



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

Análise de Atitude e Motivação de Fãs Leais e Tradicionais de Taylor Swift

Andreza de Sousa Oliveira Paiva

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, novembro de 2024.



Andreza de Sousa Oliveira Paiva

Análise de Atitude e Motivação de Fãs Leais e Tradicionais de Taylor Swift

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientador(a): Marcus Wilcox Hemais

Rio de Janeiro
novembro de 2024.

Agradecimentos

Agradeço, primeiramente, a Deus, por me guiar e iluminar em cada etapa desta jornada.

Aos meus pais, Maria e Antonio, expresso minha eterna gratidão por me oferecerem amor, apoio e todos os recursos que estavam ao alcance deles para que eu pudesse chegar até aqui. Sou imensamente grata por tudo o que fizeram e continuam a fazer por mim!

Aos amigos que fiz durante o curso de Administração de Empresas, Apple Developer Academy e PVCR, que compartilharam comigo os desafios e as conquistas desta caminhada, deixo meu sincero agradecimento. Em especial, destaco Duda, Ítalo, Jefferson, Florence e Erick, pois são as pessoas que eu recorro nos melhores e piores momentos.

Agradeço aos meus professores da PUC-Rio, em especial, ao meu orientador Marcus Hemais por aceitar me orientar e ter feito isso com excelência. Ele é um profissional incrível que me inspira!

Um agradecimento especial à Taylor Swift, cuja arte tem me acompanhado desde a pré-adolescência, servindo de trilha sonora em diferentes momentos da minha vida. Também é importante expressar profunda gratidão aos Swifties e simpatizantes de Taylor Swift que participaram gentilmente das entrevistas. Suas contribuições tornaram este trabalho ainda mais especial, e as conversas proporcionaram momentos felizes de troca e aprendizado, que acrescentaram grande valor a este estudo.

Resumo

PAIVA, Andreza. Análise de Atitude e Motivação de Fãs Leais e Tradicionais de Taylor Swift. Rio de Janeiro, 2024. 60 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O presente estudo teve como objetivo analisar e comparar a atitude e a motivação de dois grupos de consumidores da artista Taylor Swift: os fãs leais, conhecidos como *Swifties*, e os fãs tradicionais. Os *Swifties* são aqueles que acompanham detalhadamente a carreira da artista, participam ativamente de comunidades de fãs e possuem uma forte conexão emocional com sua música e imagem pública. Já os fãs tradicionais são consumidores que apreciam a música de Taylor, mas têm um nível de envolvimento menor, não acompanhando seus lançamentos ou eventos com a mesma intensidade. As entrevistas possibilitaram identificar as semelhanças e diferenças entre a motivação e a atitude desses dois perfis de consumidores em relação aos produtos e símbolos associados à artista. Além disso, o estudo revelou a influência da marca Taylor Swift no comportamento de consumo, destacando como sua imagem impacta emocionalmente e comercialmente diferentes grupos de fãs.

Palavras-chave: Atitude, Motivação, *Swifties*, Taylor Swift, Comportamento do Consumidor

Abstract

Paiva, Andreza. Analysis of Attitude and Motivation of Loyal and Traditional Taylor Swift Fans. Rio de Janeiro, 2024. 60 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

The aim of this study was to analyze and compare the attitude and motivation of two groups of consumers of the artist Taylor Swift: loyal fans, known as Swifties, and traditional fans. Swifties are those who follow the artist's career in detail, actively participate in fan communities and have a strong emotional connection with her music and public image. Traditional fans, on the other hand, are consumers who enjoy Taylor's music, but have a lower level of involvement, not following her releases or events with the same intensity. The interviews made it possible to identify the similarities and differences between the motivation and attitude of these two consumer profiles towards the products and symbols associated with the artist. In addition, the study revealed the influence of the Taylor Swift brand on consumer behavior, highlighting how her image impacts different groups of fans emotionally and commercially.

Key-words: Attitude, Motivation, Swifties, Taylor Swift, Consumer Behavior

Sumário

1 O tema e o problema de estudo	1
1.1. Objetivo do estudo	5
1.2. Justificativa e relevância do estudo e sua problematização	5
1.3. Delimitação e focalização do estudo	6
2 Referencial teórico	7
2.1. Atitude do Consumidor	7
2.1.1. O Modelo ABC das Atitudes	8
2.1.2. A Hierarquia de Efeitos	9
2.1.3. O Modelo de Probabilidades de Elaboração	10
2.2. Motivação do Consumidor	11
2.2.1. Fonte de Motivação do Consumidor	12
2.2.1.1. Teoria da Influência Social	14
2.2.2. Emoção	15
3 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo	17
3.1. Etapas de coleta de dados	17
3.2. Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo	18
3.3. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo	19
3.4. Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo	21
3.5. Limitações do Estudo	21
4 Apresentação e análise dos resultados	23
4.1. Taylor como Artista	23
4.1.1. Atitude em relação à artista Taylor Swift	25
4.1.1.1. Atitude dos Swifties em relação à artista Taylor Swift	28
4.1.1.2. Atitude dos fãs tradicionais em relação à artista Taylor Swift	30
4.1.2. Motivação em relação à artista Taylor Swift	32

4.1.2.1. Motivação dos Swifties em relação à artista Taylor Swift	33
4.1.2.2. Motivação dos fãs tradicionais em relação à artista Taylor Swift	35
4.2. Taylor como Marca	35
4.2.1. Atitude em relação à marca Taylor Swift	36
4.2.1.1. Atitude dos Swifties em relação à marca Taylor Swift	37
4.2.1.2. Atitude dos fãs tradicionais em relação à marca Taylor Swift	43
4.2.1. Motivação em relação à marca Taylor Swift	44
4.1.2.1. Motivação dos Swifties em relação à marca Taylor Swift	44
4.1.2.2. Motivação dos fãs tradicionais em relação à marca Taylor Swift	49
5 Conclusões	52
5.1. Implicações Gerenciais	53
5.2. Sugestões e recomendações para novos estudos	54
6 Referências Bibliográficas	56
Apêndice 1	59
Apêndice 2	60
Apêndice 3	62

Lista de figuras

Figura 1 - Componentes e Manifestações de Atitude	8
Figura 2 - Tipos de Hierarquia de Efeitos	9
Figura 3 - O Modelo de Probabilidade de Elaboração	10
Figura 4 - Situações de consumo e influências sociais.....	15
Figura 5 - Pulseiras da amizade feitas por fãs.....	26
Figura 6 - Memes sobre Jake Gyllenhaal e o cachecol de Taylor Swift	27
Figura 7 - Taylor Swift usando batom vermelho em distintas ocasiões.....	28
Figura 8 - Boina utilizada na capa de Red (Taylor's Version)	29

Figura 9 - Anel utilizado na capa de Red (Taylor's Version)	29
Figura 10 – Cardigã tricotado pelo entrevistado 2S inspirado no cardigan do merch oficial da era Folklore.....	30
Figura 11 - Trecho da canção "Call It What You Want"	31
Figura 12 - Perfume Wonderstruck de Taylor Swift	32
Figura 13 - Mão de Taylor Swift com número 13 escrito com glitter azul	34
Figura 14 - Vestido de crochê esgotado após aparição de Taylor Swift.....	38
Figura 15 - Exemplo de par de sapatos Louboutin confeccionados exclusivamente para Taylor Swift.....	39
Figura 16 - Perfume Santal Blush de Tom Ford	39
Figura 17 - Colar Tiffany & CO	40
Figura 18 - Blush de Giorgio Armani, favorito de Sabrina Carpenter	41
Figura 19 - Acidic Color Gloss de Redken, usado por Madison Beer	42
Figura 20 - Perfume Signature de Shawn Mendes	42
Figura 21 - Copo Quencher da parceria entre a marca Stanley e a cantora Olivia Rodrigo.....	43
Figura 22 - Saia lilás de POPFLEX, esgotada após aparição de Taylor Swift....	45
Figura 23 – Enfeite de gato da Shopee	46

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Perfil dos entrevistados (Swifties).....	18
Tabela 2 - Perfil dos entrevistados (tradicionais)	19

1 O tema e o problema de estudo

A figura da artista norte americana Taylor Swift transcende os limites da indústria musical, tornando-se um ícone cultural mundialmente reconhecido (FORBES, 2024). Sua trajetória artística, que abraça uma variedade de gêneros musicais, do country ao pop (CNN BRASIL, 2024), é acompanhada por uma legião de fãs ardorosos, a quem suas canções meticulosamente elaboradas e detalhadas emocionam e cativam profundamente.

Taylor Swift se tornou uma marca poderosa no cenário dos negócios. De acordo com Kotler e Keller (2012), uma marca é um conjunto de associações e experiências que os consumidores têm em relação a um produto ou serviço. Swift construiu sua marca através de uma narrativa coesa e genuína, transmitindo valores como vulnerabilidade, empoderamento e resiliência em suas músicas e imagem pública. Além disso, sua habilidade de se adaptar às mudanças na indústria musical e de se conectar diretamente com os fãs através do uso de *easter eggs*¹ em vídeos musicais, letras de músicas, visuais de turnês, legendas do Instagram e, até mesmo, nas roupas que ela usa nos tapetes vermelhos. Isso demonstra uma compreensão profunda do papel do engajamento do consumidor na construção e sustentação de uma marca forte. Esses atributos são cuidadosamente cultivados e comunicados através de sua música e imagem pública, conforme delineado pelo conceito de branding (Kotler e Keller, 2012).

Na sua última turnê mundial, intitulada “The Eras Tour”, Taylor Swift conversava com o seu público durante os shows e dizia a ele o seguinte: “Vocês e eu estamos prestes a partir em uma pequena aventura juntos. E essa aventura vai durar 17 anos de música. Uma era de cada vez. Como isso soa para vocês? Essas são músicas que compus sobre minha vida ou sentimentos em dado momento, sejam na adolescência, na casa dos 20 ou uns anos atrás, mas depois de hoje, quando ouvirem essas músicas por aí, meu sonho é que pensem sobre esta noite e as memórias que criamos juntos” (SWIFT, 2023). Com este evento, a

¹ *Easter eggs* são elementos escondidos ou mensagens secretas de forma intencional em software, jogos, filmes, livros, e outros tipos de mídia. Eles geralmente são colocados lá pelos criadores como uma forma de diversão, homenagem, ou mesmo como uma maneira de se conectar com os fãs mais atentos.

artista busca proporcionar uma experiência única, revisitando nove eras distintas de sua carreira, desde *Fearless* (2009) até *Midnights* (2022).

As músicas apresentadas ao longo da turnê são reflexos das vivências e emoções da cantora em diferentes momentos de sua vida, abrangendo desde a adolescência até anos mais recentes. Ao compartilhar suas composições, Swift almeja que o público não apenas aprecie as melodias, mas também reflita sobre a noite presente e as memórias compartilhadas durante o espetáculo.

A magnitude e o sucesso da The Eras Tour são inegáveis, tendo alcançado um marco histórico ao ultrapassar a marca de US\$ 1 bilhão em bilheteria, tornando-se assim a turnê mais lucrativa de todos os tempos (GUINNESS WORLD RECORDS, 2023).

Essa devoção dos fãs não se restringe apenas ao âmbito emocional, mas também se reflete em impactos econômicos notáveis, conforme demonstram os eventos associados à presença de Swift. Por exemplo, a visita da artista ao Brasil não apenas incitou um frenesi entre os admiradores, mas também influenciou positivamente o setor de serviços do país, conforme observado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, que registrou uma recuperação momentânea após sua passagem (IBGE, 2024).

No primeiro trimestre de 2024, as previsões de crescimento para Cingapura apontaram serem impulsionadas em parte na etapa asiática da turnê "The Eras Tour". Sob um acordo de exclusividade no Sudeste asiático, a renomada popstar realizou seis shows esgotados no Estádio Nacional de Cingapura, atraindo turistas estrangeiros e impulsionando setores-chave da economia. Han Teng Chua, economista do DBS Bank, destaca que os benefícios se estendem além do setor de entretenimento, impactando positivamente a hotelaria, alimentação, bebidas e varejo. O aumento do gasto dos turistas estrangeiros, especialmente dos fãs que viajaram para assistir aos shows, é atribuído como o principal motor por trás do impulso econômico. A decisão de Taylor Swift de se apresentar exclusivamente em Cingapura significou um aumento de 10% nas reservas de hotéis, de acordo com a empresa de análise de hotéis Smith Travel Research (FORBES, 2024). Estima-se que essa contribuição adicione até 400 milhões de dólares de Cingapura à economia do país no primeiro trimestre, representando um incremento de 0,2 pontos percentuais no Produto Interno Bruto.

Segundo dados da empresa de pesquisa QuestionPro (Fortune, 2023), o impacto na economia dos EUA com a The Eras Tour atingiu US\$ 4,6 bilhões em 2023. Este fenômeno é evidenciado por eventos como o primeiro show da turnê, realizado em Glendale, Arizona, que gerou mais receita local do que o Super Bowl,

evento tradicionalmente mais lucrativo (Business Insider, 2023). Além disso, a turnê gerou recordes de receitas hoteleiras, como evidenciado pelo governador de Illinois, JB Pritzker, que agradeceu publicamente a Taylor Swift por essa contribuição. Esse cenário reflete a força de sua marca, o que torna a análise dos seus fãs e suas motivações ainda mais relevante para o entendimento dos comportamentos de consumo ligados a sua imagem.

A influência de Swift vai além do simples consumo de sua música, estendendo-se à associação de produtos tangíveis mencionados em suas composições detalhadas. Um exemplo emblemático é o comércio de miçangas no Rio de Janeiro (GShow, 2023), impulsionado pela referência a pulseiras da amizade em uma de suas músicas, “*You’re On Your Own, Kid*” do álbum *Midnights* (2022), especificamente no trecho “Tudo que você perde é um passo que você dá. Então, faça as pulseiras da amizade, aproveite o momento e experimente a vida. Você não tem motivos para ter medo”. As pulseiras da amizade são elaboradas com miçangas personalizadas que trazem letras, permitindo que os Swifties criem peças com os nomes das canções da discografia de Taylor ou com elementos que fazem referência à artista. Essas pulseiras são trocadas ou dadas entre amigos e outros fãs. Taylor não promove a faixa tanto quanto as outras canções. A faixa encontra-se, inclusive, fora do repertório da turnê atual.

Sendo assim, é evidenciada uma tendência intrigante: até que ponto os fãs e consumidores tradicionais estão dispostos a adquirir produtos associados a Taylor Swift? Será que os fãs demonstram uma devoção inabalável, adquirindo produtos meramente pela sua associação com a artista, ou fazem escolhas criteriosas, selecionando itens com os quais se identificam de forma significativa? E os consumidores tradicionais, como se comportam diante do consumo de tais produtos? Estas são questões que este estudo buscará esclarecer.

O presente estudo considera consumidores tradicionais como indivíduos que são frequentemente impulsionados por modismos e tendências, buscando produtos ou marcas populares sem um engajamento profundo. Schiffman e Kanuk (2000) os definem como indivíduos com baixo nível de envolvimento, que se interessam por algo apenas enquanto estiver em alta.

Por outro lado, os fãs fiéis são caracterizados por um compromisso profundo e duradouro com aquilo que admiram. Os fãs devotos são como discípulos: eles seguem seu artista favorito cegamente, mesmo quando ele comete erros (CIALDINI, 1985). Eles estão lá nos bons e maus momentos, apoiando incondicionalmente, indo além do que é popular no momento, baseando-se em

um conhecimento mais profundo e em uma relação emocional mais forte, contribuindo para o sucesso contínuo daquilo que amam.

Em suma, neste estudo, os Swifties são definidos como fãs leais, que demonstram alta intensidade de envolvimento, seguindo todos os lançamentos e atividades da artista, enquanto os fãs tradicionais são consumidores que apreciam a música de Taylor Swift, mas possuem menor engajamento, limitando-se a interações menos frequentes com sua obra e vida pessoal. Essa distinção foi baseada no envolvimento com a marca e a artista, observados durante as entrevistas qualitativas realizadas, especificamente no momento da filtragem com o questionário (Apêndice 1) composto por 5 perguntas sobre a artista que apenas fãs leais saberiam responder corretamente.

