



Pontifícia
Universidade
Católica do
Rio de Janeiro

Departamento de Comunicação

Curso: Estudos de Mídia

***Taylor Nation: O fã-clube oficial nas mídias sociais como
estratégia de comunicação da marca Taylor Swift***

Giovana Carneiro Carvalho

Matrícula: 2111653

Rio de Janeiro
Dezembro de 2024

Giovana Carneiro Carvalho

***Taylor Nation: O fã-clube oficial nas mídias sociais como
estratégia de comunicação da marca Taylor Swift***

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de graduação em Estudos de Mídia do Departamento de Comunicação da PUC-Rio, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Estudos de Mídia.

Orientadora: Professora Luciana Azevedo Pereira.

Rio de Janeiro
Dezembro de 2024

Resumo

Esta pesquisa investiga as estratégias de comunicação da marca Taylor Swift, utilizadas pelo perfil oficial do fã-clube *Taylor Nation* no *Instagram*, com o objetivo de fortalecer a relação com fãs da geração Z em 2023. São utilizados conceitos como *lovemark* (Roberts, 2004), comunidade de fãs (Jenkins, 2022), estratégia de comunicação (Baldissera, 2001; Duarte, 2020; Kunsch, 2018) e juventude (Pereira, 2009, 2010, 2013, 2014). A metodologia baseia-se na análise de postagens do *Taylor Nation* feitas no *feed* do *Instagram* ao longo de 2023, considerando legendas, imagens e vídeos. A pesquisa revela que 66% das publicações utilizam uma chamada para ação, reforçando o caráter comercial do perfil, enquanto a linguagem e o conteúdo utilizam estratégias como uso do capital emocional e humanização da marca, consolidando Taylor Swift como uma *lovemark*.

Palavras-chave

Estratégias de comunicação; *Taylor Swift*; Mídias sociais; Juventude; *Lovemark*

Abstract

This research investigates Taylor Swift's brand communication strategies employed by the official fan club profile, *Taylor Nation*, on Instagram, aimed at strengthening relationships with Generation Z fans in 2023. It draws on concepts such as lovemark (Roberts, 2004), fan community (Jenkins, 2022), communication strategy (Baldissera, 2001; Duarte, 2020; Kunsch, 2018), and youth (Pereira, 2009, 2010, 2013, 2014). The methodology is based on analyzing *Taylor Nation*'s Instagram feed posts throughout 2023, focusing on captions, images, and videos. The research reveals that 66% of the posts include a call-to-action, reinforcing the profile's commercial nature, while the language and content employ strategies such as leveraging emotional capital and brand humanization, positioning Taylor Swift as a lovemark.

Keywords

Communication strategies; Taylor Swift; Social media; Youth; Lovemark

Agradecimentos

À minha mãe, por incentivar meus estudos, me aconselhar em momentos de angústia e me ensinar que meu potencial é maior do que eu imagino.

Ao meu pai, por me ensinar a crer que a vida melhora e me mostrar que todos os problemas têm solução, exceto a morte.

À minha irmã, por partilhar a infância, o crescimento e o amadurecimento ao meu lado e me dar a certeza de que eu nunca estaria só.

Aos meus avós, que não tiveram a oportunidade de cursar ensino superior, mas que batalharam para que seus filhos e netos pudessem.

Aos meus tios, por sempre me apoiarem e acolherem como filha.

À minha orientadora, por me guiar durante este trabalho com apoio, confiança e paciência.

À PUC-Rio, pelo auxílio, e aos professores, por me mostrarem as inúmeras possibilidades, o propósito e o poder da comunicação.

Aos meus amigos, que foram o alívio cômico durante este período de escrita e foram compreensivos com os finais de semana que deixei de sair com eles para me dedicar à pesquisa.

Ao Luke, Liana e Samantha, por sempre me receberem em casa com o amor mais puro que existe.

À minha Kiara, que se foi cedo demais, mas que se mantém todos os dias em meus pensamentos.

Sumário

1. Introdução	1
2. Redes Sociais e Mídias Sociais	6
3. Fã	8
3.1 <i>Fandom</i>	8
3.2 Comunidade de fãs	9
4. Marca	11
4.1 <i>Lovemarks</i> e capital emocional	11
4.2 Estratégia de Comunicação	13
4.3 Humanização	15
4.4 Comunidade de Marca	16
4.5 <i>Call-to-action</i>	17
5. Juventude	19
5.1 Geração Z	20
6. Análise do perfil no <i>Instagram</i> do <i>Taylor Nation</i>	23
6.1 Canal de transmissão	25
6.2 Humanização da marca nas postagens	27
6.3 Comunicação com a juventude e geração Z	30
6.4 Capital emocional e <i>call-to-action</i>	34
7. Considerações finais	38
Referências bibliográficas	42

Lista de figuras

Figura 1 – Características da geração Z

Figura 2 - Tabela de diferenças entre gerações

Figura 3 – Perfil do *Taylor Nation* no *Instagram*

Figura 4 – Postagem do *Taylor Nation*: Taylor Swift bebê com os pais

Figura 5 - Canal de Transmissão do *Taylor Nation*

Figura 6 – Postagem do *Taylor Nation*: Taylor Swift na estréia do filme da *The Eras Tour*

Figura 7 – Postagem do *Taylor Nation*: lançamento da música *You're Losing Me*

Figura 8 – Postagem do *Taylor Nation*: fãs na *The Eras Tour*

Figura 9 – Postagem do *Taylor Nation*: estádio So-Fi no anúncio do *1989 (Taylor's Version)*

Figura 10 – Postagem do *Taylor Nation*: capa do carrossel que divulga os vinis especiais do *1989 (Taylor's Version)*

Figura 11 – Postagem do *Taylor Nation*: miolo do carrossel que divulga os vinis especiais do *1989 (Taylor's Version)*

Figura 12 – Postagem do *Taylor Nation*: anúncio de datas da *The Eras Tour*

Figura 13 – Aba “Sobre esta conta” no *Instagram* do *Taylor Nation*

Lista de tabelas

Tabela 1 – Divisão de postagens do *Taylor Nation*

1. Introdução

Esta pesquisa tem como tema as estratégias de marca em mídias sociais para geração e fortalecimento de uma comunidade, tendo o fã-clube oficial da cantora Taylor Swift, o *Taylor Nation*, como objeto. O objetivo da pesquisa é responder à pergunta: **Quais foram as estratégias de comunicação da marca Taylor Swift utilizadas pelo perfil *Taylor Nation* no *Instagram*, ao longo de 2023, para fortalecer as relações entre a cantora e a comunidade de fãs da geração Z?**

No campo da Comunicação, a importância de investigar as estratégias de comunicação de marca no ambiente digital se dá pelo fato de que as tecnologias da informação evoluíram e a comunicação evoluiu junto, alterando as dinâmicas de interação entre organizações e seus públicos (Terra, 2010). As mídias sociais são tecnologias relativamente recentes e o *Instagram*, que faz parte do recorte da pesquisa, surgiu apenas há 14 anos¹. Nesse sentido, a pesquisa busca contribuir para a compreensão das possibilidades de estratégias de comunicação de marca nas mídias sociais, ampliando o debate sobre o uso destas plataformas sociais para o fortalecimento de comunidades de fãs, como o *Taylor Nation*.

O fã-clube oficial *Taylor Nation* está presente em diferentes mídias sociais: *Threads*², *X*³ (antigo *Twitter*), *Instagram*⁴, *TikTok*⁵, *Tumblr*⁶ e *YouTube*⁷. Os perfis são gerenciados pela empresa de gerenciamento *13 Management*⁸, da qual Taylor é dona e são uma extensão das equipes de comunicação de Taylor. O *Taylor Nation* interage com essa base de fãs (que são conhecidos como *swifties*) e publica notícias e conteúdos exclusivos sobre lançamentos, músicas, os próprios fãs, a turnê e mais. Taylor Swift parece utilizar as mídias sociais para fortalecer sua relação com os

¹ Informação do Instagram: **Explicando melhor o funcionamento do Instagram.**

Disponível em <<https://about.instagram.com/pt-br/blog/announcements/shedding-more-light-on-how-instagram-works>>. Acesso em 22 nov. 24

² Disponível em: <<https://www.threads.net/@taylornation>> Acesso em 25 out. 24

³ Disponível em: <<https://x.com/taylornation13>> Acesso em 25 out. 24

⁴ Disponível em: <<https://www.instagram.com/taylornation/>> Acesso em 25 out. 24

⁵ Disponível em: <<https://www.tiktok.com/@taylornation>> Acesso em 25 out. 24

⁶ Disponível em: <<https://www.tumblr.com/taylornation>> Acesso em 25 out. 24

⁷ Disponível em: <<https://www.youtube.com/@TaylorNation>> Acesso em 25 out. 24

⁸ ***Taylor Nation Instagram: Is It Official? Does Taylor Swift Run the Account?***

Disponível em:

<<https://www.yahoo.com/entertainment/taylor-nation-instagram-official-does-161952345.html>> Acesso em 25 out. 24

swifties, a questão é: quais estratégias ela usa para isso? É importante ressaltar que se procura observar aqui Taylor Swift como marca, e não como pessoa física.

Em 2023, a cantora estadunidense Taylor Swift foi eleita pela revista *TIME* como “pessoa do ano”⁹, além de ter quebrado diversos recordes com a popularidade de sua turnê mundial *The Eras Tour*, que estreou no mesmo ano: a turnê musical de maior bilheteria de todos os tempos, se tornando a primeira a ultrapassar US\$ 1 bilhão em receitas na história, de acordo com o *Guinness World Records*¹⁰, que revelou o recorde em dezembro de 2023. No mesmo ano, a cantora se tornou bilionária¹¹ graças aos ganhos de sua turnê *The Eras Tour* e ao valor de seu catálogo musical, sendo a primeira a alcançar esse *status* com a música como sua principal fonte de renda, proveniente principalmente de suas canções e apresentações. De acordo com a revista *TIME*, Swift se tornou, em 2023, “a personagem principal do mundo” (Lanksy, 2023, n.p) (tradução nossa).

Também no ano de 2023, Swift lançou dois álbuns fruto de um projeto de regravações dos seus primeiros seis álbuns de estúdio. Os dois lançados em 2023 foram *Speak Now (Taylor’s Version)* e *1989 (Taylor’s Version)*. A cantora iniciou o projeto de regravações em 2021 e se mantém até hoje, faltando apenas a regravação de dois dos seis álbuns. Esse projeto de regravações ficou conhecido como *Taylor’s Version*, porque todas as músicas e álbuns regravados possuem essa denominação no título. O projeto surgiu por conta de uma disputa de *masters* desde que a sua gravadora antiga, *Big Machine Records*, foi vendida para o empresário Scooter Braun¹². O projeto de regravações foi considerado um sucesso, uma vez

⁹ **2023 Person of the Year Taylor Swift.** Disponível em <<https://time.com/6342806/person-of-the-year-2023-taylor-swift/>>. Acesso em: 05 set. 2024

¹⁰ **Taylor Swift’s Eras Tour breaks record as highest-grossing music tour ever.** Disponível em <<https://www.guinnessworldrecords.com/news/2023/12/taylor-swifts-eras-tour-breaks-record-as-highest-grossing-music-tour-ever-762285#:~:text=Taylor%20Swift's%20Eras%20Tour%20is,%241%20billion%20dollars%20in%20revenue>>. Acesso em: 05 set. 2024

¹¹ Informação divulgada pela Forbes. Disponível em <<https://www.forbes.com/profile/taylor-swift/>>. Acesso em 28 set. 2024

¹² **Outro ‘1989’? Entenda por que Taylor Swift está regravando álbuns antigos.** Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/coluna/o-som-e-a-furia/outro-1989-entenda-por-que-taylor-swift-esta-regravando-albuns-antigos>>. Acesso em 24 out. 24

que as versões regravadas dos álbuns superaram em vendas e popularidade as versões originais, alcançaram o topo das paradas musicais e quebraram recordes¹³.

