consolidando a “*Era 1989*” como um marco de transição artística.

Desde então, a cada nova era Taylor segue uma linha de *rebranding* visual estrategicamente planejada para simbolizar transformações estéticas, narrativas e emocionais. Em 2017, o álbum “*Reputation*” intensificou essa estratégia. Após uma série de polêmicas com Kanye West e Kim Kardashian — especialmente o trecho da música *Famous* (“*I made that b*tch famous*”), gravado sem seu consentimento — Swift negou ter aprovado a frase pejorativa, o que levou Kardashian a divulgar um corte do telefonema com suposta aprovação reacendendo a controvérsia pública (Medford, 2016).

Imagem 1 – Capa do álbum 1989 de Taylor Swift

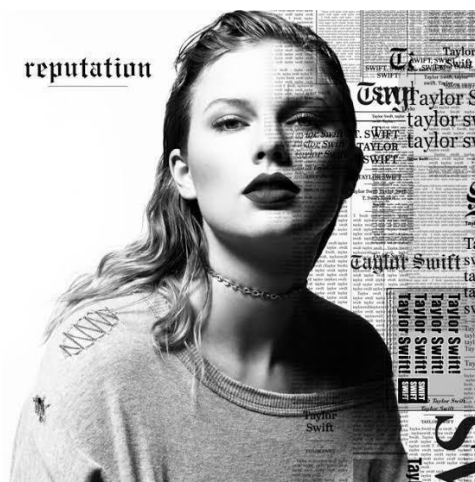


Fonte: Big Machine Records (2014)

Em entrevista à *Time*, Swift relatou que o episódio a afetou psicologicamente de forma profunda, chegando a se isolar socialmente e temer por sua segurança e reputação, situação que influenciou toda a estética defensiva e combativa do álbum *Reputation* (Beaumont-Thomas, 2023).

Entretanto, a artista ressignificou esses episódios, incorporando-os à estética visual e sonora da nova era. A identidade visual do álbum — com capas em preto e branco e disposição de recortes de jornais sobre o rosto da artista — simboliza o modo como Swift abraçou a narrativa midiática negativa e a transformou em parte de sua marca pessoal.

Imagem 2 – Capa do álbum *Reputation* de Taylor Swift



Fonte: Big Machine Records (2017)

As letras do álbum também fazem alusões categóricas à disputa: em “*Look What You Made Me Do*”, ela diz que “*the old Taylor can’t come to the phone right now... because she’s dead*” (Sinto muito, a antiga Taylor não pode atender o telefone agora.. porque ela está morta), claramente referenciando a difamação midiática e o viral #RIPTaylor. Em “*This Is Why We Can’t Have Nice Things*”, canta que “*friends don’t try to trick you / get you on the phone and mind-twist you*” (Amigos não tentam de sacanear / te tem no telefone e confundem você), evocando diretamente a traição percebida na relação com Kanye e Kim (Lane, 2017). A turnê que se seguiu replicou essa atmosfera sombria através de figurinos em couro, pirotecnia e uma cenografia que remete à ideia de domínio e resistência pública.

Imagem 3 – Primeiro show da *Reputation Stadium Tour* de Taylor Swift



Fonte: Getty Images (2018).

Em contrapartida, a identidade visual da era *Lover* (2019) foi concebida como um contraste direto à estética sombria de *Reputation*. Apostando em tons pastel, brilhos, nuvens e corações, o novo visual simbolizava reconciliação, vulnerabilidade e leveza emocional. Essa mudança reflete o que Wheeler (2019) define como “representação visual coerente e memorável”, pois cada escolha estética estava alinhada à proposta sonora e lírica do álbum. Monteiro (2019) também destaca que esse tipo de identidade facilita a criação de vínculos emocionais e de reconhecimento.

Imagem 4 – Capa do álbum *Lover* de Taylor Swift



Fonte: Republic Records (2019).

Em 2020, durante a pandemia do COVID-19, a artista surpreendeu o público com o lançamento inesperado do álbum *Folklore* anunciado com apenas 16 horas de antecedência, sem uma campanha tradicional de marketing. A capa do álbum carrega um conceito de isolamento e autorreflexão - elementos essenciais para a recepção do álbum no contexto histórico. Como apontam Dal Bó, Milan e De Toni (2012), esses signos visuais funcionam como “nós informativos” que conectam a imagem à memória simbólica do público, ativando emoções e associações profundas.

Imagem 5 – Capa do álbum *Folklore* de Taylor Swift



Fonte: Republic Records (2020)

A abordagem utilizada rendeu mais de 80 milhões de *streams* nas primeiras 24 horas, estabelecendo recordes de consumo para uma artista feminina (Stephenson, 2020). Vencedor da categoria “Álbum do Ano” no *Grammy* 2020, esse lançamento demonstrou o poder de estratégias não convencionais, centradas no *storytelling* sensível e emocional, alinhado ao estado psicológico do público em isolamento social.

Para Bett (2021), a identidade visual de álbuns conceituais atua como uma linguagem que amplia a interpretação da obra. No caso dos álbuns *Folklore* e *Evermore* - lançado como sequência direta de *Folklore* -, as capas, cenografias, roupas e clipes foram fundamentais para transportar o público a um universo fictício e introspectivo, reforçando a noção de *storytelling* visual em sinergia com as letras. Essa proposta se alinha ao que Gobé (2010) define como “*branding* emocional”, no qual os elementos visuais devem evocar sentimentos, além de comunicar a essência da marca. A escolha de uma estética intimista, tanto sonora quanto visual, ressoou com o estado emocional do público em isolamento social e foi recebida como uma resposta sensível ao momento coletivo. O sucesso imediato do álbum demonstra que o engajamento emocional e a identificação com a narrativa da artista foram suficientes para gerar adesão espontânea e massiva, mesmo sem ações promocionais convencionais.

A capacidade de Taylor Swift em reinventar sua identidade visual a cada novo ciclo não apenas fortalece o vínculo com sua base de fãs, mas também sustenta sua relevância no cenário cultural e midiático ao longo do tempo. Essa estratégia reflete o que Monteiro (2019) define como adaptação simbólica contínua, fundamental para a manutenção da familiaridade e da coerência percebida. Segundo Gobé (2010), marcas emocionalmente conectadas com o público são aquelas

capazes de traduzir seus valores e sentimentos em experiências visuais que evoluem junto com os desejos e contextos socioculturais de seus consumidores.