Assim, a pergunta central de pesquisa deste estudo é: qual é a atitude e a motivação de fãs e consumidores tradicionais ao adquirirem produtos associados a Taylor Swift?

1.1. Objetivo do estudo

O objetivo do presente estudo é analisar as atitudes e motivações dos fãs leais (Swifties) e dos fãs tradicionais em relação aos produtos associados à artista Taylor Swift, destacando as semelhanças e diferenças no comportamento de consumo desses dois grupos.

Para alcançar este objetivo, foi realizada uma pesquisa qualitativa, por meio de entrevistas em profundidade com 10 fãs e 10 consumidores tradicionais que já adquiriram produtos associados à artista norte-americana.

1.2. Justificativa e relevância do estudo e sua problematização

A análise das atitudes e motivações subjacentes às decisões de compra dos consumidores em relação aos produtos associados a Taylor Swift é de suma importância e relevância. Compreender até que ponto a influência da artista se reflete nos comportamentos de consumo pode oferecer conhecimentos valiosos tanto para profissionais de marketing quanto para acadêmicos estudiosos do setor de entretenimento.

As informações que esse estudo pretende produzir podem se mostrar de interesse para empresas pois é importante dispor de estudos nesse campo para compreender o comportamento do consumidor. A compreensão aprimorada do tema permite que marcas e empresas desenvolvam estratégias mais eficazes para atrair, engajar e reter fãs fiéis, gerando valor duradouro e construindo comunidades empolgadas em torno de seus produtos, serviços ou ideias. Logo, entenderemos a que medida é vantajoso para marcas de diversos setores associarem-se de alguma forma a Taylor Swift sob a ótica do consumidor.

Os resultados a serem alcançados também poderão ser úteis para a academia posto que há escassez de pesquisas sobre esse tema específico. Enquanto os estudos existentes relacionados à artista se concentram em ética do consumo de música nas plataformas de streaming (CORDEIRO e AGUIAR, 2019) e em midiatização (ROSA, 2023), uma análise mais aprofundada da interação entre sua influência e o comportamento do consumidor pode enriquecer consideravelmente a literatura acadêmica.

Este estudo aprofunda a compreensão sobre como a influência de Taylor Swift molda os comportamentos de consumo de seus fãs. Além disso, traz

contribuições práticas que podem ser úteis para estratégias de branding e marketing voltadas para públicos com alto nível de engajamento.

1.3.Delimitação e focalização do estudo

Dentre diversas características do objeto de estudo aqui selecionado, este estudo pretende focalizar esforços de pesquisa em fãs e consumidores brasileiros da cantora Taylor Swift.

Este estudo propõe-se a investigar a motivação e a atitude dos consumidores fãs e tradicionais em relação à marca Taylor Swift. Particularmente, será examinada a influência da artista sobre o consumo desses dois grupos distintos de consumidores. Observa-se que Taylor Swift, através de sua presença em mídias sociais e eventos, como as *listening parties*² organizadas pela artista, proporcionam interação tanto online quanto offline, o que pode influenciar consideravelmente as escolhas de compra dos fãs.

Enquanto a pesquisa se concentra exclusivamente nos consumidores brasileiros, busca-se compreender como a influência de Taylor Swift se manifesta nesse contexto específico. Essa delimitação permite uma investigação mais aprofundada dentro do escopo do comportamento do consumidor em relação à marca Taylor Swift. Será dada ênfase à análise das atitudes e motivações subjacentes que impulsionam tais comportamentos. Dessa forma, pretende-se não apenas entender como os consumidores respondem à presença da artista no mercado brasileiro, mas também desvendar os fatores psicológicos que moldam suas percepções e decisões de compra.

² "Listening parties" são eventos nos quais as pessoas se reúnem para ouvir música juntas. Geralmente, isso envolve a reprodução de um álbum completo ou uma lista de músicas selecionadas, com todos os presentes ouvindo simultaneamente.

2 Referencial teórico

Neste capítulo, são apresentados e discutidos os principais conceitos e estudos que fundamentam o tema de comportamento do consumidor, com ênfase nas teorias de atitude e motivação.

2.1. Atitude do Consumidor

Kotler e Keller (2012) afirmam que, dado que o objetivo principal do marketing é satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores, é essencial compreender o comportamento de compra desses indivíduos. Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) adicionam que compreender as atitudes dos consumidores é essencial, pois está diretamente ligada ao seu comportamento de compra.

Uma atitude é uma organização duradoura de processos motivacionais emocionais perceptivos e cognitivos em relação a algum aspecto de nosso ambiente (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007). Ela é duradoura porque tende a persistir ao longo do tempo e é genérica porque não se aplica somente a um evento momentâneo (SOLOMON, 2016). É importante identificar e entender a razão por trás da função da atitude de um indivíduo antes de tentar alterá-la.

Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) identificaram quatro funções principais que as atitudes podem cumprir: utilitária, ego-defensiva, expressiva de valor e conhecimento. Primeiramente, a função utilitária guia as escolhas do indivíduo baseadas em recompensas percebidas, pois reflete a tendência das pessoas de desenvolver atitudes positivas em relação a objetos que oferecem benefícios tangíveis ou emocionais, enquanto adotam atitudes negativas em relação aos que não proporcionam essas vantagens. Em segundo lugar, a função ego-defensiva surge quando as atitudes são moldadas para proteger o ego contra ameaças percebidas. O indivíduo tem uma atitude favorável em relação a objetos que reforçam sua autoimagem ou lhe fornece segurança psicológica, mesmo que isso envolva defesas contra ideias ou situações que possam ameaçá-lo. A terceira função, expressiva de valor, vai além das necessidades práticas ou defensivas, focando na expressão de valores pessoais e identidade. Ela leva o indivíduo a adotar atitudes que refletem não apenas quem ele é naquele momento,

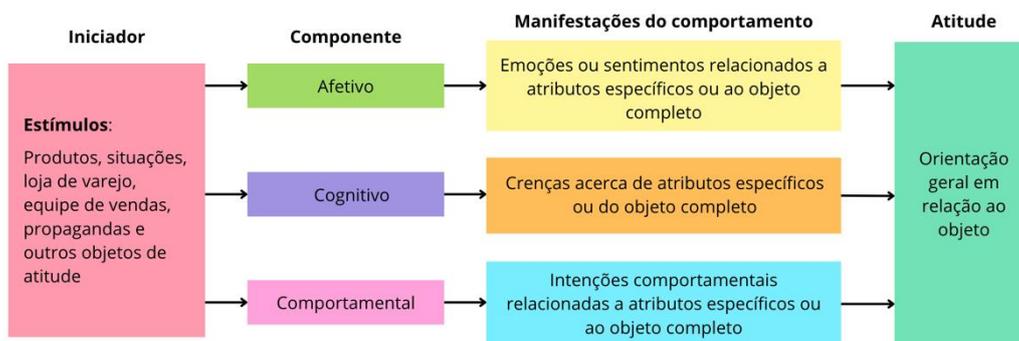
mas também quem ele aspira ser. Por fim, a função de conhecimento envolve o desejo de compreender melhor um objeto ou assunto específico, para poder formar uma atitude mais informada e fundamentada. Aqui, ele busca adquirir informações que o permita avaliar objetivamente a sua posição em relação ao objeto em questão.

Uma única atitude pode servir a múltiplas funções simultaneamente, dependendo do contexto e das circunstâncias. Essas funções não apenas ajudam a explicar por que o indivíduo forma certas atitudes, mas também como essas atitudes podem mudar ao longo do tempo, conforme suas experiências e necessidades evoluem.

2.1.1. O Modelo ABC das Atitudes

De acordo com Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), quando um indivíduo é exposto a um estímulo, três componentes interagem para determinar a atitude que ele terá em relação ao objeto que iniciou o estímulo. O modelo ABC das atitudes descreve esses três componentes e como eles se relacionam entre si. Esses componentes são apresentados a seguir na Figura 1.

Figura 1 - Componentes e Manifestações de Atitude



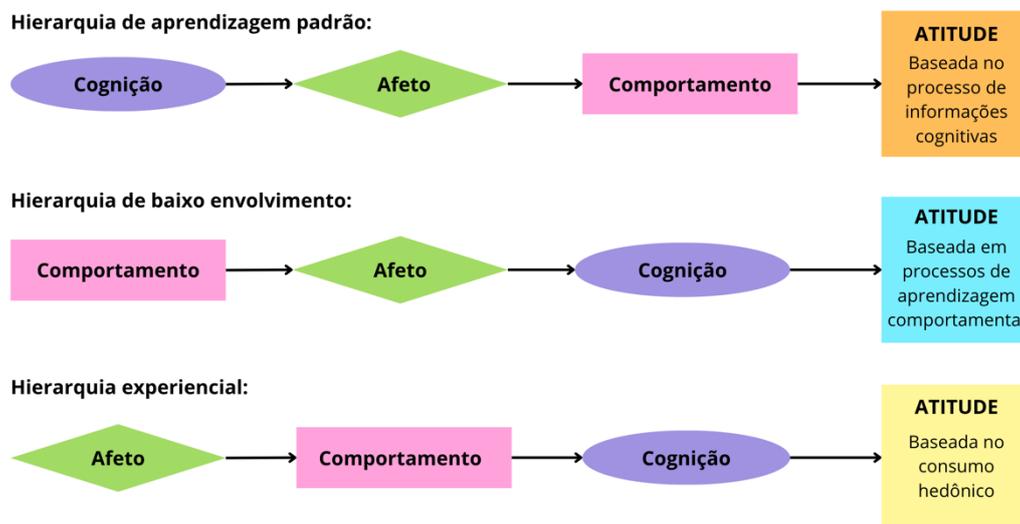
Fonte: Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007)

Os três componentes em que uma atitude consiste são: afeto (affect), comportamento (behavior) e cognição (cognition). O afeto refere-se aos sentimentos que um consumidor tem em relação a um objeto de atitude. O comportamento envolve as intenções que ele tem de agir em relação a esse objeto. A cognição representa as crenças que ele possui sobre a verdade relacionada ao objeto de atitude.

2.1.2. A Hierarquia de Efeitos

O conceito de hierarquia de efeitos explica o impacto relativo dos componentes do modelo ABC de atitudes. Existem três tipos de hierarquia para explicar que cada sequência fixa de passos ocorre em direção a uma atitude: hierarquia de aprendizagem padrão, hierarquia de baixo envolvimento e hierarquia experiencial. A seguir, na Figura 2, cada sequência é apresentada.

Figura 2 - Tipos de Hierarquia de Efeitos



Fonte: Solomon (2016)

Na hierarquia de aprendizagem padrão, a sequência é cognição, afeto e comportamento. O indivíduo primeiramente conhece o objeto por meio de informações e atributos tangíveis (cognição), desenvolve sentimentos em relação a ele (afeto) e, finalmente, decide comprá-lo (comportamento). Esse processo caracteriza-se por um alto envolvimento, no qual a atitude é baseada em um processamento cognitivo detalhado das informações.

Na hierarquia de baixo envolvimento, a sequência é comportamento, afeto e cognição. O consumidor compra o produto com base em um conhecimento prévio mínimo (comportamento), desenvolve sentimentos em relação ao produto após a compra (afeto) e, por fim, adquire mais informações sobre o item (cognição). A atitude é formada por processos de aprendizagem comportamental, reforçados pelas experiências após a decisão de compra.

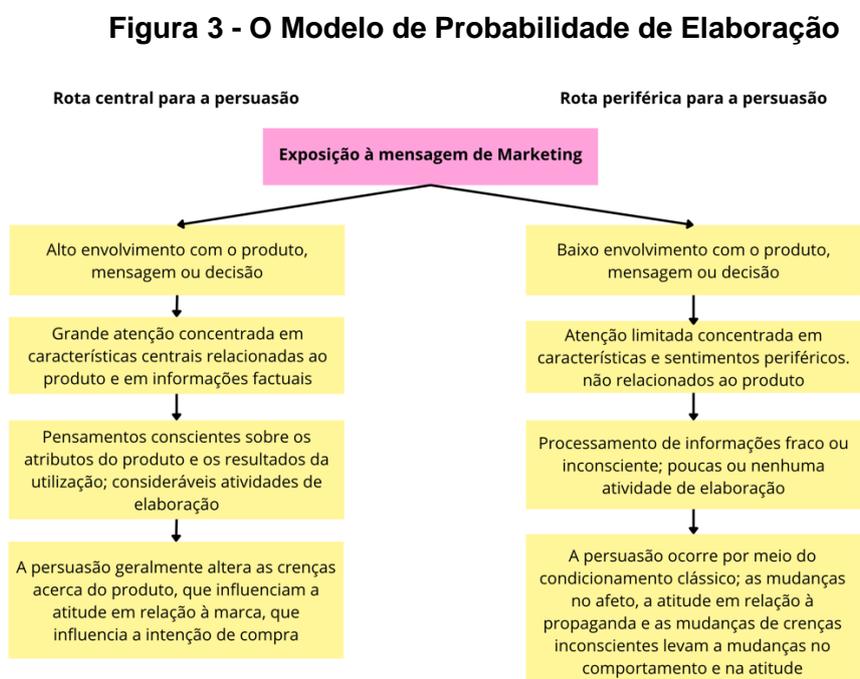
Na hierarquia experiencial, a ordem é afeto, comportamento e cognição. O consumidor tem um sentimento pré-existente em relação à marca (afeto), realiza

a compra com base nesse sentimento (comportamento) e, após a aquisição, forma crenças sobre o produto (cognição). Esse processo é baseado no consumo hedônico, ou seja, no prazer obtido da interação entre o consumidor e o produto.

2.1.3. O Modelo de Probabilidades de Elaboração

Segundo Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), o envolvimento do consumidor é um fator importante que influencia o processamento elaborativo, o aprendizado e as atitudes. Solomon (2016) afirma que o envolvimento se refere à medida da relevância que um produto específico ou um processo de decisão de compra possui para o consumidor, e, assim, cada consumidor pode abordar uma mesma situação de escolha de perspectivas extremamente diferentes.

Nesse contexto, é relevante discutir o Modelo de Probabilidade de Elaboração, uma teoria sobre como as atitudes são formadas e modificadas sob diferentes condições de envolvimento. O modelo integra fatores individuais, situacionais e mercadológicos selecionados para entender as atitudes. Na Figura 3, é apresentada a estrutura para entender como o envolvimento do consumidor influencia o processamento da informação e a formação de atitudes.



Fonte: Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007)

O alto envolvimento gera uma rota central para a mudança de atitude por meio da qual os consumidores deliberada e conscientemente processam os

elementos da mensagem que acreditam serem relevantes para uma avaliação significativa e lógica da marca. Dessa forma, as compras que provocam um maior processamento de informações são consideradas compras de alto envolvimento. Schiffman e Kanuk (2000) esclarecem que o nível de envolvimento do consumidor depende do grau de relevância pessoal que o produto apresenta para ele. Quanto maior o envolvimento do consumidor com um produto, mais ele busca informações para evitar decisões que possam não atender às suas expectativas. Um exemplo disso é o consumidor fanático, que possui um forte apego a uma marca ou produto específico, demonstrando lealdade extrema ao defender e promover o produto de maneira fervorosa. Segundo Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), atitudes sólidas em relação a um objeto que o indivíduo tem fortes sentimentos são mais difíceis de mudar do que atitudes que são fracas.

Por outro lado, o baixo envolvimento leva à utilização de uma rota periférica para a mudança de atitude, na qual os consumidores formam impressões da marca com base nas pistas prontamente disponíveis na mensagem, sem considerar sua relevância para a marca ou para a decisão de compra. As atitudes desenvolvidas por meio da rota periférica são baseadas em um processamento elaborativo mínimo ou inexistente (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007). Comparando as duas rotas, as atitudes formadas pela rota central tendem a serem mais fortes e persistentes em relação às atitudes formadas pela rota periférica, que são mais acessíveis na memória. (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007).