A pesquisa inicia com a conceituação de redes sociais e mídias sociais, fundamentada em Terra (2011) e Gabriel e Kiso (2020). Em seguida, abordamos o conceito de fã, apoiando-nos em Jenkins (2022) e Hills (2015), e exploramos temas relacionados ao fandom e às comunidades de fãs com base em Jenkins (2022), Hills (2002; 2015, apud Booth, 2015) e Monteiro (2007). Para a compreensão da marca, utilizamos Aaker (2015) e Jenkins (2022), ampliando a discussão para *lovemarks* e capital emocional segundo Jenkins (2022), Heyer (2003, apud Jenkins, 2022) e Roberts (2004). A estratégia de comunicação é discutida com suporte em Baldissera (2001), Duarte (2020) e Kunsch (2018), enquanto Covaleski e Costa (2014) fundamentam a análise sobre a humanização da marca. A ideia de comunidade de marca é analisada com base em Jenkins (2022) e Muniz Jr. e O'Guinn (2001). Para abordar a juventude, recorreremos aos trabalhos de Pereira (2009, 2010, 2013, 2014), e, dentro desse contexto, o conceito de geração Z é desenvolvido com base em Ceretta e Froemming (2011) e Tapscott (2010, apud Ceretta; Froemming, 2011).

Uma pesquisa feita nos Estados Unidos revelou que o país que concentra o maior número de fãs da cantora¹⁴, o Brasil é o 5º em quantidade de fãs. Apenas 11%¹⁵ dos fãs são membros da geração Z, mas as pessoas entre 16 e 24 anos são as que mais passam tempo nas plataformas de redes sociais *on-line* no mundo, em média 2 horas e 44 minutos por dia, de acordo com a pesquisa *Digital 2024 July Global Stashot Report*¹⁶. A mesma pesquisa aponta que a rede social *on-line*

¹³ **Taylor Swift's 1989 re-recording scores record-breaking UK chart debut.**

Disponível em <<https://www.billboard.com/lists/taylor-swift-taylors-version-stats-chart-numbers/the-equivalent-album-units-gap/>>. Acesso em 24 out. 24

7 Key Stats Proving That Taylor Swift's First Two 'Taylor's Version' Re-Recordings Have Been Dominant. Disponível em: <<https://www.billboard.com/lists/taylor-swift-taylors-version-stats-chart-numbers/>>. Acesso em 24 out. 24

¹⁴ Dados divulgados pela revista Rolling Stone: **Brasil é o 5º país mais "swiftie" do mundo, segundo pesquisa.** Disponível em: <<https://rollingstone.com.br/musica/brasil-e-o-5-pais-mais-swiftie-do-mundo-segundo-pesquisa/>> Acesso em: 05 set. 2024

¹⁵ Pesquisa da Morning Consult: **The Taylor Swift Fandom Is White, Suburban and Leans Democratic.** Disponível em: <<https://pro.morningconsult.com/instant-intel/taylor-swift-fandom-demographic>> Acesso em: 22 set. 2024

¹⁶ A pesquisa Digital 2024 July Global Statshot Report é feita pela plataforma DataReportal. Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2024-july-global-statshot>> Acesso em: 22 set. 2024

preferida deste grupo (entre 16 e 24 anos) é o *Instagram*, que será, portanto, outro recorte para a este trabalho.

Embora não haja um consenso em torno de em que anos começa e termina o nascimento dos membros da geração Z, usaremos neste trabalho o recorte feito pela pesquisa da consultoria McKinsey¹⁷ (2018) e pela pesquisa “Líderes do Futuro”¹⁸ (2019), realizada pelo Meio & Mensagem. Ambas consideram que a geração Z engloba os nascidos entre, aproximadamente, 1995 e 2010. Tapscott (2010, apud Ceretta; Froemming, 2011) utiliza oito conceitos para caracterizar a geração Z: liberdade, customização, escrutínio, integridade, colaboração, entretenimento, velocidade e inovação. Por ser uma geração que já nasceu num mundo com TICs (tecnologias da informação e comunicação), sua relação com o meio digital é mais profunda e diferente das outras gerações.

Como metodologia, utilizaremos a coleta de dados no *Instagram* do perfil *Taylor Nation*. No ano de 2023, foram realizadas 332 postagens de conteúdos no feed e 102 postagens de conteúdos nos *stories* (que ainda se mantém visíveis por estarem inclusos em destaques). Essas postagens foram divididas em diferentes categorias, conforme será descrito.

A hipótese da pesquisa é que Taylor Swift utiliza estrategicamente as mídias sociais para fortalecer a comunidade de fãs, principalmente com a geração Z, que é a que mais passa tempo nos *sites* de redes sociais no mundo. Nesse contexto, a hipótese do trabalho é que o *Taylor Nation* é um canal utilizado para estabelecer estratégias de marca para gerar vendas e lucro. Essas interações com a comunidade de fãs teriam a intenção de fortalecer a relação com os fãs, que são os responsáveis por comprar álbuns, ingressos para shows e itens promocionais, além de gerar *streaming* nas músicas e visualizações nos videoclipes. Esses fãs são fundamentais para gerar receita e relevância para Taylor Swift, contribuindo para bons

¹⁷ Pesquisa realizada no Brasil em 2017: ‘**True Gen**’: **Generation Z and its implications for companies**. Disponível em:

<<https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>>. Acesso em: 22 set. 2024.

¹⁸ Pesquisa completa disponível na edição 1842 do Meio & Mensagem, publicada em 7 de janeiro de 2019. Matéria sobre a pesquisa disponível em:

<<https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/desvenda-perfil-dos-publicitarios-do-futuro>>. Acesso em: 22 set. 2024.

posicionamentos nas paradas, indicações a prêmios e a lotação de estádios ao redor do mundo.

2. Redes Sociais e Mídias Sociais

Apesar de serem termos semelhantes, e muitas vezes confundidos, redes sociais e mídias sociais têm conceitos diferentes. Segundo Terra (2011), mídia social é caracterizada pelo uso de tecnologias e políticas na *web* para o compartilhamento de opiniões, ideias e experiências. As mídias sociais são textos, imagens, áudios e vídeos em diferentes plataformas que promovem interação entre usuários, como *blogs*, *podcasts*, *wikis* e mais. Para a autora, o compartilhamento de conteúdo e a troca de diálogos são os pilares essenciais das mídias sociais, onde redes estruturadas no ciberespaço se formam a partir de interesses comuns, incentivando a ação coletiva por meio de ferramentas como Twitter, Facebook e outras.

Já as redes sociais baseiam-se em plataformas de mídias sociais que incorporam conceitos como colaboração, cooperação, replicação, fluxo, agilidade, nó, *hub* (ponto central), conexões, interação e engajamento (Terra, 2011). Gabriel e Kiso (2020) reforçam essa distinção, apontando que, enquanto redes sociais se relacionam a pessoas conectadas por interesses comuns, as mídias sociais se referem ao conteúdo gerado e compartilhado nessas plataformas. Assim, eles entendem que um site de redes sociais *on-line* funciona como uma plataforma tecnológica que facilita a interação e o compartilhamento de conteúdos entre pessoas em suas redes.

De acordo com Terra (2010, p.39), “O conceito de “rede” deriva das redes sociais: laços que as pessoas estabelecem entre si, buscando apoio, referências, informações e a sensação de ‘pertencimento’(...)”. Numa conceituação mais material do que são as redes sociais *on-line*, a autora diz que “possuem mecanismos de individualização (personalização), apresentam criação de perfis de forma pública e possibilitam a produção de interações nestes sistemas.” (Terra, 2010, p. 41).

É importante destacar aqui que, para esta pesquisa, não nos interessa toda a amplitude de redes sociais, uma vez que “Outras formas de socialização também constituem redes sociais, como escola, clube, igreja e quaisquer outros ambientes que permitem com que as pessoas se unam ou se juntem por interesses afins.” (Terra, 2010, p. 41). Gabriel e Kiso (2020) reforçam a ideia de a comunicação entre pessoas ser o núcleo da rede social: “A essência das redes sociais é a comunicação,

e as tecnologias são elementos catalisadores que facilitam as interações e o compartilhamento comunicacional” (Gabriel; Kiso, 2020, p. 234). Portanto, para esta pesquisa, interessa as redes sociais *on-line*.

As redes sociais *on-line* se tornaram essenciais para muitas marcas que as utilizam como uma ferramenta estratégica de comunicação com seus clientes. Terra (2015) observa que, ao aplicar estratégias de entretenimento e experiências de marca, a comunicação corporativa busca transformar consumidores em fãs, construindo uma imagem e reputação digitais por meio de ações dialógicas, e participativas. Esse processo visa não apenas ampliar a visibilidade da marca, mas também desenvolver relacionamentos e um diálogo contínuo com a base de fãs.

Gabriel e Kiso (2020, p. 242) acrescentam que *Instagram*, *Facebook* e *Twitter* são plataformas que englobam os dois termos, ou seja, de redes sociais e mídias sociais. Pelo fato de o conteúdo postado ficar armazenado na plataforma, é mais coerente que sejam chamadas de mídias sociais. Para esta pesquisa, o foco é o conteúdo produzido pelo perfil do *Taylor Nation* (texto, imagem, vídeo etc.), ou seja, as mídias sociais. Portanto, usaremos neste trabalho a denominação de “mídias sociais”. A mídia social específica que utilizaremos como recorte é o *Instagram*.

3. Fã

Numa definição de dicionário¹⁹, “fã” é “1. Admirador fanático de um artista, seja de cinema, teatro, televisão, rádio etc.; tiete; 2. por [ext] O que tem muita admiração por alguém.”. Entretanto, para Jenkins, “ser fã é um estilo de vida” (2022, p. 109). Ser fã também tem a ver com fidelidade, uma vez que “os consumidores mais valiosos são aqueles que a indústria chama de ‘fiéis’, ou que chamamos de fãs. Os fiéis tendem a assistir às séries com mais fidelidade, [...] prestar mais atenção aos anúncios e [...] comprar mais produtos” (Jenkins, 2022, p. 118). Jenkins (2022) destaca que os fãs constituem a parte mais engajada do público das mídias, pois não se limitam a consumir passivamente o conteúdo que recebem, mas participam ativamente. Além disso, a *web* oferece um meio eficaz para a difusão de produções culturais amadoras.

De acordo com Hills (2015), a principal distinção entre um fã e um seguidor está na forma como o fã reivindica uma identidade cultural por meio do seu envolvimento com o *fandom*, participando ativamente de práticas como usar camisetas, se engajar na produção textual e mais. Por outro lado, o seguidor mantém um relacionamento mais distante e, embora continue acompanhando determinado conteúdo, não possui o mesmo nível de envolvimento emocional e não busca afirmar uma identidade cultural a partir disso.