Outro marco da trajetória de Taylor Swift foi o lançamento das regravações de seus álbuns sob o selo “*Taylor’s Version*”, iniciado em 2021. Em resposta à venda sem consentimento dos direitos de seus primeiros seis álbuns, a decisão de regravar suas obras partiu como forma de recuperar a autonomia artística. A decisão não foi apenas legal ou contratual, mas estratégica. Os fãs, por sua vez, adotaram a causa como extensão da narrativa da artista, promovendo ativamente as novas versões (Pettyjohn; Berg, 2024). A adesão a essa campanha ultrapassa o consumo tradicional, assumindo a forma de ativismo afetivo e lealdade emocional, como sugerem Sohaib, Mlynarski e Wu (2022) no contexto do *Brand Equity* emocional.

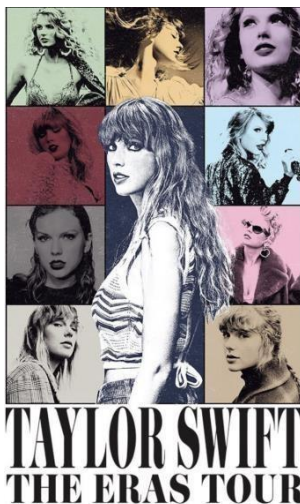
A culminância desse processo de construção simbólica se deu com a *The Eras Tour* (2023-2024). A turnê foi apontada pelo *The Wall Street Journal* como uma “marca viva em movimento” (Shah, 2024). A experiência proposta foi além do musical, envolvendo narrativa, figurinos e cenografias temáticas, estética, estratégias de *merchandising*, interatividade digital e personalização das performances em cada país visitado. Os fãs não apenas compraram ingressos, mas criaram experiências paralelas à turnê, como a confecção de pulseiras temáticas para troca entre o público — prática inspirada pela letra de “*You’re On Your Own, Kid*” — e a organização de encontros fora dos estádios. A turnê promoveu ações de personalização, como *setlists* rotativos, interações específicas com cada cidade e figurinos diferentes para representar cada “era” da carreira. Esse momento fortalece o conceito do *marketing* experiencial e da coautoria, na qual os consumidores participam ativamente da construção da marca (Jenkins, 2015). Segundo a *Forbes*, o sucesso da turnê se deve não apenas à performance artística, mas à forma como os fãs se sentiram emocionalmente envolvidos na construção da narrativa (Arruda, 2024).

A *The Eras Tour* constitui também um marco na construção de imagem de Taylor Swift enquanto marca artística e cultural, a estética escolhida celebra sua trajetória musical de forma coesa e altamente estratégica. Cada momento visual é desenhado para resgatar a essência de um determinado álbum, reforçando o que Wheeler (2019) chama de “representação visual coerente e memorável”.

A imagem oficial da turnê, replicada em *merchandising* e redes sociais, tornou-se um código gráfico altamente reconhecível. A imagem apresenta a carreira de Taylor através de cores e imagens que representam suas eras musicais. O pôster se tornou um dos símbolos gráficos mais

reconhecíveis da turnê, utilizado na divulgação oficial, produtos licenciados e como referência estética em redes sociais e contextos midiáticos, uma “assinatura visual” de Taylor Swift, sintetizando sua trajetória em um painel narrativo facilmente identificável.

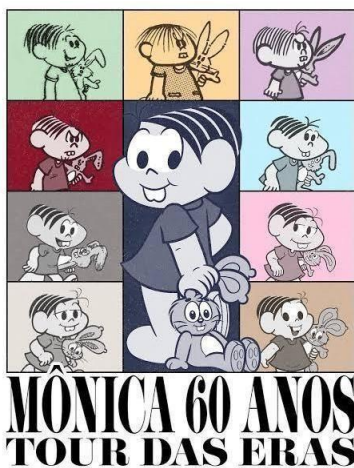
Imagem 6 – Imagem de divulgação da *The Eras Tour* no Brasil



Fonte: Republic Records (2022)

O impacto do pôster da *The Eras Tour* ultrapassou o universo musical e passou a ser replicado em outras esferas da cultura pop global. Um exemplo dessa influência visual ocorreu quando, em março de 2024, a Mauricio de Sousa Produções publicou uma arte comemorativa pelos 60 anos da Turma da Mônica, replicando fielmente o formato do pôster de Taylor Swift.

Imagem 7 – Arte comemorativa dos 60 anos da Turma da Mônica, inspirada no pôster da *The Eras Tour*



Fonte: Mauricio de Sousa Produções; Facebook (2024)

A utilização do design da *The Eras Tour* por uma marca consolidada como a Turma da Mônica, cuja identidade visual é estabelecida na memória cultural brasileira, evidencia o grau de iconicidade atingido pela estética criada por Taylor Swift. Joly (1996) aponta que imagens que se tornam signos amplamente compreendidos funcionam como estruturas de linguagem visual, com alto poder comunicacional. Ao transformar sua trajetória artística em um código gráfico replicável e de alto apelo afetivo, Swift estabeleceu uma nova forma de narrar visualmente o *branding* pessoal.

A cultura de engajamento em torno da artista é também uma demonstração clara do que Lou, Jiao e Koh (2021) definem como *Brand Relationship Quality (BRQ)*, que envolve a capacidade de uma marca em satisfazer necessidades informacionais, emocionais, sociais e simbólicas. No âmbito digital, o uso inteligente das redes sociais pela equipe da artista e pelo próprio *fandom* impulsionou a viralização do conteúdo. *Hashtags* como *#TSTheErasTour* e vídeos no TikTok geraram mais de cinco milhões de interações com a tag oficial da turnê, como reportado pela Rolling Stone (Cordaro, 2024). O *marketing* baseado na escassez programada, como a liberação gradual de ingressos e a edição limitada de produtos, estimulou o senso de urgência amplificando o engajamento e a propagação de conteúdo espontâneo nas redes. Essa prática se alinha à teoria de Pinheiro *et al.* (2018), que diferencia a audiência presumida da audiência engajada, sendo esta última caracterizada pela participação ativa e emocional.