2.2. Motivação do Consumidor

De acordo com Solomon (2016), a motivação é a razão para o comportamento. Para Schiffman e Kanuk (2000), a motivação é a força motriz interna dos indivíduos que os impele à ação, a qual é produzida por um estado de tensão, que existe uma vez que há uma necessidade não satisfeita. A motivação para concretizar uma meta aumenta o desejo de adquirir produtos ou serviços que o indivíduo acredita que o deixará satisfeito (SOLOMON, 2016).

A motivação é uma força gerada por um estado de tensão decorrente de uma necessidade não satisfeita, que leva o indivíduo a agir para suprir essa necessidade (SOLOMON, 2016). As necessidades se dividem em fisiológicas e psicológicas. As necessidades fisiológicas abrangem exigências biológicas como alimentação, água, oxigênio e vestuário. As necessidades psicológicas relacionam-se ao contexto social, cultural e ambiental do indivíduo, incluindo

aceitação, poder e status (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Os produtos que alguém possui ou deseja são frequentemente reflexos de sua autoimagem (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Além dessas, as necessidades podem ser classificadas como utilitárias e hedônicas. Segundo Solomon (2016), as necessidades utilitárias estão associadas à busca de benefícios funcionais através das características tangíveis de um produto ou serviço e as necessidades hedônicas são de natureza emocional, envolvendo a experiência e a expectativa do consumidor de que um produto ou serviço satisfaça necessidades psicológicas, como alegria e status.

Além disso, a motivação pode ser positiva ou negativa, direcionando o indivíduo a se aproximar ou evitar certos objetos (SOLOMON, 2016). Uma meta positiva leva o indivíduo a buscar algo, enquanto uma meta negativa o faz evitar determinada situação. Solomon (2016) descreveu três tipos de conflitos motivacionais, que são consequências das escolhas dos consumidores. O primeiro conflito é o Aproximação – Aproximação, pelo qual o consumidor deve escolher entre duas opções favoráveis. Ambas têm vantagens e desvantagens, e, ao optar por uma, o consumidor perde os benefícios da outra, o que pode levar à busca de justificativas adicionais para a escolha feita. O segundo conflito é o Aproximação – Evitação, que ocorre quando o consumidor deseja um produto, mas também quer evitá-lo devido a possíveis consequências negativas, como o sentimento de culpa ao ter um forte desejo de viajar, mas os custos associados estarem elevados. O terceiro conflito é o Evitação – Evitação, por meio do qual o indivíduo precisa escolher entre duas opções indesejáveis, como decidir comprar um produto de uma marca conhecida que é ecologicamente correta, mas cujo preço é significativamente mais alto ou comprar de uma marca menos sustentável, porém mais acessível.

2.2.1. Fonte de Motivação do Consumidor

A fonte de uma mensagem pode gerar grande efeito na motivação para a compra de um produto (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007). As celebridades têm o poder de comunicação pois assumem significados culturais (SOLOMON, 2016). O significado do produto passa do fabricante para o consumidor utilizando a celebridade como veículo (SOLOMON, 2016). Isso se deve aos chamados “Grupos de Referência”, que são quaisquer pessoas ou grupos – reais ou imaginários – que influenciam de modo relevante as avaliações, as aspirações e o comportamento de um indivíduo (BEARDEN; ETZEL, 1982). Em

geral, os consumidores têm os grupos de referência como norteadores de suas escolhas em processos decisórios de compras. Essa orientação pode surgir ao perguntar a seus amigos e familiares sobre um produto ou marca antes de tomar uma decisão, ou se basear no endosso de uma celebridade ou outro influenciador (HOONSOPON; PURIWAT, 2016)

Os consumidores podem se identificar ou desejar imitar o comportamento e o estilo de uma pessoa famosa ao comprar produtos e, desse modo, ocorre a transferência de significado quando eles associam características da celebridade aos produtos que coincidem com seus próprios desejos e suas próprias necessidades (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007). A expressão 'grupos de referência' é utilizada para descrever qualquer pessoa ou grupo – real ou imaginário – que influencia de modo significativo as avaliações, as aspirações e o comportamento de um indivíduo (BEARDEN; ETZEL, 1982.)

A credibilidade da fonte se refere ao conhecimento, a objetividade ou a confiabilidade de uma fonte de comunicação, tendo a ver com as crenças de um consumidor de que a fonte é competente e oferecerá as informações necessárias para comparar com a concorrência (SOLOMON, 2016). Segundo Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), a credibilidade da fonte consiste em confiança e perícia, visto que a persuasão é mais fácil quando a fonte da mensagem apresenta confiabilidade em sua palavra.

Uma técnica que costuma ser frequentemente empregada para gerar credibilidade é a contratação de celebridades para endossar um produto. Esse poder de atração de pessoas famosas pode estar “programado”. As celebridades têm o potencial de aumentar a consciência sobre a propaganda de uma empresa e melhoram tanto a sua imagem quanto as atitudes em relação à marca (SOLOMON, 2016). Segundo Kotler (2003), uma celebridade respeitada e admirada pode dar credibilidade à marca e aumentar a confiança dos consumidores no produto ou serviço, além de ajudar a diferenciar a marca de seus concorrentes. Logo, personalidades famosas e queridas pelo consumidor costumam ser utilizadas como porta-vozes.

A atratividade da fonte é importante pois se refere ao valor social que os receptores atribuem a um comunicador (SOLOMON, 2016). O valor pode estar relacionado à aparência da pessoa famosa, da sua personalidade, do seu status social ou de alguma semelhança com o receptor. Celebridades são classificadas como heróis culturais, visto que a força por trás da influência é a atratividade do referente como modelo ou como definidor de identidade (AVERY et al; 2010). A partir disso, são formados grupos de referência aspiratórios, cujas perspectivas ou

valores presumidos são utilizados por um indivíduo como base para seu comportamento (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007).

2.2.1.1. Teoria da Influência Social

Em 1958, o psicólogo Herbert Kelman identificou três amplas variedades de influência social. Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), com a finalidade de explicar aos profissionais de comportamento do consumidor, apontam que a influência de um grupo de referência pode assumir três formas: Informacional, por identificação e normativa.

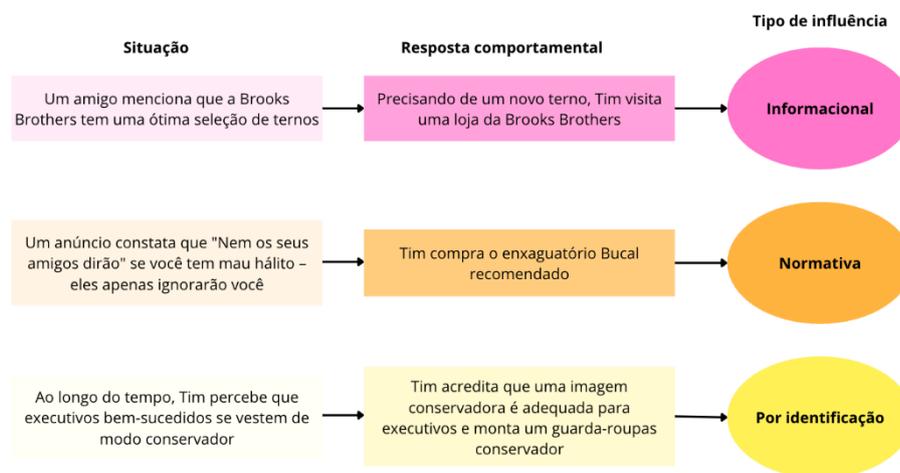
A influência informacional ocorre quando um indivíduo “usa os comportamentos e opiniões de um grupo de referência como fragmentos de informação potencialmente úteis” (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007, p. 77). Essa internalização ocorre quando os consumidores adotam atitudes e comportamentos que estão em total consonância com seus valores e crenças pessoais (KELMAN, 2006), como comprar produtos orgânicos por acreditar na sustentabilidade.

A influência normativa (ou utilitária) “ocorre quando um indivíduo corresponde às expectativas às expectativas do grupo para conquistar uma recompensa direta ou evitar uma sanção” (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007, p.77). Essa obediência ou submissão ocorre quando consumidores aceitam a influência de campanhas publicitárias ou promoções para obter recompensas imediatas ou evitar punições (KELMAN, 2006), como comprar um produto porque está em promoção.

Por fim, a influência por identificação ocorre quando um consumidor emula o comportamento de outra pessoa (AVERY et al, 2010). Esse tipo de influência baseia-se na similaridade entre os membros ou na especialização do membro do grupo que exerce influência. A identificação geralmente acontece quando os consumidores adotam comportamentos de busca ativa de informações junto a outros membros, utilizando-os como uma fonte fundamental e sendo motivados a mudarem seus comportamentos e atitudes como resultado da admiração ou simpatia por um indivíduo ou grupo (KELMAN, 2006). Por exemplo, escolher marcas populares entre amigos ou influenciadores reflete esse desejo de pertencer e se identificar com um grupo específico, reforçando a conexão social e o sentimento de pertencimento.

A Figura 4 ilustra algumas situações de consumo e os tipos de influências do grupo de referência que atua em cada caso.

Figura 4 - Situações de consumo e influências sociais



Fonte: Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007)

2.2.2. Emoção

O ato de consumir é uma experiência humana que gera significado, é difícil que ele seja reduzido a previsões (SAUERBRONN et al, 2008). Ele está intimamente relacionado às emoções, pois a experiência de consumir envolve não apenas a satisfação de necessidades práticas, mas também a geração de sentimentos e significados pessoais (SAUERBRONN et al, 2008). As emoções influenciam as escolhas de consumo, a percepção de valor dos produtos e serviços, e a satisfação derivada dessas escolhas. Portanto, a motivação do consumidor é fortemente afetada por seus estados emocionais, desejos e expectativas, que determinam o que, por que e como ele consome. Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) explicam que as emoções são sentimentos fortes e relativamente incontroláveis que afetam o comportamento, sendo frequentemente vinculadas às necessidades, motivações e personalidades. As necessidades não-satisfeitas geram motivação, sendo relacionada ao componente de excitação da emoção (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007). As necessidades não-satisfeitas provocam emoções negativas e as necessidades satisfeitas provocam emoções positivas, aumentando a satisfação e a fidelidade do consumidor (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007). Algumas pessoas são mais emotivas que outras, possuindo um traço denominado intensidade de afeto. Intensidade de afetos experimentam emoções mais fortes e são facilmente

fisgadas por apelos emocionais (AVERY et al, 2010). Westbrook e Oliver (1991) apontam o papel ativo das emoções durante as experiências de consumo. De modo geral, as emoções podem ser definidas essencialmente como estados internos do indivíduo que incluem interações entre a pessoa e um objeto, como sentimentos, sensações de satisfação ou a ativação de um padrão motor particular (FRIJDA, 2004). Assim, o consumo é um processo emocional que vai além de uma simples transação econômica, refletindo desejos, expectativas e estados emocionais dos indivíduos.

Embora a experiência da emoção seja pessoal e única para cada indivíduo, suas causas têm origem nas interpretações ou respostas geradas pelo grupo social ao qual ele pertence (SAUERBRONN et al, 2008). Um grupo baseado no consumo é uma subcultura de consumo que possui membros que têm o mesmo compromisso compartilhado em relação a um produto, uma marca ou uma atividade de consumo específica (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007). Esses grupos costumam ter uma estrutura hierárquica identificável, um conjunto de crenças e valores compartilhados e jargões, rituais e modos de comunicação simbólica singulares (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007). Para fazer parte de uma subcultura, é necessário ter um compromisso que envolve adquirir crenças, jargões, valores e participar de atividades indiretas, não bastando apenas participar de alguma atividade ou ter posse de um produto. Para ser considerado um fã fiel de um cantor, por exemplo, é necessário ter um certo conhecimento sobre seu ídolo, não apenas gostar de uma ou duas canções.

Solomon (2016) apresenta o conceito de tribo de consumidores, que diz respeito a um grupo de pessoas que compartilham um estilo de vida e se identificam com outras pessoas em virtude de sua lealdade em comum a uma atividade ou produto. Os membros do grupo se identificam por meio de crenças, estilo de vida, consumo de produtos e emoções.

3 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo

Neste capítulo, serão detalhadas as decisões fundamentais que orientam a metodologia desta pesquisa. O conteúdo está organizado em cinco seções, cada uma abordando um aspecto do processo metodológico. Inicialmente, será discutido o tipo de pesquisa adotado, seguido pela explicação dos critérios utilizados na seleção dos entrevistados. Em seguida, serão descritos os procedimentos específicos para a coleta de dados e as estratégias empregadas para o tratamento dessas informações. Por fim, serão apresentadas as limitações associadas à metodologia escolhida.

3.1. Etapas de coleta de dados

Neste estudo, foi realizada uma pesquisa exploratória e qualitativa. Conforme Malhotra (2006) explica, a pesquisa exploratória é recomendada quando há necessidade de definir o problema de maneira mais precisa. Nesse estágio inicial, as informações necessárias são identificadas de forma ampla, e o processo de pesquisa é conduzido de maneira flexível e não-estruturada, permitindo uma exploração mais livre do tema. Dado que existem poucos estudos sobre o comportamento do consumidor fã de Taylor Swift, acredita-se que a pesquisa exploratória seja adequada para atingir os objetivos deste estudo.

Além de exploratória, a pesquisa é qualitativa. De acordo com Zikmund (2006), a pesquisa qualitativa busca compreender e interpretar fenômenos sociais e comportamentais, focando no significado que as pessoas atribuem às suas experiências e ações. Ademais, esse tipo de pesquisa permite uma ampla gama de respostas possíveis, sendo especialmente útil como uma primeira etapa na exploração dos consumidores, porque os entrevistados podem se sentir mais à vontade e revelar mais sobre si mesmos nesse processo (KOTLER; KELLER, 2012).

3.2. Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo

Nesta pesquisa, os entrevistados foram selecionados e categorizados em dois grupos distintos: fãs leais, denominados como “Swifties”; e fãs tradicionais, que gostam da artista e ouvem suas músicas, mas não a acompanham em suas redes sociais ou seus mais recentes lançamentos. Ao todo, a pesquisa contou com 20 participantes, sendo 10 pertencentes ao grupo dos fãs leais e 10 ao grupo dos fãs tradicionais.

O primeiro grupo, composto por aqueles que se autodenominam Swifties, é formado por indivíduos que acompanham todos os lançamentos de Taylor Swift, estão bem-informados sobre sua vida e carreira, têm conexão emocional com sua arte e demonstram um nível de envolvimento profundo com a artista. Eles seguem sua trajetória com dedicação e estão sempre atualizados sobre suas atividades.

O contato com participantes foi estabelecido inicialmente por meio de mensagens privadas enviadas pelas redes sociais Instagram e WhatsApp. A entrevistadora utilizou esses meios de contato para se comunicar com Swifties já conhecidos, incluindo pessoas com quem ela teve contato em ambientes de trabalho, faculdade e até na turnê de Taylor, como é o caso da entrevistada 1S.

Dessa forma, no total, 6 pessoas foram encontradas na PUC-Rio, 2 no ambiente de trabalho, uma por indicação – em um dos casos, a entrevistada 8T indicou a entrevistada 10S – e outra durante a passagem da turnê de Taylor Swift pelo Rio de Janeiro. A seguir, a tabela 1 apresenta o perfil detalhado dos fãs leais, ou seja, dos Swifties que participaram da pesquisa.

Tabela 1 - Perfil dos entrevistados (Swifties)

Entrevistado	Idade	Grau de escolaridade	Onde mora
1S	25	Ensino Superior Completo	Belo Horizonte - Minas Gerais - MG
2S	20	Ensino Superior Incompleto	Barra da Tijuca - Rio de Janeiro - RJ
3S	22	Ensino Superior Incompleto	Deodoro - Rio de Janeiro - RJ
4S	25	Ensino Superior Completo	Rocinha - Rio de Janeiro - RJ
5S	23	Ensino Superior Incompleto	Botafogo - Rio de Janeiro - RJ
6S	24	Ensino Superior Incompleto	Leblon - Rio de Janeiro - RJ
7S	23	Ensino Superior Completo	Gávea - Rio de Janeiro - RJ
8S	22	Ensino Superior Incompleto	Barra da Tijuca - Rio de Janeiro - RJ
9S	21	Ensino Superior Incompleto	Tijuca - Rio de Janeiro - RJ
10S	27	Ensino Superior Completo	Barra da Tijuca - Rio de Janeiro - RJ

O segundo grupo, os fãs tradicionais, é composto por pessoas que apreciam as músicas de Taylor Swift e têm simpatia por ela, mas que não acompanham sua carreira com a mesma intensidade ou regularidade. Embora gostem da artista, seu nível de engajamento é mais superficial em comparação com os fãs leais. Assim como ocorreu na coleta de respostas dos Swifties, o contato com o grupo de fãs tradicionais foi feito por meio de mensagens privadas enviadas pelo Instagram e WhatsApp.