3.1 *Fandom*

O termo *fandom* é utilizado para descrever a subcultura dos fãs, que é marcada por um sentimento de “camaradagem e solidariedade” entre indivíduos que compartilham interesses comuns (Jenkins, 2022, p. 65). Dessa forma, a cultura dos fãs se estabelece como uma rede dinâmica e colaborativa, promovendo não apenas a apreciação de obras culturais, mas também a formação de novas formas de interação social e criatividade coletiva.

¹⁹ Definição do dicionário Michaelis. Disponível em: <<https://michaelis.uol.com.br/busca?r=0&f=0&t=0&palavra=f%C3%A3>> Acesso em: 04 out. 2024

De acordo com Hills (2015), o conceito de *fandom* é difícil de ser definido de maneira precisa, uma vez que ele pode ser entendido de forma vaga e abrangente. O autor também diz que o *fandom* está relacionado à representação de uma identidade, funcionando como um meio de dar sentido ao eu e envolvendo questões de afeto e emoção. Além de atuar em um nível emocional e subjetivo, o *fandom* também posiciona o indivíduo dentro de uma comunidade, na qual tanto o discurso quanto a emoção desempenham papéis fundamentais. Em um *fandom*, Hills (2002, apud Booth, 2015) argumenta que, além dos fãs compartilharem um interesse comum eles também competem sobre o conhecimento, o acesso ao objeto do *fandom* e status.

O *fandom* que será usado como recorte nesta pesquisa são os *swifties*, mais especificamente os que participam da comunidade de fãs do *Taylor Nation*, conceito melhor explicado abaixo.

3.2 Comunidade de fãs

Comunidade, segundo Kalil (2020, p. 245) é “um conjunto de pessoas, unidas por um laço geográfico, uma cultura, uma crença, um ritual ou outro aspecto que as faça sentirem próximas umas das outras”. As comunidades de fãs exercem efeitos políticos significativos, uma vez que não apenas promovem a "leitura crítica de textos favoritos", mas também proporcionam acesso a "novas estruturas sociais" e "novos modelos de produção cultural", caracterizando-se pela "inteligência coletiva" e pela "cultura participativa" (Jenkins, 2022, p. 364). Essa última se refere a um cenário em que fãs e consumidores são convidados a "participar ativamente da criação e da circulação de novos conteúdos" (Jenkins, 2022, p. 428).

Hills (2002, apud Booth, 2015) afirma que hierarquias orientam e estruturam muitas dessas comunidades de fãs. Booth (2015) explica que a hierarquia em um grupo ou comunidade de fãs surge de fatores como o conhecimento aprofundado sobre o texto, a dedicação às atividades relacionadas ao *fandom* e a qualidade das produções realizadas pelos fãs.

Monteiro (2007) explica que o conceito de comunidade de fãs é mais amplo que o de fã-clubes, com as comunidades englobando diversos fã-clubes e fãs individuais, sem que a soma desses grupos menores forme completamente as comunidades. Todo fã-clubes é uma comunidade de fãs, mas nem toda comunidade assume a forma de um fã-clubes tradicional, sendo sua principal distinção a imaterialidade. Fã-clubes possuem uma hierarquia definida, geralmente ligada a questões operacionais, enquanto em comunidades de fãs virtuais hospedadas por *websites*, o poder é centralizado nas mãos dos administradores, que controlam as atualizações e publicações. Além disso, as comunidades de fãs se caracterizam pela não co-presença física e pela interação simbólica entre seus membros, o que as diferencia dos fã-clubes, que se reúnem fisicamente com mais frequência. Embora essas interações virtuais possam eventualmente levar a encontros presenciais, elas não são essenciais para a sobrevivência da comunidade.

A existência de uma comunidade de fãs, de acordo com Monteiro (2007), se baseia na partilha de um repertório comum de referências simbólicas relacionadas ao objeto de culto. Esse nível, por ser mais abstrato, é também o menos visível e difícil de ser verificado empiricamente, mas é essencial para manter a comunidade unida, mesmo sem a co-presença física ou interação presencial. Abaixo desse nível simbólico, há os diferentes graus de afeto investidos pelos membros em relação ao objeto ou artigo midiático. Embora o afeto seja mais subjetivo e individual, ele ainda contribui para a coesão da comunidade, pois os diversos níveis de envolvimento emocional ajudam a manter a dinâmica entre os fãs e o ídolo ativa e em movimento constante.

4. Marca

A AMA, *American Marketing Association*, (2010, apud Gabriel; Kiso, 2020, p. 30, 31) define marca como “um nome, um termo, sinal, símbolo ou qualquer outra característica que identifica um produto como distinto de outros. (...) Uma marca pode identificar um item, uma família de itens ou todos os itens de uma empresa”. Segundo Aaker (2015), uma marca representa mais do que apenas um nome ou logotipo, ela constitui a promessa de uma empresa de cumprir o que simboliza em termos de benefícios funcionais, emocionais, de autoexpressão e sociais. Além disso, a marca também é uma jornada e uma relação que se desenvolve a partir das percepções e experiências acumuladas pelo cliente em cada conexão que estabelece com a marca.

A visão de Aaker (2015), que será utilizada para esta pesquisa, defende que marca é mais do que a definição da AMA e que marcas devem ser consideradas ativos: “Quando as marcas são consideradas ativos, a função da gestão de marcas muda radicalmente, passando do tático e reativo ao estratégico e visionário.” (Aaker, 2015, p. 9).

4.1 Lovemarks e capital emocional

Roberts (2004, apud Jenkins, 2022, p.127) reforça a importância de se conectar emocionalmente com os consumidores ao propor o conceito de “*lovemarks*”. Segundo ele, essas marcas vão além das tradicionais, conquistando tanto o amor quanto o respeito dos consumidores. O autor destaca que as emoções são essenciais para criar essas conexões: “as emoções são uma ótima opção para estabelecer contato com os consumidores. E o melhor é que a emoção é um recurso ilimitado. Está sempre ali – esperando ser associada a novas ideias, novas inspirações e novas experiências” (Roberts, 2004, apud Jenkins, 2022, p. 127). Ele também aponta que poucos consumidores baseiam suas decisões de compra em critérios puramente racionais, enfatizando a importância de experiências multissensoriais e o uso de narrativas para moldar a identificação dos consumidores com as marcas.

Jenkins (2022) afirma que a nova "economia afetiva" impulsiona as empresas a converter suas marcas em *lovemarks*, tornando cada vez mais tênue a linha que

separa o conteúdo de entretenimento das mensagens publicitárias. Para as *lovemarks*, as atividades e os investimentos do público são essenciais para a construção de valor.

De acordo com Roberts (2004), uma marca fornece informações ao consumidor, é genérica e reconhecida por seus atributos definidos. Ela segue uma estrutura funcional, com promessa de qualidade e valores bem estabelecidos, além de ser vista como um símbolo profissional. Em contrapartida, uma *lovemark* é caracterizada por estabelecer uma conexão emocional profunda e pessoal com os consumidores. Em vez de apenas informar, ela constrói uma relação e é amada pelas pessoas, indo além da funcionalidade ao criar uma "história de amor" (Roberts, 2004, p. 69) com o público, envolvendo mistério, espiritualidade e criatividade. Ele destaca que as *lovemarks* podem se manifestar de diversas formas, como pessoas, países, carros ou organizações. O autor explica que essas marcas carismáticas são aquelas que amamos e defendemos fervorosamente, sendo facilmente reconhecidas de maneira instantânea.

O capital emocional é crucial para as *lovemarks*. Segundo Jenkins (2022, p. 425), capital emocional é: “termo cunhado pelo presidente da Coca-Cola, Steven J. Heyer, para designar o modo como o investimento emocional dos consumidores em marcas e conteúdos de mídia intensifica o valor da marca”. Heyer falou sobre capital emocional em seu discurso de abertura na conferência Madison + Vine, da revista *Advertising Age*, em 5 de fevereiro de 2003:

Vamos utilizar um conjunto de diversos recursos de entretenimento para entrar nos corações e mentes das pessoas. Nessa ordem... Vamos nos deslocar para ideias que tragam à tona a emoção e criem conexões. E isso vai acelerar a convergência da Madison + Vine (publicidade + indústria de entretenimento). Porque as ideias que sempre ocuparam o núcleo das histórias contadas e dos conteúdos vendidos por vocês... sejam filmes, músicas ou televisão... não são mais apenas propriedade intelectual, são capital emocional. (Heyer, 2003, n.p, apud Jenkins, 2022, p.126).

Segundo Jenkins (2022), o discurso de Heyer ilustra a lógica da extensão da marca, enfatizando que marcas de sucesso são construídas por meio da exploração de múltiplos contatos com o consumidor, sendo a força dessa conexão medida pelo impacto emocional que provoca. Ele argumenta que a experiência deve se expandir para várias plataformas de mídia e que a extensão da marca se baseia no interesse

do público em determinado conteúdo, criando associações repetidas com a marca. Nesse sentido, a Coca-Cola se percebe como uma empresa de entretenimento que molda e patrocina eventos culturais e esportivos. Essa intensificação emocional do conteúdo de entretenimento permite que as mensagens da marca se destaquem na “confusão” e se tornem memoráveis.

4.2 Estratégia de Comunicação

Duarte (2020) explica que o conceito de “estratégia” possui diversos significados, que variam de acordo com o contexto e o período histórico. No campo da comunicação, ele aponta que o entendimento de estratégia como um caminho consciente para alcançar um objetivo específico parece mais promissor. A formulação de uma solução original para problemas relevantes proporciona flexibilidade, considerando o desafio, o contexto, os públicos, as ferramentas disponíveis e a cultura. Assim, a estratégia envolve mais do que o simples planejamento; ela implica enfrentar problemas significativos com um propósito claro, tendo uma vantagem em saber onde se está e aonde se quer chegar. Dessa forma, a estratégia abrange o ponto de partida, o objetivo, os meios para alcançá-lo e a gestão dos recursos necessários.

Estratégia de comunicação, para Duarte (2020, p. 221), “é a concepção e implantação de uma solução de comunicação original para uma questão importante”. O autor também ressalta que a formulação dessa estratégia é uma responsabilidade da comunicação dentro do contexto corporativo, fundamentada na missão, visão e objetivos organizacionais. E aponta que o objetivo central da comunicação corporativa é fortalecer a capacidade da organização de alcançar sua missão. Baldissera (2001) complementa, destacando que a definição de uma boa estratégia está atrelada à análise do setor de atuação e à posição exata da organização dentro desse contexto, destacando que o ponto de partida para uma estratégia eficaz está na definição clara e precisa do objetivo maior a ser alcançado, que visa garantir um excelente retorno sobre o investimento a longo prazo.

Kunsch (2018) observa que a comunicação estratégica se tornou um tema de grande interesse tanto na academia quanto no mercado de comunicações

corporativas. Ela entende a comunicação como um processo social fundamental, que ultrapassa a mera transmissão de informações. Kunsch (2018) também destaca que as organizações, independentemente de seu tipo, percebem que seus relacionamentos não podem se limitar ao público-alvo por meio de comunicação mercadológica. Como parte do sistema social, as organizações reconhecem que possuem responsabilidades e compromissos que vão além da fabricação de produtos e prestação de serviços em busca de lucros, o que exige um posicionamento institucional sustentado por ações comunicativas planejadas estrategicamente.