Esse alcance emocional foi evidente também durante a passagem da turnê pelo Brasil, quando fãs da artista organizaram uma homenagem a Taylor Swift com referência ao clipe de “*You Belong With Me*” no monumento do Cristo Redentor, no Rio de Janeiro, em novembro de 2023. A ação foi viabilizada por meio de arrecadação coletiva online e amplamente divulgada nas redes sociais e veículos de imprensa nacional e internacional. O portal G1 aponta que a iniciativa foi pensada como uma forma de agradecimento dos fãs brasileiros pelo impacto da artista em suas vidas, e obteve apoio da Arquidiocese do Rio de Janeiro, reforçando o reconhecimento cultural e a mobilização em torno da artista (Coutinho, 2023).

Imagem 8 – Homenagem dos fãs brasileiros a Taylor Swift no Cristo Redentor



Fonte: G1 (2023)

A ação representa não apenas um gesto de celebração, mas um símbolo do valor afetivo que a marca Taylor Swift possui junto ao seu público. Trata-se de um exemplo vívido da construção de *Brand Love* e *Brand Equity* emocional (Sohaib, Mlynarski e Wu, 2022) demonstrando que o engajamento transcende o ambiente digital e assume formas ainda mais concretas. A imagem utilizada, que mostra o monumento com a frase “*Welcome to Brasil*” projetada, também se alinha à estrutura de linguagem visual discutida por Joly (1996), na qual os signos icônicos são interpretados em seu contexto simbólico e cultural.

A habilidade de Taylor Swift em articular identidade visual, *storytelling* e engajamento do público demonstra a importância de estratégias integradas que dialoguem com as emoções, valores e comportamento dos consumidores. Em sintonia com autores como Hirschman e Holbrook (1982), Gobé (2010) e Monteiro (2019), observa-se que a criação de experiências sensoriais e afetivas é fundamental para consolidar uma marca pessoal forte e relevante. A marca Taylor Swift, construída com base em autenticidade, reinvenção e conexão simbólica, evidencia o potencial do entretenimento enquanto plataforma de expressão identitária, fidelização afetiva e construção de valor mercadológico e cultural.

4.2 Gestão da Marca e *Brand Equity* na Indústria do Entretenimento

A gestão de marca e a construção de *brand equity*, no contexto da indústria do entretenimento, são componentes importantes para garantir a sustentabilidade e a diferenciação de artistas em um mercado altamente competitivo. A marca ultrapassa sua função meramente identificadora e passa a atuar como um elemento que agrega valor, significado e experiências emocionais ao relacionamento com o público (Penkal, 2016). Para Keller e Machado (2006), uma

marca sólida deve ser baseada em três pilares essenciais: clareza no posicionamento, consistência nas ações e autenticidade das mensagens. Esses princípios servem como alicerce para compreender o caso de Taylor Swift, cuja gestão de marca tem se destacado pela habilidade em se reinventar sem perder sua essência.

A trajetória de Taylor evidencia uma gestão estratégica que alia propósito, narrativa e coerência estética. A cada nova fase de sua carreira, Swift reposiciona sua imagem pública por meio de uma identidade visual distinta, letras que refletem momentos pessoais e ações que reforçam sua autonomia criativa. Essa continuidade, ainda que permeada por mudanças temáticas e visuais, contribui para fortalecer o reconhecimento da marca e a lealdade dos fãs. Monteiro (2019) mostra que a identidade visual e narrativa coesa cria um vínculo de familiaridade e reforça a imagem percebida, facilitando a assimilação da mensagem da marca pelo público-alvo.

A marca Taylor Swift e sua gestão demonstra como o envolvimento emocional atua como diferencial competitivo. Aaker (1998) conceitua o *Brand Equity* como o conjunto de ativos ligados ao nome e símbolo da marca, que podem agregar ou subtrair valor ao produto ou serviço. Dentre esses ativos, destacam-se notoriedade, associações positivas, qualidade percebida e lealdade. No caso de Taylor, tais dimensões se manifestam na intensa identificação afetiva dos fãs com sua trajetória, resultando em um grau elevado de *Brand Love*. Sohaib, Mlynarski e Wu (2022) ressaltam que o *Brand Love* representa um tipo de conexão profunda e emocional com a marca, que vai além do consumo funcional e envolve empatia, admiração e senso de pertencimento.

A iniciativa “*Taylor Version*” - série de regravações de seus álbuns antigos - é um exemplo de como a gestão de marca pode ser utilizada para reposicionamento simbólico e ativismo afetivo. Frente à venda de seu catálogo original sem seu consentimento, a artista decidiu regravar e relançar os álbuns com o intuito de reapropriar-se de sua obra. Essa ação, conforme Meireles e Crescitelli (2022) representa uma forma de ativismo da marca, em que valores éticos e propósitos sociais passam a integrar sua identidade, fortalecendo a lealdade do consumidor e ampliando sua relevância. O engajamento da base de fãs com essa causa resultou em um expressivo sucesso comercial, com milhões de reproduções em plataformas digitais e uma resposta emocional amplificada nas redes e mídias sociais.

Essa movimentação também reforça novamente o *Brand Equity* emocional, conceito que engloba a reputação da marca bem como o valor atribuído pelos consumidores com base em experiências, afetos e identificações Correia (2014). A adesão dos fãs ao movimento *Taylor's*

Version mostra como a gestão da marca pode mobilizar o sentimento de justiça, empoderamento e pertencimento, transformando a marca em causa. Desta forma, o valor da marca transcende métricas tradicionais de mercado, incorporando narrativas que repercutem os princípios e desejos do público.

Gestão de experiência da marca é outro ponto central na consolidação do *Brand Equity*. A “*The Eras Tour*” foi estruturada como um projeto de *Brand* Experiencial, em que cada momento do show foi desenhado para reviver e representar visualmente uma era distinta da carreira de Swift. A abordagem utilizada está alinhada ao que Martins e Cardoso (2016) definem como *marketing* experimental: estratégias que promovem vivências marcantes e emocionalmente significativas entre marca e consumidor. Os figurinos, palcos, interações com a plateia e a escolha de músicas não apenas reforçaram o reconhecimento das diferentes fases da artista, como também possibilitaram que o público se tornasse parte ativa da narrativa performática.