Essas mensagens foram direcionadas a indivíduos previamente conhecidos pela entrevistadora, incluindo pessoas com quem ela já teve contato em ambientes que frequenta ou já frequentou, como o trabalho e a faculdade.

Em dois casos, a entrevistadora conversou com indivíduos recomendados por outros participantes da pesquisa: a entrevistada 3T, que foi indicada pelo entrevistado 4S; e os entrevistados 1T e 5T, que foram indicados pela entrevistada 6S.

A seguir, na Tabela 2, é possível visualizar o perfil dos participantes que são fãs tradicionais.

Tabela 2 - Perfil dos entrevistados (tradicionais)

Entrevistado	Idade	Grau de escolaridade	Onde mora
1T	24	Ensino Superior Completo	Tijuca - Rio de Janeiro - RJ
2T	21	Ensino Superior Incompleto	Leblon - Rio de Janeiro - RJ
3T	19	Ensino Superior Incompleto	Rocinha - Rio de Janeiro - RJ
4T	23	Ensino Superior Incompleto	Flamengo - Rio de Janeiro - RJ
5T	29	Ensino Superior Completo	Copacabana - Rio de Janeiro - RJ
6T	21	Ensino Superior Incompleto	Guaraciaba do Norte - Ceará - CE
7T	26	Mestrado	Leblon - Rio de Janeiro - RJ
8T	22	Ensino Superior Incompleto	Barra da Tijuca - Rio de Janeiro RJ
9T	24	Ensino Superior Incompleto	Freguesia - Rio de Janeiro - RJ
10T	22	Ensino Superior Incompleto	Tijuca - Rio de Janeiro - RJ

3.3. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo

A coleta de dados da pesquisa, de natureza exploratória e qualitativa, foi realizada através de entrevistas aprofundadas com os 20 participantes. Esse processo se caracteriza por entrevistas semiestruturadas, diretas e pessoais, que,

de acordo com Charmaz (2009), vão além de uma simples obtenção de informações. Trata-se de um espaço de interação entre o pesquisador e o participante, onde ambos colaboram na construção do conhecimento. Assim, um dos pontos fortes desse tipo de entrevista é a flexibilidade (Babbie, 2001) já que o entrevistador pode interagir de maneira mais efetiva com o entrevistado, permitindo a obtenção de informações que vão além do previsto no roteiro inicial.

A partir da revisão da literatura, foram desenvolvidos três roteiros. O primeiro roteiro (Apêndice 1) é breve, composto por apenas cinco perguntas específicas sobre Taylor Swift, elaboradas para identificar aqueles que realmente conhecem a artista. Apenas os fãs leais, com conhecimento aprofundado sobre Taylor, conseguem responder corretamente a essas questões.

O segundo roteiro (Apêndice 2) é direcionado aos Swifties, contendo 15 perguntas, enquanto o terceiro roteiro (Apêndice 3) é voltado para os consumidores tradicionais, com 13 perguntas. O Apêndice 2 inclui uma pergunta sobre há quanto tempo a pessoa se considera fã da Taylor Swift, ausente no Apêndice 3. Além disso, o Apêndice 2 possui uma pergunta extra no final, a pergunta de número 14, que compara a influência de Taylor Swift com a de outros artistas que o entrevistado gosta, o que não está presente no Apêndice 3. Com essas exceções, ambos os roteiros são idênticos.

Reforçando, os roteiros de entrevistas foram elaborados com base na revisão da literatura sobre comportamento do consumidor e foram organizados em três blocos temáticos. No bloco de perfil, há questões relacionadas à idade, grau de escolaridade e nível de familiaridade com a obra de Taylor Swift. No bloco de atitude, há questões investigando a atitude sobre a artista e a marca Taylor Swift sob a ótica dos dois perfis de consumidores. Para enriquecer essa análise, os entrevistados foram convidados a analisar dois trechos alterados de canções da artista: 'You're On Your Own, Kid', do álbum *Midnights* (2022), e 'All Too Well', do álbum *Red (Taylor's Version)*, (2021). A escolha dessas músicas foi baseada na sua relevância dentro do repertório da artista e na presença de elementos simbólicos que estimulam diferentes percepções. Os trechos foram previamente modificados para gerar discussões sobre os significados associados às canções e sua relação com o comportamento de consumo. Por fim, no bloco de motivação, há questões explorando os impulsos emocionais e sociais que levam ao consumo de produtos associados à artista. Para os Swifties, foram incluídas perguntas adicionais que aprofundaram a relação emocional e os hábitos de consumo mais intensos. Ambos os roteiros foram projetados para captar nuances no comportamento dos dois grupos.

Todos os participantes contatados concordaram em participar da pesquisa, e os horários das entrevistas foram agendados para garantir o conforto dos entrevistados. Com exceção dos entrevistados 4S, 7T e 10T que foram entrevistados presencialmente, as entrevistas foram realizadas via ligação de voz pelo WhatsApp, com duração média de 15 minutos cada. Para as questões que exigiam a análise de trechos de músicas, esses foram enviados no chat privado durante a ligação de voz.

Para garantir que informações importantes não fossem perdidas, as ligações foram gravadas para serem analisadas posteriormente. Além disso, cada um dos roteiros foi validado com dois respondentes para assegurar sua eficácia.

3.4. Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo

Como as entrevistas foram realizadas por chamadas de voz, elas foram gravadas pela entrevistadora e, posteriormente, ouvidas e escritas em uma tabela no Google Planilhas. Para facilitar a organização e a análise dos dados, estes foram segmentados em dois tipos de perfis: fãs leais e fãs tradicionais. As perguntas foram categorizadas de acordo com os temas abordados, sendo divididas em: perfil do entrevistado, atitude e motivação. Essa estrutura permitiu à pesquisadora comparar as semelhanças e divergências nas respostas dentro de cada grupo de consumidores, visando identificar padrões de comportamento. Posteriormente, essa organização também possibilitou uma análise comparativa entre os dois grupos, proporcionando uma visão mais clara das diferenças entre os Swifties e os consumidores tradicionais.

3.5. Limitações do Estudo

Apesar de ser adequada para essa investigação, a pesquisa qualitativa e exploratória possui certas limitações que merecem atenção.

De acordo com Zikmund (2006), estudos qualitativos tendem a ser restritos a um pequeno número de pessoas, já que apenas um grupo específico é selecionado para as entrevistas mais detalhadas. Isso limita a capacidade de extrapolar os resultados para uma população maior, já que o grupo analisado não representa a totalidade da sociedade. A presente pesquisa foi conduzida com um grupo de 20 participantes, representando uma amostra pequena diante da imensa comunidade de fãs de Taylor Swift. Essa comunidade, composta por milhões de

pessoas ao redor do mundo, reflete uma ampla diversidade de perfis, tanto em termos de nível de engajamento quanto de realidades socioeconômicas.

Malhotra (2006) destaca que a complexidade na interpretação dos dados é uma das principais fragilidades desse método. O processo de coleta, registro e análise de informações tende a ser longo e suscetível à influência da subjetividade do entrevistador. No caso desta pesquisa, essa dificuldade foi especialmente relevante, uma vez que a entrevistadora se considera parte do grupo dos Swifties, o que exigiu um esforço consciente para não expor suas próprias opiniões durante as entrevistas. Além disso, há o risco de vieses inerentes à posição da entrevistadora, o que pode comprometer a precisão das conclusões e gerar interpretações que não correspondam plenamente à realidade investigada.

4 Apresentação e análise dos resultados

Este capítulo apresenta a análise dos dados coletados e está organizado em duas seções. A primeira seção explora Taylor Swift como artista, com um enfoque em aspectos mais íntimos de sua carreira e vida pessoal, proporcionando uma visão sobre o que a torna uma figura tão autêntica e próxima de seus fãs. Já a segunda seção aborda Taylor Swift como uma marca, destacando como sua imagem pública é reconhecida como um produto bem gerido e altamente comercializado. Nesta parte, também é analisada a atitude e a motivação dos consumidores, com ênfase nas diferenças e semelhanças entre os dois perfis distintos de fãs: os fãs leais, conhecidos como Swifties, e os fãs tradicionais.

4.1. Taylor como Artista

Quando os fãs veem Taylor Swift puramente como artista, eles tendem a focar principalmente em suas habilidades criativas, como composição, interpretação e musicalidade. Esses fãs podem ser mais conectados emocionalmente com sua arte, valorizando sua autenticidade e expressão pessoal. A relação é mais íntima, baseada na arte em si. Solomon (2016) sugere que o consumo é uma experiência emocional, o que pode explicar essa conexão íntima e o impacto que a música de Taylor Swift exerce em seus fãs. De acordo com Westbrook e Oliver (1991), as emoções têm um papel ativo durante as experiências de consumo, e isso pode justificar o forte vínculo emocional que esses fãs têm com as canções da artista, que acabam sendo vistas como uma expressão pessoal e verdadeira de suas vivências.

Taylor Swift é reconhecida tanto por sua capacidade artística quanto por sua influência no comportamento de seus fãs. A análise das respostas dos entrevistados revela semelhanças e diferenças em termos de atitude em relação à artista e as motivações que os impulsionam a segui-la.

Para avaliar o que Taylor Swift representa para os participantes da pesquisa, eles foram questionados sobre o que mais gostam na artista, sendo enfatizada a apreciação pela capacidade lírica de Taylor. A entrevistada 5S, por exemplo, sugere a existência do método Taylor Swift de composição, que consiste em letras detalhadas, mas não a ponto de o ouvinte não conseguir se identificar com a

mensagem transmitida. Ela aponta que outros artistas têm aprendido essa técnica e se destacado na indústria, como é o caso de Sabrina Carpenter, cantora norte-americana amadrinhada por Taylor. Além da capacidade lírica, a entrevistada 5S apontou a apropriação de certos símbolos por parte de Taylor causada pela sua arte:

Eu acho muito bacana como ela consegue transformar elementos da própria vida em parte da sua marca pessoal. Um exemplo claro disso é o número 13, número da sorte dela. Se eu vir alguém usando o número 13 em algum acessório, automaticamente penso na Taylor, não associo de imediato a questões políticas ou qualquer outra coisa.

Essa facilidade de ser associada a símbolos pode se relacionar com o fato de Taylor oferecer canções altamente detalhadas. Segundo Sauerbronn et al. (2008), as subculturas de consumo, como as formadas por fãs de música, envolvem membros que compartilham um compromisso com uma marca ou uma atividade de consumo específica. No caso dos fãs de Taylor Swift, essa identificação com a artista se expressa pela valorização da sua autenticidade e de símbolos pessoais, como o número 13, mencionado pela entrevistada 5S. Isso pode ser interpretado à luz da teoria dos Grupos de Referência, por meio da qual a artista assume um papel aspiracional e simbólico (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST 2007).

O entrevistado 5T aponta ser admirável a habilidade dela de contar histórias através das músicas, explorando cenários e narrativas de forma minuciosa. O entrevistado 8S compactua com o sentimento, afirmando se sentir um amigo próximo de Taylor:

É como se, ao escutar as músicas dela, eu sentisse que ela está aqui, na minha sala, em uma resenha, tomando vinho e contando suas histórias. Fico tão imerso e impactado por cada detalhe que acabo sentindo todas aquelas emoções de forma intensa, a ponto de chorar.

As mensagens transmitidas pelas canções demonstram grande valor aos fãs por motivos distintos. A entrevistada 2T comenta que, independentemente da localização geográfica, é possível se identificar com as músicas. O entrevistado 4S ressalta a importância que atribui à valorização da expressão do amor por parte de Taylor Swift, afirmando que não sente essa conexão com nenhum outro artista. A entrevistada 9S também destaca a forma como Taylor expressa seus sentimentos sem medo de julgamentos. A entrevistada 6S acrescenta que Taylor "faz com que muitas mulheres se sintam compreendidas e abraçadas, como se ela estivesse validando nossas emoções". O fenômeno de sentir uma conexão íntima com Taylor Swift, como descrito pelos entrevistados, pode ser explicado

pela teoria da identificação, na qual o consumidor emula o comportamento ou se conecta emocionalmente a alguém que admira (KELMAN, 2006).

4.1.1. Atitude em relação à artista Taylor Swift

Neste tópico é explorada a atitude dos fãs de Taylor Swift em relação à sua trajetória artística, com ênfase nos aspectos emocionais dessa relação. A análise fundamenta-se no conceito de atitude do consumidor, que engloba os processos emocionais, cognitivos e comportamentais em resposta a um objeto, neste caso, a arte de Swift (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007).

A análise dos dados demonstra que tanto Swifties quanto fãs tradicionais compartilham uma admiração pela habilidade artística de Taylor, porém a intensidade dessa conexão varia, conforme sugerido pela teoria das funções da atitude, que pode refletir desde a valorização de recompensas emocionais (função utilitária) até a defesa de valores pessoais e identidade (função expressiva de valor) (SOLOMON, 2016).

Para analisar a atitude dos respondentes, foram separados dois trechos de canções da Taylor: *You're On Your Own, Kid* (*Midnights*, 2022) e *All Too Well* (*Red Taylor's Version*, 2021). Nesses exemplos, a percepção da substituição de símbolos importantes, como "friendship bracelets" por "Cartier necklace" e "scarf" por "Gucci hat", demonstra o alto nível de envolvimento dos fãs, algo que pode ser explicado pelo Modelo de Probabilidades de Elaboração. O envolvimento emocional dos Swifties com Taylor Swift gera uma rota central de processamento, na qual qualquer detalhe ou discrepância em relação à narrativa original da artista é rapidamente identificado e analisado criticamente pelos fãs (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007). Eles rapidamente perceberam o erro na letra e abriram os corações sobre o que sentem em relação às duas músicas.

Em "*You're On Your Own, Kid*", os Swifties compartilharam memórias sobre a passagem de Taylor pelo Brasil com a *The Eras Tour*. Além de comentarem o que acreditam ser a mensagem da música — seguir em frente e valorizar o presente, mesmo após perdas ou dificuldades —, eles também mencionaram momentos especiais, tais como a confecção de pulseiras (Figura 5) ao lado de pessoas queridas, o momento de troca de pulseiras com outros fãs e, claro, o momento do show.

Figura 5 - Pulseiras da amizade feitas por fãs



Fonte: Reddit (2023)

Em “*All Too Well*”, os entrevistados também fizeram suas considerações sobre a canção, que interpretaram ser sobre um relacionamento complicado, e mencionaram que é uma letra rica em detalhes e que conseguem se imaginar vivendo a história. A entrevistada 10S relata:

Nossa, quando eu escuto a primeira nota, já sinto tudo. Nossa, já dá um sentimento. É como se estivesse tudo ali. Você nem viveu aquilo, mas canta como se tivesse passado por aquela história, imaginando o cenário.

O relato da entrevistada 10S, que menciona sentir uma conexão emocional imediata ao ouvir as primeiras notas de *All Too Well*, pode ser interpretado com base na intensidade de afeto, conceito que explica como algumas pessoas experimentam emoções mais fortes e são mais suscetíveis a apelos emocionais (AVERY et al., 2010).