Além disso, a estratégia de comunicação não deve ser considerada como uma etapa isolada, mas como um processo contínuo, capaz de enfrentar desafios e gerar valor tanto para a organização quanto para seus públicos. Duarte (2020, p. 224) enfatiza que a estratégia de comunicação “Não se trata, portanto, de se propor soluções de rotina ou de gerar melhorias, mas enfrentar e resolver definitivamente questões relevantes”. Ademais, Duarte (2020) ainda reforça que manter uma comunicação verdadeiramente estratégica é um processo contínuo, que exige renovação constante, e não algo que se alcança de uma vez e se considera definitivo. Para Duarte (2020), as características de uma comunicação estratégica são: estar alinhada com os objetivos corporativos, alinhada à estratégia da organização, ter influência no processo decisório, base em resultados, visão global, ser sistêmica e integrativa, ter protagonismo, orientação para o futuro, propósito definido e estratégico.

Para Baldissera (2001, pp. 6-7), existem algumas exigências para pensar a comunicação estratégica:

Nessa perspectiva, pode-se dizer que para pensar a comunicação estratégica é preciso ser agressivo e, ao mesmo tempo, sensível para perceber, absorver e compreender, em diferentes graus, velocidades e conformidades, os aspectos do entorno e as singularidades dos públicos, necessárias ao processo. O domínio destas informações assegura a compreensão de como competir e a melhor maneira de fazê-lo.

Baldissera (2001, p. 7) reforça que “a comunicação deve ser estrategicamente utilizada para reforçar e preservar a identidade organizacional ou para impulsionar as transformações desejadas”. Kunsch (2018) afirma que a comunicação e humanização no contexto organizacional são grandes desafios. As

organizações têm buscado implementar processos comunicativos que promovam interações mais simétricas, contudo, ainda há uma carência de comunicação que realmente abra canais de diálogo, permitindo uma valorização genuína das pessoas envolvidas.

Duarte (2020) conclui que ter estratégia em comunicação não é contar com a sorte ou com a capacidade de lidar com crises e imprevistos, mas sim buscar gerenciar o próprio futuro em um ambiente em constante mudança, mantendo uma reflexão contínua sobre o contexto, suas exigências e oportunidades. A estratégia em comunicação, segundo ele, é voltada para enfrentar os problemas e desafios fundamentais e criar valor para a organização, seja conectando-se diretamente à missão e objetivos, qualificando a comunicação como “atividade-meio” ou realizando ações que, mesmo de forma indireta, influenciam o sucesso corporativo. Em um ambiente em que produtos, serviços e organizações se assemelham e em que a complexidade do contexto e a diversidade de ferramentas e canais aumentam, a estratégia de comunicação é o elemento que faz a diferença no resultado final.

4.3 Humanização

Covaleski e Costa (2014) destacam que o cenário atual é caracterizado pela saturação e segmentação da audiência, assim como pela fragmentação da mídia devido ao surgimento de diversos dispositivos de comunicação. Além disso, o consumo é cada vez mais personalizado, levando as empresas a buscarem um relacionamento mais próximo com seus clientes, especialmente por meio das mídias sociais. Nesse contexto, o protagonismo do consumidor, fortalecido pelas novas mídias, exige novas formas de relacionamento, principalmente na internet.

Para construir uma conexão significativa com o público, de acordo com os mesmos autores, as empresas precisam adotar uma postura humanizada, utilizando humor e criatividade, frequentemente com entretenimento e diversão. Como a imagem e o valor de uma marca são atribuídos pelo próprio consumidor, manter uma relação transparente e próxima é essencial para gerar uma percepção positiva da marca.

A humanização de discurso é, para Covaleski e Costa (2014), uma estratégia que vai além de uma simples forma de publicidade, configurando-se como uma maneira de a empresa se relacionar com a comunidade em torno da marca e atender às expectativas de seus consumidores. Essa abordagem requer que as empresas definam uma ideologia e mantenham uma conduta ética em todas as etapas do processo de consumo. Dessa forma, um bom relacionamento com os clientes, baseado em proximidade e autenticidade, é fundamental para garantir uma imagem positiva e, em última análise, para que o cliente satisfeito se torne o principal divulgador da marca.

4.4 Comunidade de Marca

Segundo Kozinets (1999, apud Jenkins, 2022), comunidades de marca são “grupos sociais que compartilham vínculos comuns com determinadas marcas e produtos.” Muniz e O’Guinn (2001, p. 412, tradução nossa) definem comunidade de marca como “Uma comunidade de marca é uma comunidade especializada, não limitada geograficamente, baseada em um conjunto estruturado de relações sociais entre admiradores de uma marca”.

Jenkins (2022) observa que construir uma comunidade de marca engajada é uma estratégia eficaz para aumentar a fidelidade do consumidor. Além disso, permite que as marcas incorporem parte do valor emocional dos produtos de mídia com os quais se associam. Jenkins também explica que estudiosos da área buscam entender as razões pelas quais certos consumidores desenvolvem vínculos profundos com produtos e entre si dentro dessas comunidades. Em um estudo pioneiro, os pesquisadores Muniz Jr. e O’Guinn (2001) identificaram que comunidades de marca desempenham funções essenciais para a marca, como troca de informações, preservação da história e cultura da marca e suporte entre usuários. Essas comunidades estabelecem uma estrutura social que fortalece o relacionamento entre vendedores e consumidores, pressionando os membros a manterem a lealdade ao grupo e à marca.

Muniz e O’Guinn (2001, p. 415, tradução nossa) explicam que comunidades de marca “têm mais chances de se formar em torno de marcas com uma imagem

forte, uma história rica e longa, e concorrência ameaçadora. Além disso, produtos consumidos publicamente podem ter uma chance maior de gerar comunidades do que aqueles consumidos em privado”. Os autores ressaltam que rituais e tradições são componentes essenciais nas comunidades de marca, desempenhando um papel fundamental na reprodução e transmissão do sentido da comunidade tanto internamente quanto para além dela. Eles explicam que, enquanto alguns desses rituais são amplamente reconhecidos entre todos os membros, outros possuem raízes e significados mais específicos, sempre centrados em experiências de consumo compartilhadas. Esses rituais e tradições, presentes em todas as comunidades de marca analisadas pelos autores, contribuem para a manutenção e fortalecimento da cultura comunitária.

Jenkins (2022, p. 59) reforça que “o consumidor ideal é ativo, comprometido emocionalmente e parte de uma rede social. Ver o anúncio ou comprar o produto já não basta; a empresa convida o público para entrar na comunidade da marca”. Os conceitos de *lovemarks* e capital emocional também se conectam com comunidade de marca, uma vez que, para haver a comunidade, precisa haver uma conexão profunda entre consumidor e marca.

Se um programa irá se tornar, nas palavras de Heyer, o “capital emocional” de seus consumidores, então podemos esperar que consumidores e produtores façam investimentos diferentes no programa, e que o amor por trás das “lovemarks” se transforme em ódio quando os produtores alterarem algo que a comunidade da marca considere essencial à sua experiência. (Jenkins, 2022, p. 157)

4.5 Call-to-action

Gabriel e Kiso (2020) descrevem o conceito de *call-to-action* (CTA), ou “chamada para ação”, como um estímulo direcionado ao público para que realize uma ação específica. Esse chamado pode se manifestar, por exemplo, em um *link* para obter mais informações ou realizar uma compra, sendo adaptado conforme o perfil do público-alvo e o estágio de relacionamento com a marca. A *call-to-action* é uma ação do marketing direto que deve levar em conta as características do público-alvo e o nível de relacionamento entre a marca/produto e o destinatário da mensagem. Esse relacionamento pode estar em um dos quatro estágios:

conscientização, consideração, conversão e pós-venda. A partir dessa definição, é possível dizer que a *call-to-action* possui um caráter comercial porque seu foco é estimular uma ação que gere valor direto para a marca, como uma compra ou cadastro.

5. Juventude

A juventude pode ser entendida como um fenômeno social que reflete e é produto de um imaginário coletivo. Segundo Pereira, Rocha e Pereira (2009), ela se constitui a partir de um conjunto de valores como modernidade, felicidade, sociabilidade, amizade e liberdade, influenciando a forma com que indivíduos de todas as idades consomem produtos e ideias.

No que tange ao conceito de modernidade, a juventude desempenha um papel na criação de produtos contraculturais ou de vanguarda, bem como em movimentos que introduzem novos hábitos, costumes e crenças. Muitas vezes, esses movimentos rompem e transformam regras. (Pereira, 2010).

Além disso, o filósofo Morin (2009, apud Boeschstein; Pereira, 2013) traz uma visão ambígua da juventude, tratando-a como uma "classe de idade". Essa "classe" é composta por elementos, símbolos, práticas e comportamentos comuns a determinado grupo, o que lhe confere um caráter estatutário. Ao mesmo tempo, a juventude é "de idade", ou seja, transitória, pois depende do pertencimento a uma determinada faixa etária. Assim, um indivíduo é considerado jovem tanto pelo conjunto de elementos que o caracteriza, quanto pela sua posição no ciclo da vida (Boeschstein; Pereira, 2013). Ou seja, juventude pode ser entendida como um construto social que vai além da idade.

Se há algo de essencial na juventude, trata-se de um conjunto simbólico socialmente construído, ao qual podemos denominar de “espírito jovem”. Tratando-se de algo aparentemente etéreo – define-se a partir de determinados padrões de comportamento e de consumo, mas principalmente dos valores que os sustentam –63 o “espírito jovem” pode ser reproduzido indistintamente e é ele que determina, portanto, a idade percebida dos indivíduos (Pereira e Penalva, 2014, p. 184).

De acordo com Pereira e Penalva (2014), a juventude é uma fase inevitável da vida, enquanto a jovialidade representa uma disposição para a alegria que pode se manifestar em qualquer etapa. Contudo, a noção de juventude está em constante transformação; conceitos como *rock*, transgressão e rebeldia já não são suficientes para abarcar suas características. Na contemporaneidade, a juventude assume novas dimensões, principalmente influenciadas pela tecnologia. Dessa forma, a juventude emerge como um fenômeno social que reflete o imaginário coletivo e se constrói a

partir de um conjunto de valores, impactando, de maneira predominante, a forma como pessoas de todas as idades consomem produtos e ideias.

Pereira et al (2009) comentam que o publicitário David Ogilvy (1976) afirmou que a melhor palavra para atrair a atenção em um anúncio publicitário seria "grátis". No entanto, considerando a raridade do uso de "grátis", ele destacava "novo" como a segunda melhor opção, pois o conceito de "novo" tem grande apelo comercial. Assim, a ideia de novidade se torna central na publicidade contemporânea, com produtos voltados para variados públicos sendo representados por elementos da juventude. Com frequência, observa-se que não apenas um produto ou serviço está sendo vendido, mas também a própria ideia de ser jovem.

Os autores notam também que, com a virada do século XXI, a valorização da juventude intensificou-se no discurso publicitário, especialmente com o avanço da tecnologia, que cria oportunidades para os jovens se posicionarem, expressarem-se e se conectarem socialmente. Produtos inovadores, geralmente de natureza tecnológica, mesmo que não sejam especificamente voltados para o público jovem, aparecem frequentemente associados a ele. A juventude contemporânea, segundo Pereira et al (2009), vive intensamente o presente, em um cenário em que as relações são transitórias e os valores são voláteis. A ironia se destaca como a figura de linguagem mais valorizada entre eles.