Nesse período, os fãs atuaram como cocriadores de experiência, criando conteúdo para as redes sociais, confeccionando pulseiras temáticas, organizando homenagens e até mesmo influenciando o discurso midiático sobre os eventos. Jenkins (2015) descreve esse fenômeno como cultura da convergência, na qual os consumidores deixam de ser receptores passivos e tornam-se colaboradores da marca. Essa interação fortalece o conceito de *Brand Engagement*, que, segundo Sohaib, Mlynarski e Wu (2022), é um dos pilares centrais do *Brand Equity* contemporâneo.

A presença estratégica da artista em redes sociais, entrevistas, documentários e campanhas publicitárias é sempre pautada pela coerência com sua narrativa pessoal e com os valores que construiu ao longo da carreira. Essa consistência favorece a manutenção de uma imagem pública positiva e facilita a identificação com o público — especialmente em um cenário sociotécnico em que a reputação é constantemente testada pela exposição digital. A marca Taylor Swift possui uma comunicação pautada pela transparência, autenticidade e empatia, elementos fundamentais na gestão de marcas segundo Penkal (2016), Keller e Machado (2006).

Além de todo o seu engajamento com os fãs, o posicionamento político e engajamento com pautas feministas de Taylor se tornaram centrais para a construção de sua imagem a partir de 2018. A artista evitou por muitos anos fazer declarações políticas, mas essa postura começou a mudar com o lançamento do documentário “*Miss Americana*” (2020), da Netflix, que revelou os bastidores da decisão de Swift de se posicionar publicamente sobre temas como igualdade de gênero, misoginia e participação política. O documentário marca uma virada em sua narrativa de

marca, apresentando uma artista mais vulnerável, reflexiva e consciente do impacto de sua voz pública (Gardner, 2020).

Essa mudança está fortemente conectada ao que Meireles e Crescitelli (2022) chamam de ativismo de marca, no qual valores éticos e propósitos sociais passam a compor a identidade da marca. Em 2019, Taylor Swift quebrou seu silêncio político ao se posicionar contra a candidatura da senadora conservadora Marsha Blackburn e declarar apoio aos democratas no Tennessee. A ação foi amplamente noticiada pela imprensa internacional, sendo considerada um ponto de inflexão em sua imagem pública. Esse reposicionamento foi percebido como um gesto de autenticidade que fortaleceu sua conexão com fãs jovens e progressistas, alinhando sua marca pessoal a causas sociais contemporâneas (Esade Business & Law School, 2024).

Essa nova fase também se refletiu na sua obra artística. A canção “*The Man*”, lançada no álbum *Lover* (2019), tornou-se um dos maiores exemplos de crítica direta à desigualdade de gênero. No videoclipe, Swift aparece interpretando um homem em situações de privilégio social, questionando como sua carreira seria percebida caso ela fosse do sexo masculino. O visual e a narrativa reforçam o uso do feminismo como discurso incorporado à gestão da marca. Essa performance artística é uma forma sofisticada de *branding*, pois associa seu nome a uma identidade progressista e engajada, sem romper com sua base original de fãs (Mirzaei, 2024).

Ademais, essa postura está alinhada à expectativa dos consumidores contemporâneos por marcas com propósito. Khanal (2024) em estudo sobre a estratégia de *branding* de Swift aponta que o “valor da autenticidade” foi o elemento-chave que permitiu que a cantora navegasse pelas transformações de imagem mantendo alta lealdade do público — um processo que se ancora na coerência entre discurso, prática e estética. A pesquisa enfatiza como a artista utiliza sua história pessoal e seus posicionamentos sociais como elementos de *storytelling* emocional, gerando o que os autores chamam de “economia da autenticidade”.

O uso do feminismo enquanto estratégia de marca não está isento de críticas. Linden (2024) problematiza o fenômeno do que chama de “feminismo de mercado”, em que celebridades adotam discursos feministas atenuados para consumo em massa, esvaziando seu potencial político. O artigo alerta que, embora Swift exponha questões reais, sua abordagem ainda é moldada por dinâmicas midiáticas que favorecem narrativas conciliatórias em detrimento de rupturas mais profundas. Apesar dessa crítica, é inegável que o engajamento da artista com pautas femininas

gerou um reposicionamento bem-sucedido, ampliando sua base de fãs e consolidando sua imagem como símbolo de empoderamento.

A construção da marca Taylor Swift exemplifica como a gestão estratégica de marca e a construção de *Brand Equity* se entrelaçam na criação de uma identidade forte, flexível e emocionalmente conectada ao público. O feminismo na gestão da marca funciona como um catalisador de envolvimento emocional e de identificação valorativa, características essenciais para o fortalecimento do *Brand Equity* emocional. A articulação entre autenticidade, narrativa, coerência, experiência sensorial e propósito ético garante não apenas a longevidade da artista na indústria musical, mas sua consolidação como ícone cultural global. Taylor Swift evidencia que marcas na indústria do entretenimento que investem na dimensão de suas ações podem alcançar níveis elevados de envolvimento, fidelidade e capital afetivo junto aos consumidores - transformando fãs em defensores e sua trajetória artística em legado cultural. O ativismo feminista não apenas acrescenta profundidade à sua narrativa de marca, como também a reposiciona como uma marca cultural, capaz de gerar conversas relevantes e afetivas, dentro e fora da indústria do entretenimento.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste trabalho, buscou-se compreender como o *rebranding*, a gestão da marca e as estratégias de *marketing* contribuem para a manutenção da relevância e longevidade de artistas na indústria do entretenimento, tendo como estudo de caso a trajetória da cantora Taylor Swift. A análise, fundamentada em teorias clássicas e contemporâneas do *marketing*, demonstrou que a construção de uma marca pessoal sólida envolve não apenas aspectos visuais e narrativos, mas também valores, autenticidade e uma conexão emocional com o público.