Alguns dos entrevistados trouxeram à tona lembranças marcantes relacionadas ao lançamento do curta-metragem de “*All Too Well*” e à repercussão entre os Swifties. A entrevistada 6S relembra a reação coletiva dos fãs ao ator Jake Gyllenhaal³, que na época foi alvo de piadas e comentários online pedindo

³ Em 2010, Taylor Swift e Jake Gyllenhaal começaram a namorar. O relacionamento foi intensamente observado pela mídia. Apesar de alguns momentos felizes, o namoro enfrentou dificuldades, como a ausência de Jake no aniversário de 21 anos de Taylor, algo que a deixou profundamente magoada. Esse curto relacionamento acabou inspirando algumas das canções mais sentimentais de Taylor no álbum *Red*, com “*All Too Well*”

que ele devolvesse o famoso cachecol de Taylor Swift (Figura 6). Ela ainda mencionou como os Swifties passaram a ser chamados de "máfia dos cachecóis", especialmente quando cobravam outras pessoas na internet, algo que ganhou força após o ocorrido com Jake. O entrevistado 5T, por sua vez, também comentou sobre a "máfia dos cachecóis", achando curioso como esse item se tornou um símbolo entre os Swifties, sendo associado à forma como o fandom faz pressão online. O fenômeno da "máfia dos cachecóis" ilustra como símbolos podem transcender a música e se tornar parte de um ritual coletivo, reforçando a identidade do grupo e a conexão emocional com a artista (SOLOMON, 2016).

Figura 6 - Memes sobre Jake Gyllenhaal e o cachecol de Taylor Swift



Fonte: DailyMail (2022)

Já o entrevistado 8S destacou o impacto do lançamento do clipe em sua vida pessoal, comentando como o momento mobilizou seus amigos para assistirem juntos, criando uma atmosfera de expectativa e conexão entre eles. Isso evidencia o caráter social do consumo de produtos culturais. Isso pode ser interpretado à luz do conceito de experiência de consumo, que vai além de uma transação econômica e reflete estados emocionais e interações sociais significativas (SAUERBRONN et al., 2008).

capturando detalhes pessoais, incluindo um cachecol que teria ficado na casa da irmã de Jake. O namoro terminou em 2011.

4.1.1.1. Atitude dos Swifties em relação à artista Taylor Swift

Neste subtópico, será explorada a atitude dos Swifties em relação à menção de produtos por Taylor Swift em suas músicas, analisando como os fãs reagem a essas referências.

Após refletirem sobre os trechos das canções, os Swifties foram questionados sobre como se sentem em relação à menção de produtos por Taylor em suas canções. A grande maioria dos Swifties vê essa prática de forma positiva, considerando que as referências feitas por Taylor nas músicas agregam autenticidade e realismo às suas composições. Para os fãs, essa inclusão de produtos reforça a conexão emocional com a artista, pois transmite a ideia de que Taylor Swift compartilha aspectos genuínos de sua vida, o que reflete a função expressiva de valor das atitudes (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007).

Sobre o impacto que Taylor tem em influenciar o comportamento de consumo de outras pessoas, os entrevistados acreditam que ela tem um poder notável sobre seus fãs. A ideia de que outros consumidores podem comprar produtos simplesmente porque Taylor mencionou em suas músicas é vista como um reflexo da influência cultural que ela exerce. A entrevistada 1S destaca que não vê problemas, porém há exceções:

Acho importante separar as realidades e entender que não devemos nos endividar para comprar coisas da Taylor. Entretanto, considerando itens que são mais simbólicos, como o batom vermelho (Figura 7), acho que é uma ótima forma de se autoafirmar como parte do grupo dos Swifties.

Figura 7 - Taylor Swift usando batom vermelho em distintas ocasiões



Fonte: Reddit (2015)

Quando questionados se conheciam alguém que já havia adquirido itens relacionados à Taylor Swift, os entrevistados responderam afirmativamente, mencionando que alguns desses itens foram comprados com o intuito de

pertencer ao grupo de fãs, o que reflete a forte conexão emocional que eles têm com a artista. A entrevistada 1S afirmou que sua irmã adquiriu uma boina similar à utilizada por Taylor na capa do álbum *Red (Taylor's Version)*, conforme apresentado na Figura 8:

Figura 8 - Boina utilizada na capa de Red (Taylor's Version)



Fonte: ChicChicMoi (2023)

O entrevistado 2S relatou que seu amigo comprou uma versão mais acessível do anel do merchandising da era *Red (Taylor's Version)* no site Shopee. (Figura 9)

Figura 9 - Anel utilizado na capa de Red (Taylor's Version)



Fonte: World Heart (2022)

Ambos afirmaram que essas compras foram feitas por serem os álbuns favoritos das pessoas mencionadas. O entrevistado 8S, por sua vez, mencionou que um amigo aprendeu a tricotar para confeccionar um cardigã (Figura 10) semelhante ao vendido como *merchandising* da era *Folklore* (2020).

Posteriormente, a pesquisadora constatou que o amigo mencionado pelo entrevistado 8S era, na verdade, o entrevistado 2S.

Figura 10 – Cardigã tricotado pelo entrevistado 2S inspirado no cardigan do merch oficial da era Folklore



Fonte: Galeria do Entrevistado 2S (2024).

A lealdade à artista, manifestada pelo comportamento de consumo dos fãs, está relacionada ao conceito de envolvimento do consumidor. Produtos mencionados por Taylor ou vinculados à sua imagem carregam um significado emocional elevado para os fãs, gerando um alto nível de envolvimento e motivando compras relacionadas ao desejo de se sentir conectado ao universo simbólico da artista (SOLOMON, 2016).

4.1.1.2. Atitude dos fãs tradicionais em relação à artista Taylor Swift

Neste subtópico, será explorada a atitude dos fãs tradicionais em relação à menção de produtos por Taylor Swift em suas músicas, analisando como eles reagem a essas referências.

Após opinarem sobre os trechos das canções, os fãs tradicionais também foram questionados sobre como se sentem em relação à menção de produtos por Taylor em suas canções. Assim como os Swifties, os tradicionais também

enxergam a prática de forma positiva. Isso reforça o conceito de consumo simbólico, no qual os objetos vão além de suas funções utilitárias e passam a representar algo maior, como identidade e comunidade (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007). A entrevistada 2T demonstra admiração por Taylor incentivar o amor:

Citando uma outra música dela "*Call It What You Want*" (Figura 11), acho muito legal ver a Taylor influenciando as meninas a usarem as iniciais dos namorados em pingentes nos colares. A Taylor incentiva as pessoas a não terem vergonha de expressar o romantismo.

Figura 11 - Trecho da canção "Call It What You Want"



Fonte: Spotify (2024)

O entrevistado 5T menciona que Taylor cria cenários detalhados, permitindo que os fãs se imaginem vivendo a história ao lado dela. Essa capacidade de detalhamento e imersão pode ser explicada pela teoria do *Modelo ABC das Atitudes*, que descreve como os componentes de afeto, comportamento e cognição interagem para formar a atitude do consumidor (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007). Ao incluir produtos nas suas narrativas, Taylor ativa o componente afetivo, fazendo com que os fãs se conectem emocionalmente com a história e, como consequência, se sintam próximos dela, a ponto de enxergá-la como uma figura materna, como citado por 5T. O entrevistado 4T concorda que Taylor menciona esses produtos para descrever cenários, e não como uma forma de promover marcas. Ele compara essa abordagem à canção "*Versace On The Floor*" de Bruno Mars, na qual o vestido da Versace é usado para contextualizar uma cena específica.

A entrevistada 8T, por sua vez, explora a simbologia por trás dos objetos mencionados nas canções. Ela ressalta que esses produtos transcendem a simples função de descrever um cenário, tornando-se símbolos poderosos ligados à música e à emoção que ela evoca. Ela acredita que essa capacidade de transformar objetos em símbolos reforça o poder das letras de Taylor e o senso de conexão entre os fãs. A entrevistada 3T complementa essa visão destacando que esses objetos mencionados por Taylor incentivam gestos de troca entre os fãs, reforçando laços e criando momentos de afeto e união.

A busca pelo senso de comunidade reflete nas respostas dadas à pergunta sobre os conhecidos dos entrevistados que adquiriram itens relacionados à Taylor. A entrevistada 2T relata que suas amigas amam ler livros inspirados em letras da cantora. A entrevistada 1T conta que sua amiga comprou o perfume Wonderstruck (Figura 12) de Taylor lançado em 2011. As entrevistadas 3T, 8T e 10T contam que têm conhecidos que compraram itens do *merch* oficial. Os demais entrevistados citaram a confecção de pulseiras da amizade.

Figura 12 - Perfume Wonderstruck de Taylor Swift



Fonte: Paty Perfumarie (2011)

4.1.2. Motivação em relação à artista Taylor Swift

Neste tópico, a motivação em relação a faceta artística de Taylor Swift é explorada, ou seja, tudo que se refere ao que impulsiona os fãs a acompanhar e consumir o conteúdo relacionado à cantora.

A motivação dos fãs leais e tradicionais em relação ao lado artístico de Taylor Swift pode ser explicada pela Teoria da Influência Social, mais especificamente pela identificação, conforme Kelman (2006) aponta. Nesse

contexto, os fãs não apenas consomem a música de Taylor, mas se identificam com as mensagens que ela transmite e com os símbolos que ela cria.

Um exemplo disso é o cachecol mencionado em "All Too Well", que se transformou em um símbolo significativo para os fãs. Esses elementos vão além da música e passam a representar uma comunidade, um grupo de pessoas que compartilham não só a admiração pela artista, mas também uma identidade coletiva dentro do fandom, como no caso dos Swifties.

4.1.2.1. Motivação dos Swifties em relação à artista Taylor Swift

Neste subtópico, é abordada a motivação dos Swifties em relação ao lado artístico de Taylor Swift, destacando os fatores que levam os fãs a quererem consumir produtos associados à sua imagem e a adotarem comportamentos inspirados pela cantora.

A prática de comprar produtos relacionados à Taylor Swift para pertencer ao grupo de fãs reflete o conceito de tribos de consumidores discutido por Solomon (2016), no qual indivíduos compartilham estilos de vida e emoções em torno de uma marca ou figura, como no caso dos Swifties. Segundo Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), essa influência social ocorre tanto de maneira informacional, quando os fãs adotam comportamentos com base nas informações compartilhadas dentro do grupo, quanto por identificação, quando há uma emulação direta do comportamento de alguém admirado, como Taylor.

Os exemplos mencionados pelos entrevistados — como a irmã da entrevistada 1S comprando uma boina similar à de Taylor ou o amigo do entrevistado 8S tricotando um cardigã semelhante ao vendido como *merchandising* da era *Folklore* — ilustram a transferência de significado cultural descrita por Solomon (2016). Nesse processo, os produtos adquiridos passam a carregar simbolismos que vão além de suas funções tangíveis, representando o pertencimento ao grupo e a conexão com a artista. Um exemplo dessas práticas é a confecção de pulseiras, que reforça ainda mais os laços entre os fãs e a sensação de pertencimento a esse grupo.

Nas respostas dos entrevistados ao serem questionados se já haviam comprado algum produto por influência de Taylor, percebe-se uma forte identificação emocional e comportamental com a artista, refletida nas decisões de compra. Segundo Solomon (2016), a motivação hedônica é impulsionada por fatores emocionais e pela expectativa de que um produto satisfaça necessidades psicológicas, como alegria ou status. Swifties como os entrevistados 1S, 2S e 3S

mencionam exemplos como as pulseiras da amizade e o cardigã de *Folklore*, ambos elementos simbólicos dentro da cultura associada à Taylor, mostrando que essas compras foram motivadas mais pela conexão emocional com a artista do que por funcionalidade. A entrevistada 6S, em sua resposta, exemplifica como a imitação vai além de objetos físicos e adentra a esfera comportamental, adotando hábitos como a prática de escrever o número 13 na mão (Figura 13) e até mesmo a decisão de adotar um gato, inspirado pela própria Taylor Swift. Esses comportamentos refletem uma conexão emocional intensa e uma vontade de espelhar aspectos da vida da artista, como exposto por Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) ao discutir o papel das celebridades como heróis culturais. Schiffman e Kanuk (2000) explicam que os produtos refletem a autoimagem dos consumidores, e, nesse caso, os itens associados a Taylor Swift reforçam o senso de identidade e a lealdade à sua figura pública.

Figura 13 - Mão de Taylor Swift com número 13 escrito com glitter azul



Fonte: Pinterest

Ao serem questionados sobre o poder de influência de Taylor sobre o público, os entrevistados 6S e 8S ressaltam que a influência de Taylor vai além da promoção de produtos; ela é vista como uma figura que representa uma comunidade e que oferece apoio emocional. Essa conexão autêntica é um dos fatores-chave que aumenta sua credibilidade, conforme apontado por Kotler (2003). Além disso, a entrevistada 3S enfatiza o impacto da *The Eras Tour* como um catalisador para o surgimento de mais fãs e fortalecimento do fandom. Ela acredita que as pessoas passaram a se identificar ainda mais como um grupo motivado pelos valores promovidos pela celebridade.

4.1.2.2. Motivação dos fãs tradicionais em relação à artista Taylor Swift

Neste subtópico, é abordada a motivação dos fãs tradicionais em relação ao lado artístico de Taylor Swift.

Ao analisar as respostas dos fãs tradicionais sobre sua motivação em relação à artista Taylor Swift, percebe-se um foco predominante em aspectos relacionados à marca da cantora, com menor ênfase nos aspectos emocionais. No decorrer deste estudo, a motivação desses fãs será detalhada com maior profundidade, especialmente no que diz respeito à sua conexão com a marca Taylor Swift.

Contudo, alguns fãs tradicionais trouxeram à tona elementos relevantes sobre motivação em relação à faceta artística de Taylor. A opinião sobre a cantora é vista como um reflexo de sua conexão emocional com os fãs, ainda que de maneira mais sutil, em alinhamento com o conceito de "influência por identificação", descrito por Avery et al. (2010). Apesar de não serem fãs fanáticos, os entrevistados 4T e 5T destacam o talento de Taylor em criar narrativas pessoais que ressoam com o público, o que aumenta seu poder de influência ao falar sobre temas importantes. A lealdade dos fãs e a confiança que ela construiu ao longo de sua carreira são fatores que diferenciam sua influência de outros artistas, como apontado pelos entrevistados 5T e 8T.

4.2. Taylor como Marca

Quando enxergam Taylor como marca, os fãs reconhecem a imagem pública dela como um produto bem gerenciado e comercializado, que vai além de sua música. Eles a veem como um símbolo de estilo de vida, engajamento nas redes sociais, estratégias de marketing, e sua habilidade de influenciar diferentes aspectos da cultura pop e da indústria do entretenimento. Solomon (2016) afirma que a marca pode ser vista como uma extensão da identidade de um indivíduo, e, para muitos fãs, Taylor Swift representa um símbolo aspiracional que vai além do consumo de seus produtos musicais.

Não obstante os relatos emocionais sobre a arte da cantora, destaca-se a admiração pela força da marca que Taylor Swift representa. A entrevistada 7S ressalta a inteligência e a resiliência de Taylor na gestão de sua carreira como razões para admirá-la. O entrevistado 9T endossa essa opinião:

O fato de ela ter um alcance tão grande, lidar com uma responsabilidade enorme e ainda assim fazer tudo perfeitamente é algo que admiro muito. Por exemplo, recentemente ela soube lidar com a possibilidade de ataques terroristas de forma impecável. Além disso, os shows dela são extremamente bem estruturados. A gestão da carreira dela é simplesmente incrível.

A referência à estrutura dos shows e à forma como a carreira de Taylor é administrada sugere a importância de uma marca forte e bem gerida, com alto grau de envolvimento emocional e lealdade dos consumidores, o que é uma característica central de marcas com alto valor de mercado (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007).

4.2.1. Atitude em relação à marca Taylor Swift

Neste tópico, é analisada a atitude em relação à marca Taylor Swift, que é composta pela forma como os consumidores percebem e respondem ao conjunto de valores que ela representa enquanto empresária e ícone *fashion*. Embora os dados mostrem que os Swifties e fãs tradicionais enxergam a artista com uma forte conexão emocional, essa percepção pode ser ampliada para a compreensão de sua construção como marca pessoal. Taylor Swift transcende o papel de cantora e compositora, posicionando-se como uma marca global que abrange elementos de moda, estilo de vida e estratégias empresariais inovadoras.