5.1 Geração Z

Em 2017, a consultoria *McKinsey* realizou uma pesquisa²⁰ com o objetivo de entender melhor o comportamento da geração Z. A partir desta pesquisa, determinou que pertencem à geração Z os jovens nascidos entre 1995 e 2010, recorte também utilizado pela pesquisa “Líderes do Futuro”²¹ do Meio & Mensagem. O veículo, na edição 1842 de 7 de janeiro de 2019, define a geração Z

²⁰ Disponível em: <<https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>>. Acesso em: 22 set. 2024.

²¹ Pesquisa completa disponível na edição 1842 do Meio & Mensagem, publicada em 7 de janeiro de 2019. Matéria sobre a pesquisa disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/desvenda-perfil-dos-publicitarios-do-futuro>>. Acesso em: 22 set. 2024.

como “Nativos digitais, acostumados a adquirir referências e conhecimento de forma descentralizada” (Julio, 2019, p. 28). A pesquisa da consultoria *McKinsey* (Francis; Hoefel, 2018) destaca que “Os jovens da geração Z valorizam comunidades *on-line* pois elas possibilitam que pessoas de diferentes crenças e contextos sociais se conectem ao redor de interesses em comum.”.

A geração Z é conhecida assim por conta do verbo “zapear”, que é “utilizado para designar o ato de mudar constantemente o canal na televisão, geralmente com um controle remoto, caracterizando o que a geração tem, em comum, o ato de fazer várias coisas ao mesmo tempo (...)”, de acordo com Ceretta e Froemming (2011, p.19). Também é uma geração que “se caracteriza por ser individualista, consumista, informada e absolutamente digital.” (Ceretta; Froemming, 2011, p.23). Esta geração, denominada por Tapscott (2010, apud Ceretta; Froemming, 2011) como geração internet, é caracterizada por oito normas definidas pelo mesmo autor, que são, resumidamente:

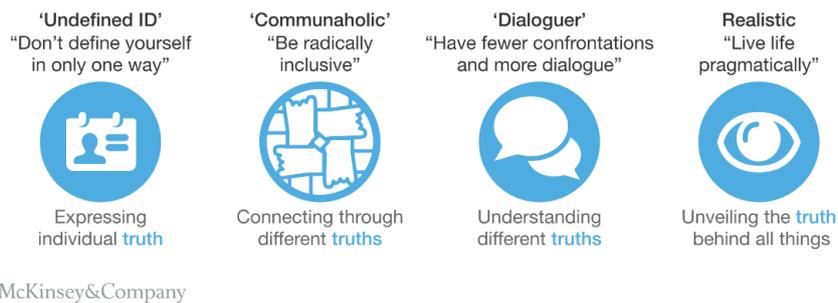
1. Liberdade: a geração Z valoriza a liberdade de escolha e expressão, prefere múltiplas opções de produtos e marcas e busca integrar o trabalho com a vida pessoal usando tecnologia.
2. Customização: personalizam tudo, desde o celular até o ambiente de trabalho.
3. Escrutínio: são investigativos e valorizam a transparência, pesquisando empresas e produtos antes de consumir.
4. Integridade: buscam alinhamento de valores ao escolher onde comprar ou trabalhar, priorizando empresas que compartilhem seus princípios.
5. Colaboração: são colaborativos, participando de grupos *on-line* e discutindo produtos e serviços em redes.
6. Entretenimento: exigem diversão em todas as áreas da vida, inclusive no uso de produtos e serviços.
7. Velocidade: acostumados ao digital, esperam respostas rápidas e soluções imediatas.
8. Inovação: valorizam produtos modernos que elevem seu status e imagem social.

De acordo com a consultoria *McKinsey* (Francis; Hoefel, 2018), a geração Z, reconhecida como a primeira geração verdadeiramente nativa digital, exerce uma influência significativa nas demais gerações, destacando a busca pela verdade como

uma de suas principais características, o que se reflete em seus padrões de consumo. A tecnologia propicia uma conectividade inédita entre os jovens e a população em geral, possibilitando que o impacto de suas ações se propague rapidamente por toda a pirâmide demográfica, ressaltando a relevância da mudança geracional e acelerando tendências. As figuras abaixo retratam algumas características marcantes da geração Z:

Figura 1 – Características da geração Z

The search for the truth is at the root of all Generation Z’s behavior.



Fonte: : <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-generation-z-and-its-implications-for-companies/>. Acesso em 28 set. 2024.

Figura 2 - Tabela de diferenças entre gerações

	B Baby boomer 1940–59	X Gen X 1960–79	Y Gen Y (millennial) 1980–94	Z Gen Z 1995–2010
Context	<ul style="list-style-type: none"> • Postwar • Dictatorship and repression in Brazil 	<ul style="list-style-type: none"> • Political transition • Capitalism and meritocracy dominate 	<ul style="list-style-type: none"> • Globalization • Economic stability • Emergence of internet 	<ul style="list-style-type: none"> • Mobility and multiple realities • Social networks • Digital natives
Behavior	<ul style="list-style-type: none"> • Idealism • Revolutionary • Collectivist 	<ul style="list-style-type: none"> • Materialistic • Competitive • Individualistic 	<ul style="list-style-type: none"> • Globalist • Questioning • Oriented to self 	<ul style="list-style-type: none"> • Undefined ID • "Communaholic" • "Dialoguer" • Realistic
Consumption	<ul style="list-style-type: none"> • Ideology • Vinyl and movies 	<ul style="list-style-type: none"> • Status • Brands and cars • Luxury articles 	<ul style="list-style-type: none"> • Experience • Festivals and travel • Flagships 	<ul style="list-style-type: none"> • Uniqueness • Unlimited • Ethical

McKinsey&Company

Fonte: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-generation-z-and-its-implications-for-companies/>. Acesso em 28 set. 2024.

6. Análise do perfil no *Instagram* do *Taylor Nation*

O *Taylor Nation* funciona como uma comunidade de fãs oficial (por ser gerenciado pela própria equipe de Swift) dentro do *fandom* dos *swifties*. No momento desta pesquisa, em setembro de 2024, a conta do fã-club oficial da Taylor Swift no *Instagram*, o *Taylor Nation*, possui 9,2 milhões de seguidores. O *Instagram* possui a funcionalidade criar contas profissionais e, dentro da conta profissional, é possível escolher uma categoria que melhor a descreve. A categoria utilizada no perfil do *Taylor Nation* é de “Comunidade”. Entretanto, a palavra só aparece por alguns segundos e, em seguida, desaparece, conforme mostra a imagem abaixo, sugerindo que o *Taylor Nation* decidiu por ocultar a categoria.

Figura 3 – Perfil do *Taylor Nation* no *Instagram*



Fonte: *Taylor Nation* (@taylornation) / *Instagram*²²

No ano de 2023, o perfil fez 332 postagens no *feed*. Para esta pesquisa, foram feitas capturas de telas de todas as postagens, salvas em uma pasta do *Google Drive*. Posteriormente, elas foram separadas em categorias que serão abordadas no subcapítulo “6.4 Capital emocional e *call-to-action*”. Para análise, foram considerados o conteúdo da legenda e a imagem e/ou vídeo de cada postagem.

Quanto aos *stories*, é impossível saber quantos foram feitos em 2023, já que eles desaparecem após 24 horas, a não ser que sejam colocados como ‘destaques’. O perfil do *Taylor Nation* possui nove destaques: oito dos nove destaques são destinados cada um dos álbuns lançados a partir de 2020 e um destaque é destinado

²² Disponível em: <<https://www.instagram.com/taylornation/>>. Acesso em 24 out. 2024

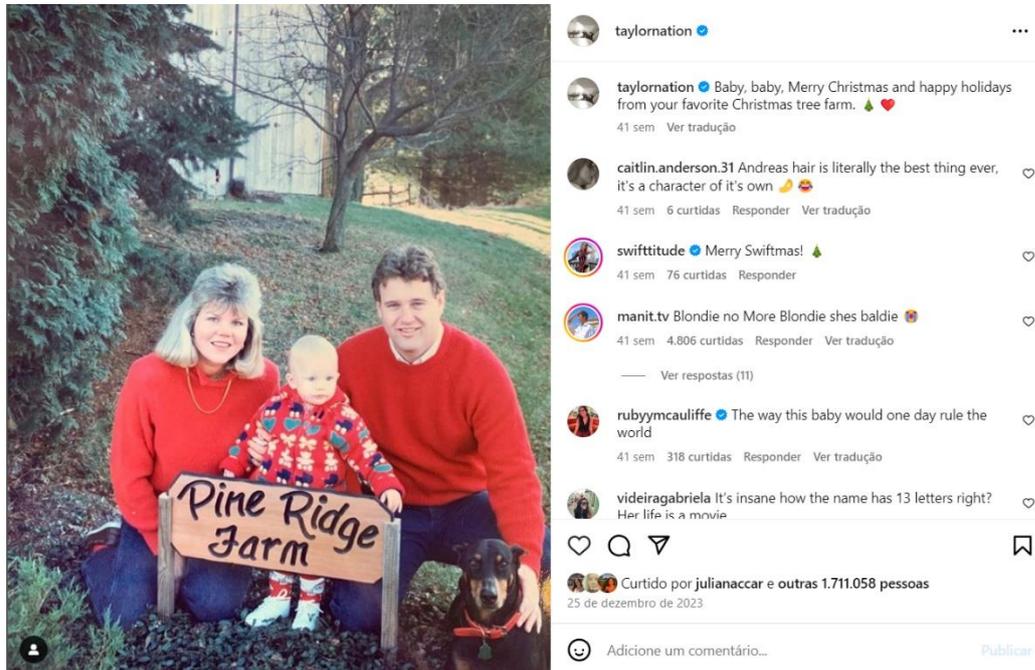
à turnê *The Eras Tour*. Dos *stories* colocados em destaque, 102 foram postados no ano de 2023, e estão divididos em quatro destaques diferentes. Pelo fato de não possuímos acesso integral a todos os *stories* publicados em 2023, eles não serão analisados nesta pesquisa.

Em uma primeira análise, as postagens do *Taylor Nation* no *feed* do *Instagram* foram divididas nas seguintes categorias, tendo como critério os assuntos abordados:

- I. Momentos pessoais
- II. Bastidores de videoclipes, ensaios etc.
- III. Fotos de fãs
- IV. Datas comemorativas
- V. Ações com outras marcas (como *Spotify*, *Apple Music*, *Dancing with the Stars*, *Amazon*)
- VI. Prêmios e conquistas (indicações e ganhos)
- VII. *The Eras Tour* (divulgação de novas datas e de shows que já aconteceram)
- VIII. Produtos divulgados e da loja oficial
- IX. Lançamento de álbum, música, videoclipe e filme

É importante ressaltar que existem postagens que abordam mais de um assunto e poderiam ser classificadas em até três categorias iniciais. Por exemplo, a imagem abaixo é uma foto da cantora quando era bebê com seus pais, mas que também foi usada para comemorar o Natal, já que estão todos de suéteres vermelhos com uma placa escrita “Fazenda do Monte dos Pinheiros” (tradução nossa), uma fazenda de árvores de Natal. Na legenda, o *Taylor Nation* deseja um feliz Natal e boas festas (tradução nossa). Portanto, ela é, ao mesmo tempo, uma postagem de uma data comemorativa e um momento pessoal.