Com base nos autores como Aaker (1998), Keller e Machado (2006), Gobé (2010) e Monteiro (2019), foi possível perceber que o sucesso de uma marca na indústria do entretenimento depende de sua capacidade de construir significados compartilhados e de manter coerência mesmo diante de transformações estéticas e contextuais. A identidade visual, tratado como linguagem simbólica (Joly, 1996), revela-se fundamental para a diferenciação no mercado e para criação de vínculos afetivos e duradouros entre marca e consumidor. No caso de Taylor Swift, cada nova era visual representou não apenas uma escolha estética, mas uma narrativa emocional que reforça sua capacidade de reinvenção e autenticidade.

A estratégia de *rebranding* adotada por Swift ao longo da carreira se mostrou eficaz para conseguir articular elementos visuais, sonoros e comportamentais de maneira alinhada com as demandas culturais e afetivas do público. Desde a transição do country para o pop com o álbum 1989, passando pelo posicionamento mais sombrio de *Reputation* e chegando à introspecção sensível de *Folklore*, nota-se uma intencionalidade estratégica em adaptar sua marca a novos contextos sem romper com sua identidade original. Essa habilidade de transitar por diferentes estéticas mantendo uma narrativa coerente reforça o conceito de adaptação contínua (Monteiro, 2019), essencial para a manutenção da familiaridade e da lealdade da audiência.

O trabalho mostrou como a participação ativa do público — impulsionada pelo engajamento digital — transforma os consumidores em cocriadores da marca. As práticas espontâneas promovidas por fãs, como homenagens públicas, produção de conteúdo, exemplificam o conceito de cultura da convergência (Jenkins, 2015), no qual os limites entre produtor e consumidor se diluem. Nesse ambiente, o valor da marca é coconstruído continuamente, e o sucesso passa a depender do grau de envolvimento e afeto agregado.

A análise da *The Eras Tour* reforçou a importância do *brand experience* como pilar do *brand equity* (Sohaib; Mlynarski; Wu, 2022), ao transformar o show em uma experiência imersiva

que resgata a trajetória visual e musical da artista, promovendo conexão emocional direta com os fãs. A comunicação integrada, o *marketing* emocional e o uso estratégico da escassez e personalização contribuíram para o fortalecimento da relação simbólica entre artista e público, criando experiências de pertencimento e identidade compartilhada.

Outro ponto de destaque foi à iniciativa “*Taylor’s Version*”, em que a artista se apropria de sua narrativa e constrói uma estratégia de reposicionamento ética e afetiva. Tal movimento ilustra o ativismo de marca (Meireles; Crescitelli, 2022) e a crescente valorização de propósitos sociais e transparência por parte do consumidor contemporâneo. Ao transformar uma disputa legal em uma campanha de engajamento emocional e ressignificação, Swift amplia não apenas o valor mercadológico de sua marca, mas também sua legitimidade cultural.

Conclui-se que a gestão de marca e as estratégias de *rebranding*, quando fundamentadas em autenticidade, coerência e engajamento emocional, são ferramentas indispensáveis para o posicionamento estratégico e a longevidade de artistas na indústria do entretenimento. O caso de Taylor Swift ilustra como essas práticas, integradas a narrativas envolventes e identidades visuais marcantes, permitem não apenas adaptação a novas demandas de mercado, mas também a criação de um legado cultural. Assim, a artista deixa de ser apenas um produto da indústria musical e se consolida como uma marca de valor simbólico global, cuja trajetória oferece subsídios teóricos e práticos para pensar o *branding* artístico como campo estratégico, afetivo e cultural.

Durante o desenvolvimento dessa pesquisa, alguns desafios se apresentaram e condicionaram o alcance da análise. A dependência de fontes secundárias e documentais diante da dificuldade de acesso a dados primários, como entrevistas com profissionais na indústria, o que reduziu a possibilidade de comprovar alguns dos pontos discutidos. A própria natureza dinâmica do setor do entretenimento também se configurou como limitação, uma vez que as conclusões refletem o mercado até o período da pesquisa, podendo torna-se parcialmente ultrapassado em curto prazo. Outro aspecto é a perspectiva em algumas fontes midiáticas e narrativas de fãs, que tendem a enfatizar ou suavizar determinados acontecimentos, impactando a interpretação dos dados. Ainda que esses fatores não invalidam as contribuições do estudo, eles mostram a necessidade de precaução na interpretação dos resultados, que devem ser compreendidos como um panorama fundamentado do caso analisado, mas não como conclusões generalizáveis para todo o setor. Para estudos futuros, recomenda-se a ampliação da análise para outros artistas ou setores do entretenimento, como cinema, *games* ou influenciadores digitais, a fim de verificar como os

conceitos de *branding* emocional, *brand equity* e cultura da convergência se aplicam em diferentes contextos culturais e midiáticos. Além disso, seria relevante investigar o papel das tecnologias emergentes — como inteligência artificial, realidade aumentada e metaverso — na construção simbólica e imersiva das marcas artísticas contemporâneas.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Building strong brands**. Simon and schuster, 2012. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=OLa_9LePJIYC&oi=fnd&pg=PT14&dq=building+strong+brands+aaker&ots=sEO9WV6Gf-&sig=iT-11PX7p83RXKLLg7FIsJy2zk&redir_esc=y#v=onepage&q=building%20strong%20brands%20aaker&f=false>. Acesso em: 27 jul. 2025.

AAKER, David A. **Marcas: brand equity: gerenciando o valor da marca**. Gulf Professional Publishing, 1998. Disponível em: <https://books.google.com/books?hl=pt-BR&lr=&id=T9ptSIQBT78C&oi=fnd&pg=PA1&dq=gerenciando+o+valor+da+marca+aaker&ots=Z8X9jVVYfP&sig=AwtaD9GlqkOthoICgnP2jwK8gY>. Acesso em: 27 jul. 2025.

ARRUDA, William. **Taylor Swift's Eras Tour Was A Marvel And A Lesson In Personal Branding**. [S. l.], 11 dez. 2024. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/williamarruda/2024/12/11/taylor-swifts-eras-tour-was-a-marvel-and-a-lesson-in-personal-branding/>. Acesso em: 15 jul. 2025.

AURIER, Philippe; GUINTCHEVA, Guergana. **Using affect–expectations theory to explain the direction of the impacts of experiential emotions on satisfaction**. *Psychology & Marketing*, v. 31, n. 10, p. 900-913, 2014. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/mar.20742>. Acesso em: 15 jul. 2025.