De acordo com Kotler e Keller (2012) e Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), o comportamento de compra e as atitudes dos consumidores são diretamente influenciados pela percepção de valor que eles associam à marca. No caso de Taylor Swift, seus fãs, em especial os Swifties, formam uma atitude baseada na função expressiva de valor. Isso ocorre quando os consumidores adotam atitudes que refletem não apenas quem são, mas quem aspiram ser, como evidenciado por sua identificação emocional com os valores e a trajetória de Taylor Swift. Nesse sentido, os fãs veem em Taylor Swift um ícone que ressoa com suas próprias identidades e valores pessoais.

A capacidade de Taylor de se reinventar continuamente e controlar sua narrativa impacta na força e longevidade de sua marca. Ao refletir sobre o trecho de *All Too Well*, a entrevistada 6S aponta que a decisão de Taylor regravar seus álbuns, por exemplo, reforça sua autonomia artística e gera um engajamento renovado dos fãs. Ao adotar esse tipo de estratégia, a cantora ativa o que Hawkins et al. (2007) descrevem como uma rota central de processamento no Modelo de Probabilidades de Elaboração. Seus fãs, que estão altamente envolvidos com a

marca, processam deliberadamente a mensagem de empoderamento e independência que ela comunica, solidificando sua lealdade à marca Taylor Swift e garantindo a persistência de atitudes positivas ao longo do tempo.

O modelo ABC das atitudes também se aplica à construção da marca Taylor Swift. Diversos de seus fãs primeiro desenvolvem um forte afeto por ela (componente afetivo), que depois é seguido por comportamentos de compra e engajamento, como a compra de ingressos, álbuns ou produtos relacionados (componente comportamental).

Em suma, ao analisarem os trechos apresentados pela entrevistadora, os participantes não associaram os itens a uma intenção puramente comercial. Embora esses elementos icônicos de Taylor possam ser facilmente reconhecidos pelos fãs, a entrevistada 10T, por exemplo, não acredita que eles sejam os principais motivadores do consumo de produtos. Para ela, o valor da marca está no conceito por trás dessas características, como a confiança e a identificação pessoal, em vez de um incentivo direto à compra. Os fãs, independentemente do perfil, consolidam crenças e informações sobre Taylor, suas músicas e seus valores (componente cognitivo), formando assim uma atitude consistente e de longo prazo em relação à marca.

4.2.1.1. Atitude dos Swifties em relação à marca Taylor Swift

Neste subtópico, os entrevistados Swifties reconhecem o impacto que a cantora tem como uma marca, mesmo quando promove produtos ou outros artistas de maneira sutil. A entrevistada 5S destaca que Taylor utiliza sua música como uma forma de publicidade 'no sentido bom', o que reflete a autenticidade percebida pelos consumidores, reforçando o valor da marca Taylor Swift como confiável e transparente (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007). A entrevistada 5S ressalta que Taylor Swift exerce uma influência significativa mesmo quando não menciona produtos diretamente, citando o exemplo do cantor norte-americano Charlie Puth, cujas vendas aumentaram após ser mencionado na faixa título do álbum *The Tortured Poets Department* (2024), especificamente, no trecho “Nós declaramos que Charlie Puth deveria ser um artista mais reconhecido”. A entrevistada 3S cita exemplos parecidos:

Um dia desses viralizou um vestido de crochê (Figura 14) que eu não gostei e esgotou muito rápido. Acho que é muito mais provável que um produto seja mais vendido por ela usar do que por ela divulgar explicitamente. Mais um exemplo é de quando ela cantou Fast Car da Tracy Chapman e as pessoas voltaram a dar atenção essa canção antiga.

Figura 14 - Vestido de crochê esgotado após aparição de Taylor Swift



Fonte: Steal The Look (2024)

Nos relatos sobre a influência de Taylor Swift nas decisões de compra, vemos como a imagem pública da artista afeta diretamente o comportamento de consumo de seus fãs, mesmo sem menções explícitas em suas músicas. O entrevistado 8S compartilhou a história de uma colega de faculdade que decidiu comprar um par de sapatos Louboutin depois de vê-la usar o produto em seus shows – não foi especificado o modelo do calçado, mas a Figura 15 mostra um dos modelos utilizados por Taylor Swift –. Isso demonstra que, mesmo quando Taylor não menciona diretamente uma marca, seu estilo pessoal pode motivar o desejo de seus seguidores de incorporarem elementos do visual da cantora em suas próprias vidas.

Figura 15 - Exemplo de par de sapatos Louboutin confeccionados exclusivamente para Taylor Swift



Fonte: PurePeople (2023)

A entrevistada 6S, por sua vez, mencionou uma amiga que comprou o perfume Santal Blush de Tom Ford (Figura 16) após descobrir que Taylor o usa. Com um preço elevado, esse perfume é uma escolha de nicho, que reflete o poder de influência de Taylor sobre a compra de itens sofisticados, capazes de fazer seus seguidores investirem em produtos premium para se conectarem à sua imagem.

Figura 16 - Perfume Santal Blush de Tom Ford



Fonte: Sephora

A entrevistada 10S compartilhou um exemplo interessante de uma trend inspirada na música "Call It What You Want", em que casais compraram colares da Tiffany & CO (Figura 17) com as iniciais de seus parceiros, motivados pela letra da canção. “Na época, mandei uma mensagem pro meu marido, dizendo que, se ele sentisse no coração, poderia comprar” ela brinca. Esse movimento foi espontâneo e não parte de uma estratégia oficial de marketing, mas ainda assim gerou um impacto relevante nas vendas, demonstrando o poder de Taylor em influenciar comportamentos de consumo por meio de suas músicas.

Figura 17 - Colar Tiffany & CO



Fonte: Pinterest (2024)

Ao serem questionados se são influenciados por outros artistas dos quais se consideram fãs leais, as respostas dos entrevistados revelaram diferentes opiniões quanto à influência de outros artistas em suas decisões de compra.

A entrevistada 1S afirmou que não se considera influenciável, preferindo consumir apenas as músicas de quaisquer artistas. A entrevistada 3S também afirmou que não se sente influenciada, justificando que Taylor Swift é a artista com a qual ela mais se identifica, o que parece minimizar o impacto de outros artistas sobre seu comportamento de compra. Já o entrevistado 4S, por sua vez, apresentou uma visão mais reflexiva sobre sua evolução como consumidor:

Eu compro mais visando as minhas necessidades, sabe? Eu já comprei produtos de artistas quando era mais novinho, mas agora sou mais movido pelas minhas próprias necessidades.

Ele citou, como exemplo, a decisão de não participar da tradição das pulseiras de amizade, uma prática popular entre a comunidade Swiftie durante os

meses que antecediam a passagem de Taylor com a turnê pelo Brasil, por achar que isso não refletia a imagem que ele desejava passar. Nesse caso, a expressão de valores pessoais e identidade (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007) – adoção de atitudes que refletem não apenas quem o indivíduo é naquele momento, mas também quem ele aspira ser – que as pulseiras estavam transmitindo na época não cativaram o entrevistado 4S.

A entrevistada 5S revelou que tem fases que é influenciada por artistas diferentes. Ela conta que, recentemente, foi influenciada pela atriz Nicola Coughlan, que promove produtos cujos lucros são revertidos para causas sociais, mas que não realiza essas compras devido aos custos elevados de importação. Essa resposta indica uma disposição para ser influenciada, mas ressalta o impacto econômico como um fator limitante.

A entrevistada 9S destacou que sua influência varia conforme o artista, mencionando Sabrina Carpenter como uma artista que exerce grande influência sobre suas atitudes em relação às decisões de compra de maquiagem, superando inclusive a própria Taylor Swift nesse aspecto. A entrevistada 6S também destaca a influência que tanto Taylor, quanto outras artistas femininas, como Sabrina Carpenter e Madison Beer, exercem sobre ela na escolha de produtos de beleza:

Eu tenho muita conexão com artistas femininas, tipo a Sabrina Carpenter. Eu comprei blushes por causa dela (Figura 18). A Madison Beer também porque eu comprei um produtinho que ela usa que deixa um aspecto gloss no cabelo (Figura 19).

Figura 18 - Blush de Giorgio Armani, favorito de Sabrina Carpenter



Fonte: Allure (2024)

Figura 19 - Acidic Color Gloss de Redken, usado por Madison Beer



Fonte: Máxima (2024)

Por outro lado, os entrevistados 2S e 7S foram categóricos ao afirmarem que não se sentem influenciados nem por Taylor nem por outros artistas, pois isso não faz parte da personalidade deles. O entrevistado 8S, entretanto, demonstrou uma postura oposta, afirmando que artistas como Shawn Mendes e Olivia Rodrigo também têm um grande impacto em suas decisões de compra:

Eu comprei perfume do Shawn (Figura 20). Eu simplesmente gosto muito dele. Meu namorado usa e eu comprei para mim também. Também tem a Olivia. Eu gosto muito dela, mas não sigo ela de forma tão intensa. Mesmo assim, ela me influenciou a comprar o copo da Stanley (Figura 21) que ela usa. Eu estava super indeciso, mas quando vi ela com o copo, foi o empurrão que eu precisava.

Figura 20 - Perfume Signature de Shawn Mendes



Fonte: Global Cosmetics Industry (2017)

Figura 21 - Copo Quencher da parceria entre a marca Stanley e a cantora Olivia Rodrigo



Fonte: CNN Brasil (2024)

Por fim, a entrevistada 10S afirmou que artistas como Taylor não exercem grande influência sobre ela, pois sua conexão é mais voltada para a música, e que as influências de compra vêm principalmente de influenciadoras digitais: "Se uma influenciadora disser, por exemplo, 'Nossa, eu comprei esse perfume, ele é maravilhoso', com certeza ficarei interessada".

4.2.1.2. Atitude dos fãs tradicionais em relação à marca Taylor Swift

Neste subtópico é apresentada a análise da atitude dos entrevistados que são fãs tradicionais em relação à marca Taylor Swift. Percebe-se que essa atitude é formada pela percepção dos valores que ela representa enquanto empresária e ícone fashion, bem como a forma como os consumidores reagem a esses valores. Segundo Solomon (2016), a marca é uma extensão da identidade do consumidor, e a forma como os fãs percebem e se conectam com a marca Taylor Swift reflete a maneira como eles se identificam com os valores que ela simboliza.

O entrevistado 7T, por exemplo, nota que, ao contrário de artistas como o Oasis – banda favorita dele –, Taylor não possui um estilo visual facilmente identificável que seus fãs tentem imitar diretamente. Isso sugere que a marca Taylor Swift não se apoia em uma estética de moda específica ou em um “uniforme” claro, mas sim em algo mais sutil, destacando sua autenticidade. Isso pode ser explicado pela função expressiva de valor das atitudes, por meio da qual os fãs se conectam com a marca Taylor Swift por meio de sua representação de identidade e valores pessoais (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007).

A entrevistada 10T reforça essa ideia ao descrever Taylor como uma "Simple Girl", cujos símbolos — como o batom vermelho e o número 13 — são fortes marcas pessoais, mas não produtos de ostentação. Para ela, a marca Taylor Swift é construída com base em simplicidade e autenticidade, contrastando com o estilo de artistas que promovem luxo e consumo explícito, como Ariana Grande na canção "*Seven Rings*". O entrevistado 9T complementa essa análise ao afirmar que Taylor promove esses elementos de forma natural, sem a ostentação vista em outros gêneros musicais, como o rap. Ele vê a marca Taylor Swift como algo acessível e conectado com a realidade dos fãs.

Todos os entrevistados concordaram que acham normal as pessoas quererem comprar produtos por causa de Taylor. A entrevistada 10T considera esse um comportamento natural do ser humano:

Quando você é fã de algo, às vezes quer reproduzir aquele estilo ou admirar a pessoa. À medida que você cresce, percebe o que funciona para você e o que não funciona. Tem estilos que, quando eu era mais nova, achava incríveis, mas agora que experimento, vejo que ficam horríveis em mim. Você acaba entendendo quanto pode "roubar" do cantor ou ator e quanto precisa ser fiel a si mesmo para se sentir bem.

4.2.1. Motivação em relação à marca Taylor Swift

Neste tópico, é discutido o que motiva os fãs leais e tradicionais a se conectarem com a marca Taylor Swift em termos de produtos associados à sua imagem. A análise aborda os fatores que impulsionam os fãs a consumirem produtos relacionados à artista, com base em conceitos de motivação do consumidor. São exploradas as razões pelas quais os fãs desenvolvem uma ligação tão forte com a marca, refletindo o desejo de pertencimento e a identificação pessoal com os símbolos e valores representados por Taylor Swift.

4.1.2.1. Motivação dos Swifties em relação à marca Taylor Swift

Neste subtópico, serão exploradas as principais motivações dos Swifties em relação à marca da artista, considerando como produtos e comportamentos associados à cantora refletem o desejo de pertencimento ao fandom e a identificação com a imagem pública de Taylor Swift.

De acordo com Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), as celebridades possuem uma forte capacidade de comunicação, pois carregam consigo valores culturais e sociais que podem ser transferidos para os produtos que endossam. A utilização de celebridades como Taylor Swift pode criar uma conexão emocional com o público, levando a uma motivação hedônica, conforme descrito por

Solomon (2016), por meio da qual o consumidor busca não apenas um produto funcional, mas a experiência e o status associados àquele produto.

Ao serem questionados se seriam influenciados por Taylor em um cenário hipotético, no qual estariam interessados em comprar um determinado acessório, a adquirir o produto só porque ela estava usando, alguns consumidores mencionaram que o uso de um acessório pela cantora poderia motivá-los a, pelo menos, querer conhecer a marca (como no caso da entrevistada 6S). Esse comportamento é um reflexo da influência por identificação, conforme apontado por Avery et al. (2010), na qual os consumidores emulam o comportamento de alguém com quem se identificam. A ideia de que "toda roupa que ela usa esgota", mencionada pela entrevistada 10S, reflete o impacto emocional e a percepção de escassez criada pela associação com uma celebridade, o que intensifica o desejo de consumir, como sugerido por Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007).

No entanto, outros consumidores, como os entrevistados 2S e 5S, demonstram uma percepção mais racional e utilitária, na qual o fator preço ou estilo pessoal exerce maior influência na decisão de compra. Entretanto, a entrevistada 5S afirma que recentemente sentiu muita vontade de comprar uma saia lilás da marca POPFLEX (Figura 22) utilizada por Taylor em um vídeo dos bastidores do clipe de Fortnite (*The Tortured Poets Department, 2024*). Esse comportamento reflete a teoria de Schiffman e Kanuk (2000), que aponta que a motivação pode ser influenciada por necessidades utilitárias, como o custo-benefício e a compatibilidade com o estilo de vida.

Figura 22 - Saia lilás de POPFLEX, esgotada após aparição de Taylor Swift



Fonte: Swifties Brasil (2024)

Para verificar a veracidade das respostas, os entrevistados foram questionados se já haviam comprado algum produto ao serem influenciados por Taylor. A entrevistada 3S adotou o uso de batom vermelho e peças de roupa que remetem ao estilo mais romântico de Taylor, pois o fato de ambas serem altas, magras e brancas, influenciam a entrevistada a seguir um estilo parecido. Esse comportamento pode ser entendido pela "influência por identificação" descrita por Avery et al. (2010), por meio da qual os fãs imitam comportamentos de uma pessoa com quem se identificam profundamente.

A teoria dos "grupos de referência" (Bearden e Etzel, 1982) explica que os fãs de Taylor se veem influenciados por ela em várias áreas, como moda e comportamento. Logo, o consumo também reflete a construção de uma identidade em torno da artista. O caso do entrevistado 8S, que comprou um enfeite de gato (Figura 23) porque imaginou que "Taylor super compraria isso", destaca um fenômeno em que o fã adota itens que remetem ao imaginário ou à personalidade do ídolo. No Isso se alinha à "transferência de significado" descrita por Solomon (2016), na qual o consumidor associa características da celebridade ao produto. Outro exemplo desse fenômeno é o relato da entrevistada 5S, que adquiriu um café do Starbucks durante o lançamento do *Red (Taylor's Version)* unicamente pela associação com Taylor Swift, especificamente com a música *Begin Again*, na qual Taylor cita estar em uma cafeteria. No entanto, a expectativa criada pelo vínculo com a artista não foi correspondida, já que, ao enfrentar uma longa fila, ela recebeu um copo comum, sem nenhuma personalização que remetesse à cantora, evidenciando o impacto do nome da celebridade na decisão de compra, mesmo quando o produto em si não entrega algo distintivo.