Figura 4 – Postagem do *Taylor Nation*: Taylor Swift bebê com os pais



Exemplo de postagem de um momento pessoal que também é de data comemorativa (Natal). Fonte: *Taylor Nation* (@taylornation) / *Instagram*

O *Taylor Nation* pode ser denominado tanto uma comunidade de fãs quanto uma comunidade de marca, isto porque o fã-clube busca partilhar repertório e interagir sobre o objeto de culto (Monteiro, 2007), que é a Taylor Swift como cantora, e busca incentivar a fidelidade dos fãs como consumidores (Jenkins, 2022) divulgando produtos para serem comprados, sejam vinhos, ingressos para shows, casacos temáticos ou até enfeites de músicas de Swift para árvore de Natal. Em ambos os casos, comunidades de fãs e de marca, para manter a comunidade viva e engajada, é preciso de valor e envolvimento emocional das pessoas que as integram (Jenkins, 2022) (Monteiro, 2007). Portanto, para esta pesquisa, o *Taylor Nation* será considerado uma comunidade de fãs e de marca.

6.1 Canal de transmissão

Criado em 24 de março de 2023, o canal, inicialmente chamado “*Taylor Swift / The Eras Tour*”, tem o nome hoje de “*THE TORTURED POETS DEPARTMENT*” (o álbum mais recente de Taylor Swift). Com 1,4 milhão de inscritos, o canal de

transmissão tem dois perfis administradores: O *Taylor Nation* (@taylornation) e o perfil do filme oficial da turnê: *Taylor Swift | The Eras Tour concert film* (@tstheerastourfilm).

Os canais de transmissão são uma ferramenta pública de mensagens de um perfil para muitos outros, com o intuito de os criadores de conteúdo interagirem diretamente e em grande escala com seus seguidores. A funcionalidade de canais de transmissão iniciou no *Instagram* em fevereiro de 2023 com a proposta de criadores de conteúdo manterem seus seguidores atualizados sobre as últimas novidades e mostrar momentos dos bastidores por meio de textos, fotos, vídeos, recados em vídeo e enquetes. O *Instagram* ressalta que está sempre buscando novas formas de permitir que os criadores de conteúdo alcancem diretamente seu público e criem conexões mais profundas com suas comunidades.²³

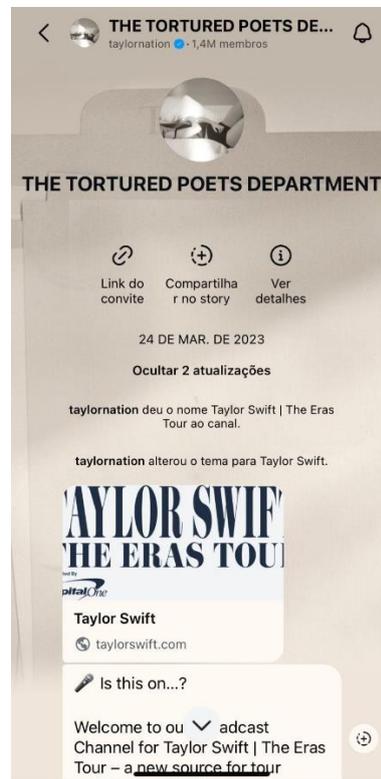
O canal de transmissão do *Taylor Nation* no *Instagram* em 2023 publicou informações sobre shows (local, horários e avisos), lançamentos de videoclipes, músicas, álbuns e o filme da turnê. Entretanto, não publicaram com tanta frequência quanto no *feed*. No mês de dezembro, por exemplo, não foi feita nenhuma publicação.

Mesmo assim, o uso do canal de transmissão pode ser visto como uma estratégia de comunicação e uma forma para manutenção da comunidade da marca e de fãs, uma vez que mantém a dinâmica entre fã e ídolo ativa. A própria proposta de criação de um canal de transmissão dentro do *Instagram* envolve a comunicação de um criador de conteúdo (neste caso, marca) com a comunidade, para mantê-la ativa e criar uma conexão mais profunda entre comunidade e criador de conteúdo. Uma comunicação estratégica é contínua (Duarte, 2020), e o canal de transmissão mantém essa continuidade e constância na comunicação entre comunidade e objeto de culto/marca. Nesta ferramenta do *Instagram*, a dinâmica hierárquica é de centralização de poder nas mãos dos administradores, que controlam as atualizações e publicações (Monteiro, 2017). Essa centralização de poder demonstra que o canal de transmissão do *Taylor Nation* não possui uma cultura participativa, isto é, os fãs não fazem parte da criação nem da circulação de conteúdos (Jenkisn, 2022), eles

²³ **Apresentando canais de transmissão, uma nova maneira de criadores de conteúdo aprofundarem conexões com seguidores.** Disponível em: <<https://about.instagram.com/pt-br/blog/announcements/introducing-broadcast-channels>>. Acesso em: 3 nov. 2024.

recebem a postagem do *Taylor Nation* e podem apenas reagir com um *emoji*, sem ter a possibilidade de enviar mensagens, comentar ou escrever qualquer tipo de texto.

Figura 5 - Canal de Transmissão do *Taylor Nation*



Fonte: *Taylor Nation* (@taylornation) / *Instagram*²⁴

6.2 Humanização da marca nas postagens

O *Taylor Nation* utiliza uma linguagem que trata Taylor Swift como terceira pessoa, isto é, como se o perfil não pertencesse a ela. As legendas são comumente amorosas, falam sobre piadas internas do *fandom* e utilizam uma linguagem que as próprias *swifties* usam entre si. A postagem a seguir exibe um vídeo da estreia do filme da *The Eras Tour* e tem como legenda: “POV [Ponto de vista]: Você está no carro a caminho da estreia do #TSTheErasTourFilm [Filme da *The Eras Tour*] e está morrendo de vergonha porque sua mãe está prestes a aparecer. (E ELA

²⁴ Disponível em: <<https://www.instagram.com/channel/Abba7KX5NqFc-q1k/>>. Acesso em: 3 nov. 2024.

APARECE?????)” (tradução nossa). Nesta legenda, o fã-clube chama Taylor de mãe, atitude que é comum internamente no *fandom*.

Figura 6 – Postagem do *Taylor Nation*: Taylor Swift na estréia do filme da *The Eras Tour*



Fonte: *Taylor Nation* (@taylornation) / *Instagram*

O *Taylor Nation* também se denomina parte dos *swifties*. As legendas são sempre na segunda pessoa do plural (nós), gerando um senso de comunidade e pertencimento com os seguidores. Ou seja, quem escreve se coloca como um dos seguidores e fãs. Quando Taylor lançou em todas as plataformas a música *You're Losing Me (From The Vault)*, uma música triste sobre término de relacionamento, o *Taylor Nation* postou a imagem da capa da música com a legenda: “Pensamos que uma cura para o *Swiftieísmo* viria a tempo, mas agora todo mundo está ouvindo #YoureLosingMe. Por favor, abrace um(a) *Swiftie* hoje, estamos sentindo muitas coisas.” (tradução nossa).

Figura 7 – Postagem do *Taylor Nation*: lançamento da música *You're Losing Me*



Fonte: *Taylor Nation* (@taylornation) / *Instagram*

Ao se colocar como um dos *swifties* e usar um tom de linguagem comum entre o *fandom*, o *Taylor Nation* está utilizando humor e criatividade, frequentemente com entretenimento e diversão, que, de acordo com Covaleski e Costa (2014), é adotar uma postura de humanização da marca. Esse tipo de postura gera uma percepção positiva dos fãs e promove a manutenção de um bom relacionamento entre as duas partes. A humanização da marca adotada pelo *Taylor Nation* pode ser compreendida como uma parte essencial de uma estratégia de comunicação bem-sucedida. Conforme Baldissera (2001), uma boa estratégia depende de uma análise detalhada do setor de atuação e da posição da organização, com o objetivo de alcançar resultados eficazes a longo prazo. Nesse sentido, a postura do *Taylor Nation* em promover uma relação positiva com os fãs reflete uma estratégia que visa consolidar o vínculo emocional com o público, garantindo não apenas o engajamento, mas também resultados positivos, como vendas de álbuns, lotação de turnês e manutenção da relevância da marca Taylor Swift.

6.3 Comunicação com a juventude e geração Z

Em 2023, foram feitas 30 postagens de fotos de fãs que, compareceram à *The Eras Tour*, aos cinemas para assistir ao filme da turnê ou a eventos que envolvem a cantora (como o *TS The Eras Experience*), especialmente aqueles que se vestem com fantasias temáticas relacionadas à carreira de Taylor Swift. A publicação destas fotos demonstra como um *fandom* promove a formação de novas formas de interação social e criatividade coletiva (Jenkins, 2022), já que motiva os fãs a irem fantasiados e se dedicarem às produções para o show. Além disso, ter uma foto sua publicada pelo fã-clubes oficial do seu objeto de culto pode reforçar a hierarquia dentro da comunidade de fãs, porque não apenas valida a dedicação destes fãs, mas também funciona como um símbolo de reconhecimento e status. Esse fenômeno pode ser compreendido à luz de Booth (2015), que aponta que a hierarquia em comunidades de fãs se constrói com base na dedicação às atividades do *fandom*, no conhecimento aprofundado e na qualidade das produções realizadas pelos membros.

A maioria das postagens de fotos de fãs retrata fãs jovens. Não necessariamente jovens pela idade, apesar de que a maioria aparenta ser da geração Z, mas também performando juventude. Performar juventude, neste caso, quer dizer expressar os valores da juventude: modernidade, felicidade, sociabilidade, amizade e liberdade (Pereira et al, 2009). A juventude vive intensamente o presente, e é possível ver essa característica refletida nas imagens: fãs com roupas coloridas e brilhantes, alegres, sorrindo e acompanhados de amigos, como na imagem abaixo:

Figura 8 – Postagem do *Taylor Nation*: fãs na *The Eras Tour*



Fonte: *Taylor Nation* (@taylornation) / *Instagram*

Postar fotos dos fãs contribui para que eles se sintam parte da comunidade e notados pela própria Taylor. Essa prática reforça a sensação de pertencimento ao fandom, que, conforme Hills (2015), é mais do que uma simples expressão de admiração: representa uma identidade, funcionando como um meio pelo qual o indivíduo dá sentido ao próprio eu, especialmente por meio de afeto e emoção. O fandom atua em um nível emocional e subjetivo, mas também posiciona o indivíduo dentro de uma comunidade, onde o discurso e a emoção são fundamentais. Os diversos níveis de envolvimento emocional entre fãs e ídolos mantêm essa dinâmica ativa e em constante movimento, fortalecendo o vínculo com a figura do ídolo e intensificando a identificação coletiva.