BEAUMONT-THOMAS, Ben. **Taylor Swift lambasts music industry as she's named Time magazine's person of the year**. [S. l.], 7 dez. 2023. Disponível em: <https://www.theguardian.com/music/2023/dec/06/taylor-swift-lambasts-music-industry-and-says-kim-kardashian-feud-took-me-down-psychologically>. Acesso em: 30 jul. 2025.

BEHRENS, Ronny; KUPFER, Ann-Kristin; HENNIG-THURAU, Thorsten. **There is business like show business! What marketing scholars and managers can learn from 40 years of entertainment science research**. *Journal of the Academy of Marketing Science*, p. 1-21, 2024. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-024-01057-2>. Acesso em: 5 jul. 2025

BERGER, Jonah; HEATH, Chip. **Who drives divergence? Identity signaling, outgroup dissimilarity, and the abandonment of cultural tastes**. *Journal of personality and social psychology*, v. 95, n. 3, p. 593, 2008. Disponível em: https://jonahberger.com/wp-content/uploads/2013/02/Who_Drives_Divergence-1.pdf. Acesso em: 16 jul. 2025.

BETT, Vitória Eliza. **A representação da marca pessoal de artistas femininas na música pop: uma análise de identidade visual em álbuns conceituais contemporâneos**. 2024. Disponível em: <https://repositorio.ucs.br/xmlui/handle/11338/9425>. Acesso em: 8 jul. 2025.

CASTRO, Gisela GS. **Entretenimento, Sociabilidade e Consumo nas Redes Sociais: cativando o consumidor-fã**. *Revista Fronteiras*, v. 14, n. 2, 2012. Disponível em: <https://pdfs.semanticscholar.org/d23d/95969a89b8e957f4a58a09b70d585992a13d.pdf>. Acesso em: 12 jul. 2025.

CATMULL, E.; WALLACE, A. **Criatividade SA**. 2014. Disponível em: <https://osaberdigital.com.br/wp-content/uploads/2024/11/Criatividade-S.A.-Superando-as-Ed-Catmull.pdf>. Acesso: 17 jul. 2025.

CAVES, Richard E. **Creative industries: Contracts between art and commerce**. Harvard university press, 2000. Disponível em: <https://books.google.com/books?hl=pt-BR&lr=&id=imfTUHj8uVcC&oi=fnd&pg=PR7&dq=CAVES+2000&ots=1HTiT4mpI6&sig=WNtIiNPSXIMtKGnd0X-7L6EF5g>. Acesso: 17 jul. 2025.

CORDARO, ALINE CARLIN. **Taylor Swift e o fenômeno global da The Eras Tour: A bilheteria total de US\$ 2,07 bilhões fez de The Eras Tour a turnê mais lucrativa da história**. [S. l.], 9 dez. 2024. Disponível em: <https://rollingstone.com.br/musica/taylor-swift-e-o-fenomeno-global-da-the-eras-tour-turne-bilionaria-chega-ao-fim/>. Acesso em: 17 jul. 2025.

CORREIA, Diana Marta Gomes Pinto. **As determinantes da Brand Equity no contexto do grande consumo**. 2014. Dissertação de Mestrado. Universidade do Porto (Portugal). Disponível em: <https://www.proquest.com/openview/efa94accd96b796a56a4df9430df6da3/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2026366&diss=y>. Acesso em: 5 jul. 2025.

COUTINHO, Rogério. **Iluminação do Cristo Redentor faz homenagem a Taylor Swift**. [S. l.], 16 nov. 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2023/11/16/iluminacao-do-cristo-redentor-faz-homenagem-a-taylor-swift.ghtml>. Acesso em: 17 jul. 2025.

DAL BÓ, Giancarlo; MILAN, Gabriel Sperandio; DE TONI, Deonir. **O endosso por celebridade e a gestão da imagem da marca: evidências empíricas a partir do estudo da marca Ipanema Gisele Bündchen**. REAd. Revista Eletrônica de Administração (Porto Alegre), v. 18, p. 681-717, 2012. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/read/a/NV3PBq3WSNjZxKdRKZtJGkH/?lang=pt>. Acesso em: 23 jun. 2025.

DE OLIVEIRA, Renarth Bustamante; LUCENA, Wellington Machado. **O uso da Internet e das Mídias Digitais como ferramentas de Estratégia de Marketing**. Destarte, v. 2, n. 1, p. 94-105, 2012. Disponível em: <https://estacio.periodicoscientificos.com.br/index.php/destarte/article/download/647/576>. Acesso em: 12 jul. 2025.

ESADE BUSINESS & LAW SCHOOL. **A Marketing Master Class By Taylor Swift**. [S. l.], 9 abr. 2024. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/esade/2024/04/09/a-marketing-master-class-by-taylor-swift/>. Acesso em: 30 jul. 2025.

FOROUDI, Pantea et al. **Co-creating brand image and reputation through stakeholder's social network**. Journal of Business Research, v. 114, p. 42-59, 2020. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S014829632030206X>. Acesso em: 8 jul. 2025.

GARDNER, ABBY. **All the Biggest Moments from the New Taylor Swift Documentary, Miss Americana**. [S. l.], 31 jan. 2020. Disponível em: <https://www.glamour.com/story/taylor-swift-miss-americana-review>. Acesso em: 29 jul. 2025.

GOBÉ, Marc. **Brandjam: o design emocional na humanização das marcas**. Rio de Janeiro: Rocco, v. 200, 2010.

GOMEZ-URIBE, Carlos A.; HUNT, Neil. **The netflix recommender system: Algorithms, business value, and innovation**. ACM Transactions on Management Information Systems (TMIS), v. 6, n. 4, p. 1-19, 2015. Disponível em: <https://dl.acm.org/doi/abs/10.1145/2843948>. Acesso em: 17 jul. 2025.

GREEN, Melanie C.; BROCK, Timothy C. The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. **Journal of personality and social psychology**, v. 79, n. 5, p. 701, 2000. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/12248972_The_Role_of_Transportation_in_the_Persuasiveness_of_Public_Narrative. Acesso em: 15 jul. 2025.