Figura 23 – Enfeite de gato da Shopee



Fonte: Galeria do Entrevistado 8S (2024)

Por outro lado, a entrevistada 10S, mostra que o envolvimento com Taylor Swift não se traduz diretamente em consumo de produtos de marcas que ela endossa atualmente. Embora ela tenha itens como pulseiras e tenha se vestido à caráter para a turnê *The Eras Tour*, ela ressalta que as associações comerciais mais recentes de Taylor com grandes marcas, como a Apple, não influenciam suas compras de maneira direta. Esse comportamento pode ser explicado pela diminuição da influência direta da publicidade associada à celebridade em alguns casos, conforme apontado por Kotler (2003).

Quando questionados se seriam motivados a conhecer uma marca por recomendação de Taylor, os entrevistados se mostraram abertos à possibilidade. O entrevistado 8S demonstra empolgação:

Se eu estou procurando uma camisa nova e ela recomenda uma loja de camisas, eu com certeza vou dar uma olhada. Tipo, vou analisar a loja com mais atenção porque foi ela quem recomendou, sabe? Ela tem uma certa influência sobre mim. Se ela disser: "Gente, isso aqui é bom", eu vou ficar pensando: "Nossa, a Taylor disse que é bom." Então, eu sinto que ela tem uma credibilidade quando se trata de preço e qualidade. Ela não faz propaganda de qualquer coisa.

A entrevistada 10S complementa:

Ela escolhe cuidadosamente o que vai associar à sua reputação, porque isso é muito importante para ela. Além disso, ela tem uma grande responsabilidade com os fãs. Acredito que ela só se associa a uma marca se realmente acreditar que o produto é bom. Se uma nova marca de *skincare* fosse lançada e ela fosse a primeira a divulgar, eu não teria dúvidas de que a marca é de qualidade, porque ela jamais se associaria a algo que não fosse.

A entrevistada 6S coloca Taylor Swift no mesmo nível de influência que outras artistas que ela admira. Isso reflete uma abordagem equilibrada, em que a influência de consumo é distribuída entre várias fontes, conforme sugerido por Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007). Ela também menciona que, embora admire mulheres inteligentes e lindas como Taylor, suas decisões de consumo são guiadas por suas próprias características pessoais, o que implica um grau de autonomia nas escolhas de compra. Nesse sentido, a entrevistada 6S não atribui um peso excessivo à influência de uma só artista, mas, em vez disso, mantém um equilíbrio entre suas preferências e as inspirações externas.

Por outro lado, o entrevistado 8S destaca que, embora admire e seja engajado a comprar coisas por causa de Taylor Swift, ele se sente mais influenciado por Shawn Mendes, especialmente por questões de identificação de gênero. A teoria da "influência por identificação" (Avery et al., 2010) sugere que as pessoas tendem a imitar comportamentos de quem compartilha características semelhantes com elas, como estilo, gênero ou valores. No caso de 8S, ele

percebe que Shawn Mendes é mais próximo de sua realidade em termos de moda e estilo, o que torna o cantor mais influente para ele no que diz respeito ao consumo de roupas e perfumes. A influência de Taylor, para o entrevistado 8S, é mais limitada, pois ele não vê uma conexão direta com seu estilo pessoal. O argumento é reforçado pela entrevistada 3S, que destaca que Taylor é a mais influente para ela por causa de suas características físicas semelhantes.

Ao serem questionados sobre Taylor ser uma grande influência para o público geral, os Swifties aproveitaram o momento das considerações finais da entrevista para enfatizar que, sim, ela é uma grande influência. A entrevistada 10S ressalta que Taylor é cautelosa ao endossar marcas, fazendo com que seus fãs confiem que as recomendações estão alinhadas com os valores que ela representa.

Os entrevistados 5S e 8S destacam a influência de Taylor sobre outros artistas. O sucesso de Sabrina Carpenter ao abrir os shows de Taylor é um exemplo de como ela pode "mudar o jogo" na indústria musical, como 8S mencionou. Isso reflete a visão de Taylor como uma figura central na música, conhecida como "a indústria da música", como bem descrito pelo entrevistado 4S. Essa capacidade de alavancar outros artistas também reflete o conceito de "influência social", em que as atitudes e escolhas de uma pessoa influente se espalham para outros grupos (Hawkins, Mothersbaugh e Best, 2007).

O entrevistado 2S menciona como um vestido de crochê – o mesmo citado pela entrevistada 3S anteriormente e apresentado na Figura 14 – usado por Taylor esgotou rapidamente, mesmo com questões éticas em torno da marca falsificada que copiou o vestido e foi alvo de consumo por parte dos fãs. Isso reflete o conceito de "transferência de significado", como descrito por Solomon (2016), por meio do qual os produtos associados a uma celebridade ganham um valor adicional pela simples associação.

Por fim, as entrevistadas 9S e 10S destacam que Taylor Swift se tornou uma mulher de negócios respeitada, além de ser uma artista, e as pessoas a veem como um exemplo de sucesso profissional. Isso amplifica seu poder de influência, não só no consumo, mas também nas decisões de vida e na percepção de valores pessoais.

4.1.2.2. Motivação dos fãs tradicionais em relação à marca Taylor Swift

Neste subtópico, é abordado como os fãs tradicionais se conectam à marca Taylor Swift, destacando o equilíbrio entre admiração pelo talento da artista e a relação mais distante com o universo de produtos e símbolos associados à sua figura pública.

Ao analisar as respostas de fãs tradicionais de Taylor Swift, que não demonstram um forte apego emocional à artista, percebe-se uma motivação mais racional e voltada para os próprios valores e necessidades. Para Solomon (2016), a motivação do consumidor pode ser influenciada por necessidades utilitárias, ou seja, aquelas associadas à busca por benefícios funcionais e tangíveis, como o estilo pessoal e a usabilidade do produto. Isso é evidente nas respostas dos entrevistados 4T e 8T, que enfatizam que suas escolhas de moda são baseadas no que usarão com frequência, e não no que Taylor Swift está usando.

Além disso, Schiffman e Kanuk (2000) explicam que o comportamento de compra é impulsionado por um estado de tensão causado por uma necessidade não satisfeita, e essa necessidade pode ser tanto fisiológica quanto psicológica. Os entrevistados 5T e 1T, embora reconheçam a influência de Taylor Swift, destacam que suas decisões de compra dependem de gostarem realmente do produto e da identificação com a peça. Isso reflete uma motivação mista, que combina elementos hedônicos (o interesse em um produto esteticamente agradável) com aspectos utilitários (a adequação ao estilo e à personalidade).

A entrevistadas 2T e 10T, afirmam que Taylor Swift não ocupa o papel de "it girl" em suas visões, ou seja, ela não é uma referência de estilo que essas consumidoras gostariam de imitar. Isso demonstra uma clara distinção entre os grupos de referência relacionados ao estilo e aqueles relacionados à música ou outros aspectos culturais, evidenciando que a influência de uma celebridade é limitada quando não existe uma identificação pessoal com o estilo dela.

No caso do entrevistado 10T, que afirma que só compraria um produto por influência de Taylor se tivesse outro motivo para acreditar na qualidade do produto, é possível ver a importância da credibilidade da marca ou do produto, conforme apontado por Kotler (2003). Isso mostra que, para os fãs tradicionais, o endosso de uma celebridade não é suficiente por si só para motivar a compra, a menos que haja outros fatores racionais envolvidos, como a confiança na qualidade do produto.

Quando questionados se seriam motivados a conhecer uma marca por recomendação de Taylor, os entrevistados ficaram divididos. A entrevistada 1T diz que definitivamente se sentiria motivada a conhecer, pois ela confia no bom gosto e nas escolhas da artista. A entrevistada 10T confirma que buscaria saber mais sobre determinada marca, mas pelo fato de ser uma pessoa curiosa:

Eu acho que eu teria curiosidade de ver o que é, sabe? Sempre fico curiosa quando um famoso promove alguma coisa, só para ver se o que estão vendendo é realmente bom ou se é algo fictício, que não é tão bom assim. Por exemplo, quando a Lady Gaga lançou a linha de maquiagem, achei o conceito legal, mas fiquei curiosa para ver outras reviews, para saber se o que ela estava entregando era de fato bom. (...) No caso da Taylor, eu teria curiosidade de conhecer, porque, ela não faz muita propaganda. Se ela virasse garota-propaganda de algo, eu ia pensar: "Deve ser bom, né?", porque acho que ela tem uma credibilidade pessoal.

Por outro lado, os outros entrevistados se mostraram mais fechados. Alguns disseram que não se sentiriam motivados, e outros disseram que até se sentiriam, mas apenas se tivessem um motivo a mais para conhecerem. A entrevistada 8T, inclusive, adiciona que já se sentiu motivada a comprar por motivos pessoais:

Houve uma época em que eu tocava bastante violão e, por gostar muito de música, prestava atenção nas marcas de instrumentos que os artistas usavam. Lembro de ver que a Taylor e o Ed Sheeran usavam determinadas marcas de violão e, por serem músicos que tocam muito bem, especialmente violão, isso me fez confiar plenamente nas escolhas deles. Eu considerava essas marcas excelentes na época e voltaria a pensar nelas se fosse tocar violão novamente.

Por fim, ao serem questionados sobre a influência de Taylor no público geral, os fãs tradicionais rasgaram elogios à artista. As respostas dos fãs tradicionais indicam que, para o público geral, a opinião de Taylor Swift pode ser extremamente influente devido à sua imagem de confiança e autenticidade. Segundo Solomon (2016), a credibilidade da fonte é um dos principais fatores que impactam a motivação dos consumidores, e Taylor é vista como uma artista cuidadosa com sua carreira e com os produtos que associa ao seu nome, como mencionado por 1T e 9T. Esse aspecto de cautela aumenta a percepção de que Taylor não endossaria algo de má qualidade, o que fortalece sua influência em comparação com outros artistas.

A entrevistada 2T, ao mencionar o impacto de Taylor ao aumentar a audiência feminina no futebol americano após assumir o relacionamento com o jogador norte-americano Travis Kelce, exemplifica como ela transcende barreiras culturais e de interesse. Isso reflete a capacidade de Taylor de expandir seu alcance para além da música, algo que Solomon (2016) identifica como uma das

vantagens de uma celebridade com alto valor social. A identificação de diferentes públicos com suas ações e mensagens é um elemento que potencializa seu poder de influência. Por outro lado, o entrevistado 7T observa que Taylor se posiciona com moderação em temas polêmicos, o que pode amplificar o impacto de suas opiniões quando ela decide se manifestar. Isso remete à teoria descrita por Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), que destacam que uma mensagem persuasiva é mais eficaz quando a fonte é vista como confiável e cuidadosa em seus posicionamentos, especialmente em questões sociais e políticas, como também pontuou a entrevistada 8T.

Por fim, a entrevistada 10T observa que Taylor não explora comercialmente toda a sua influência, pois acredita que qualquer menção que ela fizesse a qualquer marca teria um grande impacto nas vendas.

5 Conclusões

O presente estudo explorou as atitudes e motivações de dois perfis distintos de fãs da artista Taylor Swift — os Swifties, caracterizados por sua lealdade e envolvimento emocional, e os fãs tradicionais, que têm um relacionamento mais superficial com a cantora – ao adquirirem produtos associados a ela, investigando como o envolvimento emocional e a lealdade impactam o comportamento de consumo desses grupos.

A análise do comportamento dos fãs de Taylor, especialmente no Brasil, ajuda a compreender como o envolvimento emocional e as estratégias de marketing podem influenciar diferentes tipos de consumidores, proporcionando descobertas relevantes para empresas e artistas que queiram usufruir desse tipo de informação, além de os resultados alcançados também serem úteis para a academia posto que há escassez de pesquisas sobre esse tema específico. Em suma, a pesquisa teve como foco entender até que ponto a imagem de uma celebridade pode moldar atitudes e motivações de compra, contribuindo para um campo ainda pouco explorado.

Os resultados deste estudo revelaram diversas nuances no comportamento dos fãs de Taylor Swift, destacando as diferenças entre os Swifties e os fãs tradicionais. Em relação à motivação, os Swifties demonstraram uma forte conexão emocional com a artista, comprando produtos como uma forma de expressar seu pertencimento ao grupo. A confecção de pulseiras da amizade e a escolha de produtos mencionados nas músicas de Taylor Swift foram citados como exemplos de práticas comuns que reforçam essa ligação emocional. Esse comportamento reflete a motivação hedônica, conforme descrito por Solomon (2016), na qual os consumidores buscam mais do que utilidade, mas uma experiência emocional ao consumir.

Os fãs tradicionais, que apresentaram um comportamento de consumo mais pragmático, focado na funcionalidade e no valor percebido dos produtos, também foram tocados por aspectos emocionais. Eles apreciam a música e a figura de Taylor Swift, mas sua motivação para adquirir itens relacionados à cantora é mais prática do que emocional. Isso ficou evidente nas entrevistas, em que alguns desses fãs mencionaram que, apesar de admirarem Taylor, raramente

compram produtos apenas por estarem associados a ela. Todavia, houve momentos em que confessaram participar da troca de pulseiras da amizade e relataram momentos emocionantes com a arte da cantora.

Do ponto de vista de marca, Taylor é percebida como uma marca autêntica e de confiança tanto pelos Swifties quanto pelos fãs tradicionais. A artista consegue equilibrar autenticidade com comercialização, algo que é fundamental para manter a relevância em um mercado altamente competitivo. A capacidade da artista de engajar seus fãs em torno de rituais de consumo cultural — como o compartilhamento de experiências coletivas, sejam elas a confecção de pulseiras ou a expectativa em torno de um videoclipe — demonstra a força da marca Taylor Swift como um catalisador social. Essa conexão vai além da música, criando um senso de comunidade e identidade compartilhada que torna o fandom uma parte integrante da experiência da marca.

Este estudo revelou que os Swifties são mais propensos a consumir produtos apenas por sua associação com a artista, enquanto os fãs tradicionais analisam mais cuidadosamente atributos como preço e utilidade antes de efetuar uma compra. No entanto, independentemente do perfil, os entrevistados se mostraram consumidores conscientes, considerando diversas variáveis além do amor por Taylor e sua arte que, muitas vezes, na perspectiva de quem está por fora, é visto como excessivo. Conclui-se, portanto, que a relação dos fãs com a marca Taylor Swift está menos ligada à promoção direta de produtos e mais à conexão emocional e aos valores transmitidos por ela, como autenticidade, simplicidade e identificação pessoal. Esses aspectos geram um forte senso de pertencimento e lealdade, ultrapassando a mera lógica do consumo material e reforçando o vínculo afetivo entre a marca e seus seguidores.

5.1. Implicações Gerenciais

A autenticidade de Taylor Swift é um dos pilares da conexão que ela construiu com seus fãs, baseada em valores como empoderamento, resiliência e transparência. As marcas interessadas em criar essa associação precisam alinhar suas campanhas a esses valores, de forma a manter uma imagem genuína e confiável. Isso é inegociável, uma vez que os fãs são sensíveis a qualquer tentativa de colaboração que não pareça autêntica ou que contradiga os princípios pelos quais a artista é reconhecida.

Além disso, símbolos e itens relacionados à marca Taylor Swift, como o número 13, gatos e a cor vermelha, são referências importantes para os fãs. Criar

produtos ou parcerias que integrem esses elementos simbólicos pode ajudar as marcas a estabelecer conexões emocionais com os consumidores. Isso acontece porque os produtos associados a esses símbolos não são vistos apenas como mercadorias, mas também como formas de expressar identidade e pertencimento ao grupo, especialmente entre os Swifties, que são os fãs mais dedicados e envolvidos.