A centralidade da ideia de novidade na publicidade contemporânea, em que produtos voltados para diversos públicos são representados por elementos da juventude, conecta-se com a experiência de Taylor Swift discutida no documentário *Miss Americana*²⁵. Swift relata a necessidade constante de se "reinventar" para continuar a fazer sucesso, destacando a pressão para se manter "nova" e "jovem" para a sociedade. Essa pressão social, intensificada pela proximidade dos 30 anos, a fez questionar se seu sucesso continuaria sendo "tolerado" por conta da idade. O discurso de Swift em seu documentário dialoga com a ideia de Ogilvy (1976, apud

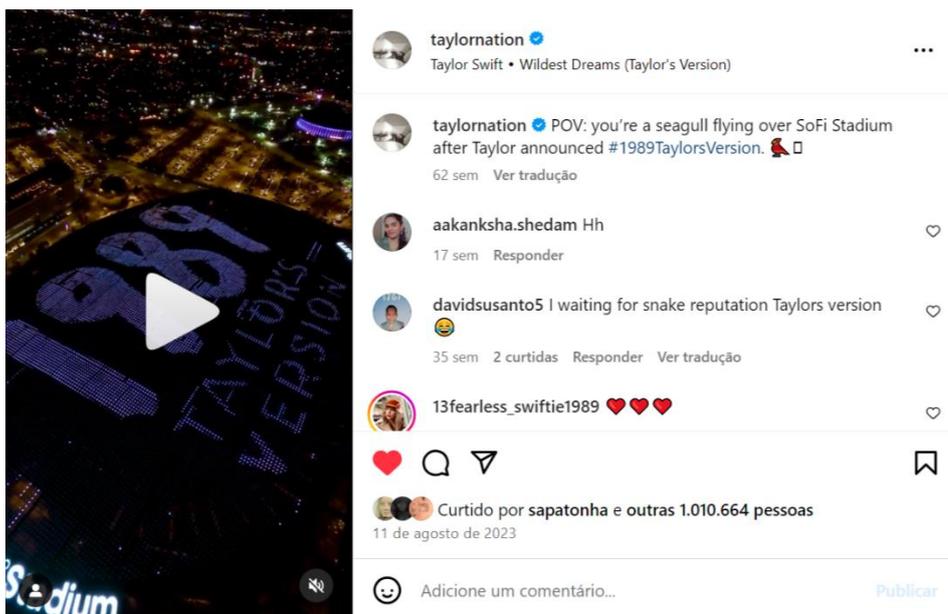
²⁵ Documentário *Miss Americana*, dirigido por Lana Wilson. Disponível em: <<https://www.netflix.com/br/title/81028336>>. Acesso em 1 nov 2024.

Pereira et al 2009) de que o conceito de "novo" tem grande apelo comercial e que a ideia de novidade é torna central na publicidade contemporânea, em que produtos voltados para diferentes públicos são representados por elementos da juventude, o que sugere que a produção de conteúdo voltado para a juventude pode ser uma estratégia para prolongar a relevância e aceitação pública de Swift como cantora.

As legendas das postagens no *Taylor Nation* são comumente curtas, o que pode ser visto como uma estratégia de comunicação com a geração Z, uma vez que a geração se caracteriza pela velocidade, são costumados ao digital, esperam respostas rápidas e soluções imediatas (Tapscott, 2010, apud Ceretta; Froemming). Pessoas da geração Z são nativas digitais e valorizam comunidades *on-line* (Francis; Hoefel, 2018) portanto, usar expressões que esta geração usa nas mídias sociais é mais uma forma de se conectar ainda mais com eles nestas comunidades. A própria gíria “POV”, que é um acrônimo para “ponto de vista”, se popularizou nas mídias sociais pela geração Z, principalmente no TikTok²⁶. O POV é usado para simular a perspectiva de quem está assistindo ao vídeo, fazendo com que o público sinta que está vivenciando a cena de dentro. Na postagem abaixo, a legenda diz: “POV: você é uma gaivota voando em cima do Estádio So-Fi depois que a Taylor anunciou o #1989TaylorsVersion”.

²⁶ **What Does POV Mean on TikTok and Instagram?** Disponível em: <https://www.historytools.org/docs/what-does-pov-mean-on-tiktok-and-instagram> >. Acesso em 3 nov. 2024

Figura 9 – Postagem do Taylor Nation: estádio So-Fi no anúncio do 1989 (Taylor's Version)



Fonte: Taylor Nation (@taylornation) / Instagram

Escolher se comunicar com a geração Z também é uma estratégia de marca de Swift. Atualmente, a geração Z é a geração mais recente de estudantes e recém-formados e estão ingressando no mercado de trabalho (Julio, 2019). A estimativa é que, até 2030, a geração Z represente 58% do mercado de trabalho²⁷, que significa que é uma geração que possui poder aquisitivo e ao mesmo tempo, representa o “novo”, já que são as pessoas mais jovens de idade no mercado de trabalho. Apesar de juventude não ser apenas sobre idade, a idade faz parte do conjunto de elementos que compõe o significado de juventude (Boeschenstein; Pereira, 2013). Portanto, Taylor Swift se aproximar da geração Z ressoa com fala da cantora sobre sentir pressão para se manter “jovem”, o que sugere que ela busca rejuvenescer sua marca para manter relevância.

²⁷ Informação retirada do relatório “A Era da Adaptabilidade” do Manpower Group, empresa de soluções de gestão de talentos. Disponível em: <https://7793757.fs1.hubspotusercontent-na1.net/hubfs/7793757/MpG_AEradaAdaptabilidade_RelatorioTendencias_EN.pdf?_hstc=13131435.bf9cb67645256062f4e48c1fdf3d42d4.1732479557128.1732479557128.1732479557128.1&_hssc=13131435.1.1732479557128&_hsfp=2926623495&hsCtaTracking=3d37c7e6-14e0-439f-8919-a9ea6e1dec8c%7Cc75bdaf1-4ddb-4cf0-9349-4777afaa07a5> Acesso em: 24 nov. 2024.

6.4 Capital emocional e *call-to-action*

A hipótese desta pesquisa é que o *Taylor Nation* é um canal utilizado para estabelecer estratégias de marca para gerar vendas e lucro. A forma que escolhemos para identificar o caráter comercial das postagens é pela presença da *call-to-action*, uma “chamada para ação” que busca estimular uma ação que gere valor direto para a marca, como uma compra ou cadastro (Gabriel; Kiso, 2020).

Portanto, separamos as postagens em duas categorias: as que possuem *call-to-action* e as que não possuem. Para isso, as 332 capturas de tela de cada postagem feita pelo *Taylor Nation* em 2023 foram analisadas individualmente e, posteriormente, separadas em duas pastas no *Google Drive*: uma que reunia as postagens com CTA e outra que reunia as postagens sem CTA. A CTA foi considerada em qualquer parte do conteúdo: na legenda, imagem ou vídeo. Sobre o conteúdo, as *calls-to-action* usados pelo *Taylor Nation* direcionam os fãs comprarem produtos na loja oficial da Taylor ou ingressos para shows, saberem mais informações sobre a turnê, postarem fotos usando a *hashtag* da turnê, assistirem ao filme ou a um novo videoclipe, ouvirem uma música, álbum ou *playlist* e mais. Como resultado, obtivemos os seguintes dados:

Tabela 1 – Divisão de postagens do *Taylor Nation*

Quantidade de postagens que possuem CTA na imagem, vídeo ou legenda	Quantidade de postagens que não possuem CTA na imagem, vídeo ou legenda	Total
220	112	332

Fonte: elaborada pela autora

É possível observar que em torno de 66% do conteúdo postado no *feed* do *Instagram* do *Taylor Nation* em 2023, ou seja, a maior parte do conteúdo, possuía uma *call-to-action*, isto é, tinha a intenção de fazer o usuário realizar alguma ação. Dentre as postagens que possuem *call-to-action*, observamos postagens que usam estratégias que já foram antes mencionadas nos subcapítulos “6.2 Humanização da marca nas postagens” e “6.3 Comunicação com a juventude e geração Z”, mas principalmente estratégias que usam do capital emocional para postagens com fins comerciais.

Todas as postagens do perfil são intencionais, têm a intenção de divulgar um álbum, um videoclipe, uma música, obter votos para uma premiação etc. Entretanto, o perfil utiliza do capital emocional, conceito central para a construção de conexões duradouras entre *lovermarks* e consumidores, para que essas publicações gerem um senso de comunidade. O termo capital emocional, cunhado por Steven J. Heyer (apud Jenkins, 2022), refere-se ao investimento emocional que consumidores fazem em marcas, o que intensifica o valor dessas marcas ao criar um vínculo emocional, que vai além da simples transação comercial.

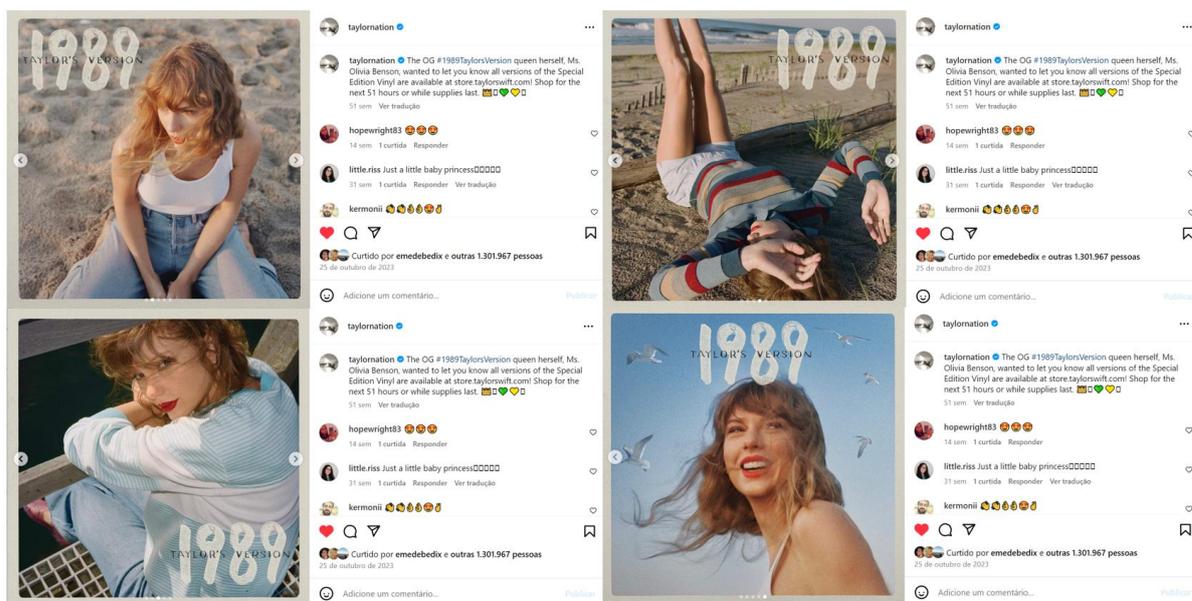
Abaixo, uma imagem descontraída de Taylor em um momento pessoal, segurando sua gata ainda filhote. Aqui, Taylor aparece em sua faceta mais pessoal, como indivíduo, utilizando o capital emocional para aproximar o fã de sua figura além da fama. Entretanto, este é um post carrossel e as imagens a seguir são as capas de diferentes vinis do álbum que Taylor iria lançar: o *1989 (Taylor's Version)*. A legenda também possui uma CTA: “Compre dentro das próximas 51 horas ou enquanto os estoques durarem” (tradução nossa). Neste caso, a imagem de momento pessoal está sendo usada com a finalidade de divulgar versões especiais de vinis no site oficial e estimular o usuário a comprá-las.