HOLBROOK, Morris B.; HIRSCHMAN, Elizabeth C. The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. **Journal of consumer research**, v. 9, n. 2, p. 132-140, 1982. Disponível em: <<https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/9/2/132/1813212>>. Acesso em: 27 jul. 2025.

HOLT, Douglas B. **How brands become icons: The principles of cultural branding**. harvard business press, 2004. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=thiThfWnZ6UC&oi=fnd&pg=PR9&dq=How+Brands+Become+Icons:+The+Principles+of+Cultural+Branding&ots=dJSAEHq9FJ&sig=IYo_yPYCsBdVx2Nm_06xv-iX63k&redir_esc=y#v=onepage&q=How%20Brands%20Become%20Icons%3A%20The%20Principles%20of%20Cultural%20Branding&f=false. Acesso em: 8 jul. 2025.

HOUSTON, M. How Taylor Swift's Marketing Genius Can Inspire Your Business Strategy. Forbes, 15 maio 2024. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/melissahouston/2024/05/15/how-taylor-swifts-marketing-genius-can-inspire-your-business-strategy/>. Acesso: 5 jul. 2025.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Aleph, 2015. Disponível em: https://www.academia.edu/download/36547446/JENKINS_Henry_Cultura_da_convergencia.pdf. Acesso em: 5 jul. 2025.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Papirus editora, 1996. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=rp1asJUNWk4C&oi=fnd&pg=PA13&dq=Introdu%C3%A7%C3%A3o+%C3%A0+an%C3%A1lise+da+imagem&ots=GRmwWEN7IH&sig=7umRvxKlQdAivlFchW6dKGkP4hc&redir_esc=y#v=onepage&q=Introdu%C3%A7%C3%A3o%20%C3%A0%20an%C3%A1lise%20da%20imagem&f=false. Acesso em: 8 jul. 2025.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos; MARQUES, Arlete Simille. **Gestão estratégica de marcas**. Pearson Educación, 2006. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/854633466/KELLER-Gestao-Estrategica-de-Marcas>. Acesso em: 5 jul. 2025.

KHANAL, Krishna. Taylor Swift's Branding Strategy: The Economics of Authenticity. In: **Compelling Storytelling Narratives for Sustainable Branding**. IGI Global, 2024. p. 230-243. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Krishna-Khanal-4/publication/382300728_Taylor_Swift's_Branding_Strategy_The_Economics_of_Authenticity/links/677bd023117f340ec3f8697f/Taylor-Swifts-Branding-Strategy-The-Economics-of-Authenticity.pdf. Acesso: 31 jul. 2025

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Elsevier, 2010. Disponível em: [https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/3472e2ca0932a98d7edbc110c8c58de9/\\$File/9938.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/3472e2ca0932a98d7edbc110c8c58de9/$File/9938.pdf). Acesso em: 6 jul. 2025.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade. Rio de Janeiro: Sextante, 2021. Disponível em: <https://esotti.com/wp-content/uploads/2024/06/PDF-Livro-Marketing-5.0-Phillip-Kotler-blog-esotti.com.pdf>. Acesso em: 6 jul. 2025.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 14. ed. Tradução de Sônia Midori Yamamoto. Revisão técnica de Edson Crescitelli. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. Disponível em: <<https://arquivojonas.files.wordpress.com/2021/02/admmkt-kotler-e-keller-14ed-2012.pdf>>. Acesso em: 6 jul. 2025.

LANE, KOREY. **Here's *Every* Kim & Kanye Reference In Taylor Swift's 'Reputation'**. ROMPER, 17 nov. 2017. Disponível em: <https://www.romper.com/p/here-are-all-of-the-kim-kanye-references-in-taylor-swifts-reputation-3268684>. Acesso em: 29 jul. 2025.

LINDEN, Laura Van Der. **Taylor Swift's Feminisms**. [S. l.], 23 jan. 2024. Disponível em: <https://www.thepublicdiscourse.com/2024/01/92454/>. Acesso em: 30 jul. 2025.

LOU, Liguó; JIAO, Yongbing; KOH, Joon. Determinants of fan engagement in social media-based brand communities: a brand relationship quality perspective. *Sustainability*, v. 13, n. 11, p. 6117, 2021. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/11/6117>. Acesso em: 12 jul. 2025.

LÜDKE, Menga; ANDRÉ, M. E. D. A. Métodos de coleta de dados: observação, entrevista e análise documental. **Pesquisa em educação: abordagens qualitativas**. São Paulo: EPU, p. 25-44, 1986.

MARIUTTI, Fabiana Gondim. Fundamentos teóricos sobre marketing de lugar, gestão de marca de lugar e valor de marca de lugar. **Comunicação & Mercado**, v. 6, n. 14, p. 163-184, 2019. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Fabiana->

[Mariutti/publication/337914898_FUNDAMENTOS_TEORICOS SOBRE MARKETING DE LUGAR_GESTAO DE MARCA-DE-LUGAR E VALOR DE MARCA-DE-LUGAR/links/5e4d26cf92851c7f7f45981e/FUNDAMENTOS-TEORICOS-SOBRE-MARKETING-DE-LUGAR-GESTAO-DE-MARCA-DE-LUGAR-E-VALOR-DE-MARCA-DE-LUGAR.pdf](#). Acesso em: 13 jul. 2025.

MARQUES, Catarina et al. The role of brand equity in a new rebranding strategy of a private label brand. **Journal of Business Research**, v. 117, p. 497-507, 2020. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296320303982>. Acessado em: 28 ago. 2025.

MARTINS, Luiza Leal; CARDOSO, Carine da Silva. Rock in Rio como estratégia de marketing de entretenimento para marcas através do patrocínio. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 39., 2016, São Paulo. Anais... São Paulo: Intercom, 2016. Disponível em: <https://faesadigital.wordpress.com/wp-content/uploads/2018/03/rock-in-rio-como-estrategia-de-marketing-de-entretenimento-para-marcas-atravs3a9s.pdf>. Acesso em: 13 jul. 2025.

MEDFORD, Grace. **A Taylor Swift foi vítima da sua própria estratégia de dominação do mundo pop**. [S. l.], 21 jul. 2016. Disponível em: <https://www.vice.com/pt/article/taylor-swift-kanye-west-treta/>. Acesso em: 30 jul. 2025.