No entanto, é fundamental que essa conexão seja genuína, pois campanhas de marketing inadequadas podem gerar frustração, como no caso da entrevistada 5S, que comprou um café no Starbucks durante o lançamento do álbum "Red (Taylor's Version)", motivada exclusivamente pela sua conexão com Taylor Swift, e recebeu um copo sem qualquer personalização ou referência à artista. Esse caso enfatiza a importância de garantir que os produtos ou serviços associados à artista proporcionem uma experiência que esteja à altura das expectativas criadas pela sua imagem.

As empresas também devem considerar a criação de experiências imersivas, algo que os fãs de Taylor Swift valorizam bastante. Eventos como shows e festas temáticas, como a TS Party⁴, que envolvem interações, como a troca de pulseiras e momentos de cantoria em grupo, são exemplos de como os fãs gostam de sentir que fazem parte de algo maior. Assim, marcas que puderem oferecer mais do que um simples produto, mas também experiências que permitam esse tipo de conexão emocional, terão maior sucesso em engajar esse público.

5.2. Sugestões e recomendações para novos estudos

Apesar dos resultados desse estudo elucidarem aspectos importantes do comportamento de fãs leais e tradicionais de Taylor Swift, há diversas oportunidades para futuras pesquisas que possam aprofundar ainda mais o entendimento sobre a influência da cantora e outras celebridades na cultura de consumo.

⁴ A TS Party é uma festa organizada especialmente para os fãs da cantora Taylor Swift. Cada edição aborda uma era específica da carreira da artista. Além da discografia de Taylor, o evento também apresenta uma seleção de músicas pop de outros artistas. Os participantes podem cantar e aproveitar momentos de confraternização em comunidade, além de se divertirem com brincadeiras e sorteios de brindes relacionados à cantora. As festas ocorrem em diversas cidades do Brasil e do mundo.

Uma pesquisa de longo prazo poderia acompanhar as mudanças nas atitudes e motivações dos fãs ao longo dos anos, especialmente considerando as variações nas fases da carreira de Taylor Swift e a evolução das tendências nos mercados que ela impacta, como o setor de entretenimento.

Ampliar a pesquisa para um público internacional poderia trazer novas perspectivas e enriquecer a compreensão sobre as diferenças culturais no comportamento de consumo. Fãs de outros países podem reagir de forma diferente às questões abordadas nesse estudo, especialmente considerando contextos econômicos e sociais diversos.

Por fim, estudos futuros poderiam aprofundar a comparação entre o comportamento dos fãs de Taylor Swift e os fãs de outras celebridades de diferentes gêneros musicais e contextos culturais. Isso ajudaria a determinar até que ponto o comportamento dos Swifties é único ou reflete padrões gerais de fandom. Essa análise seria relevante tanto para empresas, que poderiam adaptar suas estratégias de marketing com base nesses comportamentos, quanto para outros artistas que desejam seguir o exemplo de Taylor. Ao identificar os elementos que fazem dos Swifties um grupo tão engajado, outros artistas poderiam utilizar essas particularidades como diferencial e aplicá-las para criar sua própria cultura de comunidade, intensificando a conexão com seus fãs e tornando-a mais forte e duradoura.

6 Referências Bibliográficas

ANTWAL, S. **Taylor Swift's Eras Tour breaks record as highest-grossing music tour ever.** 12 de dezembro de 2023. GUINNESS WORLD RECORDS. Disponível em: <https://www.guinnessworldrecords.com/news/2023/12/taylor-swifts-eras-tour-breaks-record-as-highest-grossing-music-tour-ever-762285>. Acesso em: 2 de maio de 2024.

AVERY, J; BEATTY, S; HOLBROOK, M; KOZINETS, R; MITTAL, B; RAGHUBIR, P; WOODSIDE, A. **Consumer Behavior. Human Pursuit of Happiness in the World of Goods.** 2a ed. Kent Drury, Roxanne; Tenaglia, Maria: 2010

BABBIE, E. **The Practice of Social Research.** 9. ed. Wadsworth Thomson, Belmont, 2001.

BEARDEN, W.O.; ETZEL, M.J. **Reference group influence on product and brand purchase decisions.** Journal of Consumer Research, p. 183-194, 1982.

BLOOMBERG; SARAIVA, A. **Taylor Swift isn't just an entertainment giant. Her sold-out tour is supercharging local economies too.** 7 de junho de 2023. Fortune. Disponível em: <https://fortune.com/2023/06/07/taylor-swift-eras-tour-chicago-hotel-booking/>. Acesso em: 26 de novembro de 2024.

CIALDINI, R B. **Influência: ciência e prática.** Revista Brasileira de Psicologia, 25(1), 3-25, 1985.

CORDEIRO, F. E. A.; AGUIAR, L. M. **A ética do consumo da música nas plataformas de streaming: Estudo do posicionamento crítico de Taylor Swift sobre as políticas de pagamento.** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2019.

CHARMAZ, K. **A Construção da Teoria Fundamentada: Guia Prático para Análise Qualitativa** – 1 Ed. Porto Alegre: Artmed; 2009.

CHURCHILL, P. **Conheça a discografia completa de Taylor Swift.** São Paulo, 15 de novembro de 2023. CNN Brasil. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/conheca-a-discografia-completa-de-taylor-swift/>. Acesso em: 2 de maio de 2024.

FRANCA, L.; **Efeito Taylor Swift: comércio popular do Rio fatura com venda**

de miçanga para pulseiras da amizade. 31 de novembro de 2023. Gshow. Disponível em: <https://gshow.globo.com/tudo-mais/pop/noticia/efeito-taylor-swift-comercio-popular-do-rio-fatura-com-venda-de-micanga-pre-show-na-cidade-1.ghtml>. Acesso em: 2 de maio de 2024.

FRIJDA, N. H. **The psychologists' point of view.** In: LEWIS, M.; HAVILAND-JONES, J. M. **Handbook of Emotions.** 2.ed. New York: Guilford Press, 2004.

GAINES, C. **Taylor Swift helped lift the US economy this summer with her Eras Tour — she can't get back to the states soon.** 17 de setembro de 2023. Business Insider. Disponível em: <https://www.businessinsider.com/taylor-swift-eras-tour-helped-us-economy-2023-9>. Acesso em: 26 de novembro de 2024.

HAWKINGS, D. I., MOTHERSBAUGH, D. L., & BEST, R. J. **Comportamento do Consumidor: Construindo a Estratégia de Marketing.** 10. ed. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

HOONSOPON, Danupol; PURIWAT, Wilert. **The effect of reference groups on purchase intention: Evidence in distinct types of shoppers and product involvement.** Australasian Marketing Journal (AMJ), v. 24, n. 2, p. 157-164, 2016.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Volume dos Serviços varia 0,4% em novembro.** Rio de Janeiro, 16 de janeiro de 2024. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/38915-volume-dos-servicos-varia-0-4-em-novembro#:~:text=Em%20novembro%20de%202023%2C%20o,perda%20de%202%2C%25>. Acesso em: 2 de maio de 2024.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing.** 14. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. p. 258-259.

KOTLER, P. **Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know.** 1. ed. – New Jersey: Prentice Hall, 2003.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada.** 4. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

RAY, S. **Taylor Swift's Eras Tour Could Boost Singapore's GDP By Over \$200 Million, Report Says.** 8 de março de 2024. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/siladityaray/2024/03/08/swifts-eras-tour-boosts-projections-for-singapores-2024-gdp-report-says/?sh=6d78a868fdde>. Acesso em: 2 de maio de 2024.

ROSA, B. **Taylor Swift, a criadora de mundos: como a cantora adotou diferentes estratégias dentro das lógicas de midiaticização para virar o jogo a seu favor.** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da

Comunicação, 2023.

SAUERBRONN, J F R; AYROSA, E A T; BARROS, D F. **Bases sociais das emoções do consumidor – uma abordagem complementar sobre emoções e consumo.** FGV Ebape, 2008.

SCHIFFMAN, L G.; KANUK, L L. **Comportamento do consumidor.** 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor – Comprando, possuindo e sendo.** 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016

SWIFT, Taylor. **Midnights.** Disponível em: <https://www.letras.mus.br/taylor-swift/youre-on-your-own-kid/>. Acesso em: 3 de maio de 2024.

TAYLOR Swift: The Eras Tour. Sam Wrench. EUA: Taylor Swift Productions, 2023. Disney +.

WESTBROOK, R. A.; OLIVER, R. L. **The dimensions of consumption emotion patterns and consumer satisfaction.** Journal of Consumer Research, 1991.

ZIKMUND, W. G. **Princípios da Pesquisa de Marketing.** 2a ed. Cristina Bacellar (trad): Thomson, 2006.

GLOBO. **Taylor Swift deve aumentar em US\$ 200 milhões o PIB de Cingapura; entenda.** 09 de março de 2024. O Globo. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/noticia/2024/03/09/taylor-swift-deve-aumentar-em-us-200-milhoes-o-pib-de-singapura.ghtml>. Acesso em: 2 de maio de 2024.

Apêndice 1

Olá! Espero que se encontre bem.

Meu nome é Andreza, sou estudante de Administração de Empresas na PUC-Rio e estou realizando uma pesquisa para o meu trabalho de conclusão de curso da graduação, que tem o intuito de entender o comportamento do consumidor da arte de Taylor Swift.

Quero conhecer mais sobre você e sua relação com a música da Taylor. Todavia, devo, primeiramente, identificar os diferentes perfis de fãs e apreciadores da arte dela para que, posteriormente, seja possível realizar a pesquisa central do TCC.

Você se considera um *Swiftie* ou está mais para um apreciador das músicas dela? Responda as perguntas a seguir e me ajude a descobrir em qual tipo de perfil você se encaixa.

1. Qual o número da sorte da Taylor?
2. Quantos gatos ela tem? Quais os nomes deles?
3. Taylor possui quantos Grammys de Álbum do Ano?
4. Qual é a data de nascimento da Taylor?
5. Qual o nome completo da artista?

Obrigado por compartilhar um pouco do seu amor pela música de Taylor Swift comigo!

Apêndice 2

Roteiro para entrevistas com Swifties

Olá! Meu nome é Andreza, sou estudante de Administração de Empresas na PUC-Rio e estou realizando essa pesquisa para o meu trabalho de conclusão de curso da graduação. O intuito da pesquisa é entender o comportamento do consumidor da arte de Taylor Swift. Fique à vontade para responder as perguntas com sinceridade, pois não há respostas certas ou erradas. Além disso, sua identidade não será revelada e os dados coletados serão utilizados somente para fins acadêmicos. Muito obrigada por disponibilizar esse tempo para me ajudar!

1. Me informe sua idade, grau de escolaridade e onde mora. (Perfil)
2. Como você conheceu a Taylor? (Perfil)
3. Há quanto tempo você se considera fã da Taylor? (Perfil)
4. O que você mais gosta na Taylor? (Perfil)
5. Imagine que você está interessado(a) em comprar um determinado acessório, mas ainda não decidiu qual marca escolher. Se você visse a Taylor Swift usando um acessório de uma marca específica, isso influenciaria sua decisão a ponto de considerar comprar o produto só porque ela estava usando? (Motivação)
 - a. Mesmo se você não gostasse daquele acessório em específico, compraria mesmo assim? (Motivação)
 - b. Se não, por que não? (Motivação)
6. A Taylor já te motivou a usar algum produto? Se sim, qual? (Motivação)
7. Se Taylor promovesse um produto de uma marca que você nunca ouviu falar, você se sentiria motivado(a) a conhecê-la? Por quê? (Motivação)
8. Analise o trecho a seguir:
*“Cause there were pages turned with the bridges burned
Everything you lose is a step you take
So, make the Cartier necklace, take the moment and taste it
You've got no reason to be afraid”*
 - a. Quando você lê esse trecho, você relaciona a o quê?
 - b. Você percebeu algo diferente na letra? O quê?
9. Analise o trecho a seguir:
*“I walked through the door with you, the air was cold
But somethin' 'bout it felt like home somehow*

*And I left my Gucci hat there at your sister's house
And you've still got it in your drawer, even now"*

- a. Quando você lê esse trecho, você relaciona a o quê?
- b. Você percebeu algo diferente na letra? O quê?

Caso a pessoa não perceba, mostrar a letra original.

10. O que você acha sobre a Taylor falar sobre esses produtos em suas canções? (Atitude)
 - a. Por que você gostou? (Atitude)
 - b. Ou não gostou? (Atitude)
11. O que você acha sobre outras pessoas passarem a comprar mais esses produtos só porque Taylor falou sobre eles? (Atitude)
12. Você conhece alguém que comprou algum produto ao ser influenciado pela Taylor? (Atitude)
 - a. Se sim, o que a pessoa comprou?
13. Você costuma ser influenciado(a) a comprar produtos por outros artistas que você é um fã leal? (Atitude)
14. Como você compara a influência da Taylor em suas decisões de consumo com a de outros artistas que você gosta? Ela é mais ou menos influente? (Motivação)
15. Considerando o público geral, você acredita que a opinião da Taylor pode ser mais influente que a de outros artistas? Por quê? (Motivação)

Obrigada por sua participação na pesquisa!

Apêndice 3

Roteiro para entrevistas com consumidores tradicionais

Olá! Meu nome é Andreza, sou estudante de Administração de Empresas na PUC-Rio e estou realizando essa pesquisa para o meu trabalho de conclusão de curso da graduação. O intuito da pesquisa é entender o comportamento do consumidor da arte de Taylor Swift. Fique à vontade para responder as perguntas com sinceridade, pois não há respostas certas ou erradas. Além disso, sua identidade não será revelada e os dados coletados serão utilizados somente para fins acadêmicos. Muito obrigada por disponibilizar esse tempo para me ajudar!

1. Me informe sua idade, grau de escolaridade e onde mora. (Perfil)
2. Como você conheceu a Taylor? (Perfil)
3. O que você mais gosta na Taylor? (Perfil)
4. Imagine que você está interessado(a) em comprar um determinado acessório, mas ainda não decidiu qual marca escolher. Se você visse a Taylor Swift usando um acessório de uma marca específica, isso influenciaria sua decisão a ponto de considerar comprar o produto só porque ela estava usando? (Motivação)
 - a. Caso “sim”: Mesmo que você não gostasse daquele acessório em específico, compraria mesmo assim? (Motivação)
 - b. Se não, por que não? (Motivação)
5. A Taylor já te motivou a usar algum produto? Se sim, qual? (Motivação)
6. Se Taylor promovesse um produto de uma marca que você nunca ouviu falar, você se sentiria motivado(a) a conhecê-la? Por quê?
7. Analise o trecho a seguir:

*“Cause there were pages turned with the bridges burned
Everything you lose is a step you take
So, make the Cartier necklace, take the moment and taste it
You've got no reason to be afraid”*

 - a. Quando você lê esse trecho, você relaciona a o quê?
 - b. Você percebeu algo diferente na letra? O quê?
8. Analise o trecho a seguir:

*“I walked through the door with you, the air was cold
But somethin' 'bout it felt like home somehow*

*And I left my Gucci hat there at your sister's house
And you've still got it in your drawer, even now"*

- a. Quando você lê esse trecho, você relaciona a o quê?
- b. Você percebeu algo diferente na letra? O quê?

Caso a pessoa não perceba, mostrar a letra original.

9. O que você acha sobre a Taylor falar sobre esses produtos em suas canções? (Atitude)
 - a. Por que você gostou? (Atitude)
 - b. Ou não gostou? (Atitude)
10. O que você acha sobre outras pessoas passarem a comprar mais esses produtos só porque Taylor falou sobre eles? (Atitude)
11. Você conhece alguém que comprou algum produto ao ser influenciado pela Taylor? (Atitude)
 - a. Se sim, o que a pessoa comprou?
12. Você costuma ser influenciado(a) a comprar produtos por outros artistas que você é um fã leal? (Atitude)
13. Considerando o público geral, você acredita que a opinião da Taylor pode ser mais influente que a de outros artistas? Por quê? (Motivação)

Obrigada por sua participação na pesquisa!