MEDINA, Mercedes et al. Exploring what audience engagement means for média companies. **Revista de comunicación**, v. 22, n. 2, p. 339-352, 2023. Disponível em: <https://revistadecomunicacion.com/article/download/3159/2684>. Acesso: 12 jul. 2025.

MEIRELLES, Isabela Sampaio; CRESCITELLI, Edson. Marketing com impacto social: a influência do ativismo de marca no comportamento do consumidor. **Revista Internacional de Ciências Sociais Aplicadas, Comunicação & Mercado**, v. 11, n. 22, p. 47-67, 2022. Disponível em: https://s3.sa-east-1.amazonaws.com/conteudos.unigran.br/adminportais/revistas/revista_4_edicao_58_MARKETING%20COM%20IMPACT/9a8eb55c1ba3aeab2460link_trabalho.pdf. Acesso em: 13 jul. 2025.

MIRZAEI, Abas. **Taylor Swift: A masterclass in marketing**. [S. l.], 22 fev. 2024. Disponível em: <https://lighthouse.mq.edu.au/article/february-2024/taylor-swift-a-personal-branding-genius>. Acesso em: 30 jul. 2025.

MONTEIRO, Patrícia Alexandra Faria. **A Identidade Visual e a sua Influência no Comportamento do Consumidor**. 2019. Tese de Doutorado. Disponível em: <https://ubibliorum.ubi.pt/server/api/core/bitstreams/84c405ec-bb3e-4bf5-ad24-1ab8d74b0eac/content>. Acesso em: 8 jul. 2025.

OKADA, Sionara Ioco; DE SOUZA, Eliane Moreira Sá. Estratégias de marketing digital na era da busca. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 10, n. 1, p. 46-72, 2011. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747524003.pdf>. Acesso em: 12 jul. 2025.

PENKAL, Sandra. Marca Como Gestão Estratégica: Marca como elemento mercadológico estratégico. **Revista Belas Artes**, v. 7, n. 3, 2011. Disponível em: <https://revistas.belasartes.br/revistabelasartes/article/view/220>. Acesso: 13 jul. 2025.

PETTYJOHN, Samantha Grindell; BERG, Madeline. **Taylor Swift shook off publishers for her new book. That could spell trouble for the rest of the industry**. [S. l.], 17 out. 2024. Disponível em: <https://www.businessinsider.com/taylor-swift-disrupt-publishing-industry-eras-tour-book-2024-10>. Acesso em: 16 jul. 2025.

PINHEIRO, Wesley Moreira et al. Mensuração de Audiências e Análise de Engajamento: uma proposta metodológica a partir das mídias sociais. **Estudando Cultura e Comunicação com Mídias Sociais**, p. 374-390, 2018. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Wesley-M-Pinheiro/publication/364056161_MENSURACAO_DE_AUDIENCIAS_E_ANALISE_DE_ENGAJAMENTO_UMA_PROPOSTA_METODOLOGICA_A_PARTIR_DAS_MIDIAS_SOCIAIS/inks/63377ef8ff870c55ceec42ba/MENSURACAO-DE-AUDIENCIAS-E-ANALISE-DE-ENGAJAMENTO-UMA-PROPOSTA-METODOLOGICA-A-PARTIR-DAS-MIDIAS-SOCIAIS.pdf. Acesso em: 12 jul. 2025.

PINTO, Lucas Ribeiro Bernardes. Gestão de marcas: o branding como estratégia para a criação de valor. 2020. 51 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Faculdade de Administração e Ciências Contábeis, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2020. Disponível em: <https://app.uff.br/riuff/handle/1/31773>. Acesso em: 15 jun. 2025.

SHAH, Neil. **Taylor Swift's Eras Tour Changed Everything**. [S. l.], 4 dez. 2024. Disponível em: <https://www.wsj.com/arts-culture/music/taylor-swift-eras-tour-ending-impact-whats-next-9b1ec348>. Acesso em: 15 jul. 2025.

SOHAIB, Muhammad; MLYNARSKI, Jacob; WU, Rui. Building brand equity: The impact of brand experience, brand love, and brand engagement—A case study of customers' perception of the Apple brand in China. **Sustainability**, v. 15, n. 1, p. 746, 2022. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2071-1050/15/1/746>. Acesso: 13 jul. 2025.

STEPHENSON, Kristen. **Taylor Swift breaks 24 hours streaming record on Spotify for 8th album folklore**. [S. l.], 29 jul. 2020. Disponível em: <https://www.guinnessworldrecords.com/news/2020/7/taylor-swift-breaks-24-hour-streaming-record-on-spotify-for-8th-album-folklore-625253#:~:text=Just%20a%20few%20days%20after,an%20impressive%2080.6%20million%20times>. Acesso em: 21 jul. 2025.

TRUNFIO, Mariapina; ROSSI, Simona. Conceptualising and measuring social media engagement: A systematic literature review. **Italian Journal of Marketing**, v. 2021, n. 3, p. 267-292, 2021. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s43039-021-00035-8>. Acesso em: 12 jul. 2025.

TURMA DA MÔNICA; MAURICIO DE SOUSA PRODUÇÕES. **Tour das Eras**. [S. l.], 17 nov. 2023. Disponível em:

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=872488387581188&id=100044601032017&set=a.266096581553708>. Acesso em: 17 jul. 2025.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca-: Guia Essencial para Toda a Equipe de Gestão de Marcas**. Bookman Editora, 2019. Disponível em:

<https://books.google.com/books?hl=pt-BR&lr=&id=cc-UDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=Design+de+identidade+da+marca:+guia+essencial+para+toda+equipe+de+branding&ots=Tm9hIjFXEp&sig=bUXUyzu5JxXCJwm0CAY0r2DQ7IE>.

Acesso em: 18 jun. 2025.

YONAHA, Tábata Quintana. A pesquisa documental como ferramenta metodológica na linguística aplicada. **DELTA: Documentação de Estudos em Linguística Teórica e Aplicada**, v. 40, n. 1, p. 202440163694, 2024. Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/delta/a/TBrC4jVzFKm6NYfjHZtR79M/?lang=pt>. Acesso em: 30 jul. 2025.