Figura 10 – Postagem do Taylor Nation: capa do carrossel que divulga os vinis especiais do 1989 (Taylor's Version)



Fonte: Taylor Nation (@taylornation) / Instagram

Figura 11 – Postagem do *Taylor Nation*: miolo do carrossel que divulga os vinis especiais do 1989 (*Taylor's Version*)



Fonte: *Taylor Nation* (@taylornation) / *Instagram*

Nas legendas, quase sempre há a referência a alguma música de Taylor Swift, o que faz com que o fã reconheça a letra e se conecte com aquela postagem. Esta é uma forma de o *Taylor Nation* construir uma conexão com a comunidade, uma vez que as músicas despertam emoções nos fãs e emoções são essenciais para criar conexões (Roberts, 2004, apud Jenkins, 2022). Além disso, utilizar letras de música nas legendas torna cada vez mais tênue a linha que separa o conteúdo de entretenimento das mensagens publicitárias, que é uma estratégia utilizada por *lovemarks* (Jenkins, 2022).

A postagem abaixo visa divulgar as novas datas da turnê *The Eras Tour*, que haviam acabado de ser lançadas. Para esse anúncio, o *Taylor Nation* utiliza na legenda uma referência à música *Paper Rings*²⁸, criando um vínculo emocional com os fãs ao evocar letras que já ressoam afetivamente com eles. O uso de letras de músicas nas legendas intensifica a carga emocional do conteúdo, permitindo que as mensagens da marca a se sobressaiam em meio ao excesso de informações e a se tornem memoráveis (Jenkins, 2022).

²⁸ **Taylor Swift - Paper Rings (Official Audio)**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=8zdg-pDF10g>>. Acesso em 3 nov. 2024.

Figura 12 – Postagem do *Taylor Nation*: anúncio de datas da *The Eras Tour*



TAYLOR SWIFT
THE ERAS TOUR
with special guest
Sabrina Carpenter

LATIN AMERICA 2023

24/08	Mexico City, Mexico	Fare Sol
25/08	Mexico City, Mexico	Fare Sol
26/08	Mexico City, Mexico	Fare Sol
27/08	Mexico City, Mexico	NEW
09/11	Buenos Aires, Argentina	Estado River Plate
10/11	Buenos Aires, Argentina	Estado River Plate
11/11	Buenos Aires, Argentina	Estado River Plate
18/11	Rio de Janeiro, Brazil	Estadio Milton Sankoff - Argentina
19/11	Rio de Janeiro, Brazil	Estadio Milton Sankoff - Argentina
24/11	São Paulo, Brazil	NEW
25/11	São Paulo, Brazil	Albani Parque
26/11	São Paulo, Brazil	Albani Parque

additional international dates will be announced soon
visit taylorswift.com/tour for more info

1922 SWIFT
7 9 2 1 1 5

taylornation

Three more dates added, cuz we've waited our whole life! 🥰

- ♥ August 27 - Mexico City, Mexico
- ♥ November 19 - Rio de Janeiro, Brazil
- ♥ November 24 - São Paulo, Brazil

Visit taylorswift.com/tour for more info on these newly added #TSTheErasTour shows!

70 sem Ver tradução

adilenehdz7 Me asustaron 😭😭😭😭😭😭😭😭😭😭 pensé que eran nuevas fechas JAJAJAJA 😭😭😭😭😭

13 sem 3 curtidas Responder Ver tradução

Curtido por emedebedx e outras 1.012.514 pessoas
12 de junho de 2023

Adicione um comentário... Publicar

Fonte: *Taylor Nation* (@taylornation) / *Instagram*

7. Considerações finais

Este trabalho teve como objetivo responder à pergunta: Quais foram as estratégias de comunicação da marca Taylor Swift utilizadas pelo perfil *Taylor Nation* no *Instagram*, ao longo de 2023, para fortalecer as relações entre a cantora e a comunidade de fãs da geração Z? A hipótese inicial era de que Taylor Swift utiliza estrategicamente as mídias sociais para fortalecer a comunidade de fãs, principalmente com a geração Z, que é a que mais passa tempo nos *sites* de redes sociais no mundo e que o *Taylor Nation* é um canal utilizado para estabelecer estratégias de marca para gerar vendas e lucro.

A hipótese da pesquisa foi confirmada, dentro do contexto proposto, ao constatar que são usadas as seguintes estratégias de comunicação de marca, entendidas como como um caminho consciente para alcançar um objetivo específico parece mais promissor (Duarte, 2020): (I) criação e fortalecimento de comunidade (Monteiro, 2007) (Jenkins, 2022); (II) humanização da marca (Covaleski; Costa, 2014); (III) rejuvenescimento da marca (Pereira et al, 2009) e (IV) uso do capital emocional (Heyer, 2003, apud Jenkins, 2022) para consolidação como *lovemark* (Roberts, 2004). Todas estas estratégias foram identificadas no *Instagram* do *Taylor Nation* ao longo do ano de 2023. Embora seja leviano afirmar categoricamente qual o objetivo da marca Taylor Swift no canal analisado, os conteúdos postados parecem sugerir que seja conquistar e manter relevância dentro da indústria musical, a partir de bons posicionamentos em paradas musicais, indicações e ganhos de prêmios e vendas ingressos de turnê. Foram estas conquistas que consolidaram Taylor como bilionária²⁹, pessoa do ano pela revista *Time*³⁰ em 2023 e fizeram a *The Eras Tour* quebrar diversos recordes³¹. Pode-se dizer então que, em 2023, Swift alcançou um alto nível de relevância e sucesso na indústria musical, e a cantora passa a ser equiparada a nomes como Elvis Presley, Michael

²⁹ Informação divulgada pela Forbes. Disponível em <<https://www.forbes.com/profile/taylor-swift/>>. Acesso em 28 set. 2024

³⁰ **2023 Person of the Year Taylor Swift.** Disponível em <<https://time.com/6342806/person-of-the-year-2023-taylor-swift/>>. Acesso em: 05 set. 2024

³¹ **Taylor Swift's Eras Tour breaks record as highest-grossing music tour ever.** Disponível em <<https://www.guinnessworldrecords.com/news/2023/12/taylor-swifts-eras-tour-breaks-record-as-highest-grossing-music-tour-ever-762285#:~:text=Taylor%20Swift's%20Eras%20Tour%20is,%241%20billion%20dollars%20in%20revenue>>. Acesso em: 05 set. 2024

Jackson e Madonna pela revista *TIME* (Lansky, 2023). A revista ainda afirma que, em 2023, sua presença atingiu um patamar único: discutir seus movimentos tornou-se algo como falar sobre política ou o clima — um idioma tão amplamente falado que dispensava contexto. Nesse sentido, Swift se consolidou como “a personagem principal do mundo” (Lansky, 2023, n.p) (tradução nossa).

Uma estratégia utilizada por *lovemarks* é tornar cada vez mais tênue a linha entre conteúdo de entretenimento e mensagens publicitárias (Jenkins, 2022). Pode-se dizer aqui que a maioria dos conteúdos do *Taylor Nation* usam esta estratégia, uma vez que 66% das postagens utilizam uma *call-to-action*, um recurso comercial que visa gerar valor direto para marca, seja como uma compra ou cadastro (Gabriel; Kiso, 2020). Entretanto, estes *call-to-actions* estão camuflados em postagens com letras de músicas de Swift, fotos de Swift em momentos pessoais, fotos dos fãs fantasiados em shows e mais. Isto é, estão misturados a outros elementos que despertem emoção na comunidade e, a partir desta emoção, gerem conexão com os fãs.

O *Taylor Nation* conseguiu se consolidar como uma comunidade de fãs e de marca, já que possui características de ambos os tipos de comunidade: partilha repertório e interage sobre o objeto de culto (Monteiro, 2007), que é a Taylor Swift como cantora, e incentiva a fidelidade dos fãs como consumidores (Jenkins, 2022) ao divulgar produtos para serem comprados, baseando-se sempre em valor e envolvimento emocional. A marca reconhece os fãs não apenas como admiradores, como também consumidores. Essa linha tênue entre Taylor Swift como objeto de culto e marca é o que a caracteriza como *lovermark*. É provável que os fãs que seguem e acompanham o *Taylor Nation* não reconheçam o fã-clubes como uma comunidade de marca, pois estão envolvidos emocionalmente com as músicas e com a vida de Swift como objeto de culto. A estratégia bem-sucedida de Taylor Swift, como marca, de utilizar um canal oficial para criação de uma comunidade de fãs que também seja uma comunidade de marca permite que sejam divulgados conteúdos publicitários que se destaquem e sejam memoráveis (Jenkins, 2022), mas engajando a comunidade não por conta do conteúdo publicitário, mas sim pelo seu investimento emocional e conexão com Swift como objeto de culto.

O *Taylor Nation*, ao postar fotos dos fãs, usar uma linguagem humorística e siglas usadas pela geração Z, cria pertencimento, reforçando a identidade coletiva do *fandom* (Hills, 2015) e promovendo autenticidade e proximidade (Covaleski; Costa, 2014) principalmente com fãs desta geração. Ao publicar fotos de fãs jovens, da geração Z, ou performando juventude (Pereira et al, 2009), o *Taylor Nation* valoriza a juventude e se aproxima do que é “novo” (Ogilvy, 1976, apud Pereira et al, 2009) conectando-se à narrativa de reinvenção e rejuvenescimento destacada por Swift em *Miss Americana*³², como forma de prolongar aceitação e relevância, alinhando-se a estratégias bem fundamentadas que garantem resultados de longo prazo (Baldissera, 2001).

Além do mais, o *Taylor Nation* pode ser considerado um pioneiro no segmento de fã-clubes oficiais. Sua conta no *Instagram* foi criada em janeiro de 2014³³ e, recentemente, outras cantoras estadunidenses da música Pop começaram a aderir esta estratégia, como por exemplo: (I) Katy Perry com o *Katy Perry Universe* (@katyperryuniverse), criado em março de 2024³⁴, (II) Gracie Abrams com o *GracieAbramsHQ* (@gracieabramshq)³⁵, criado em outubro de 2021 e (III) Sabrina Carpenter com o *Team Sabrina* (@teamsabrina), criado em fevereiro de 2021³⁶.

³² Documentário *Miss Americana*, dirigido por Lana Wilson. Disponível em: <<https://www.netflix.com/br/title/81028336>>. Acesso em 1 nov 2024.

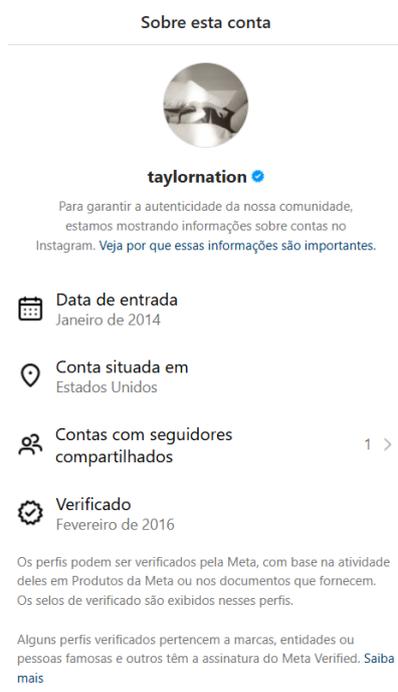
³³ Informação retirada da aba “Sobre essa conta” do perfil do *Taylor Nation* no *Instagram*. Disponível em <<https://www.instagram.com/taylornation/>>. Acesso em 24 nov. 2024

³⁴ Informação retirada da aba “Sobre essa conta” do perfil do *Katy Perry Universe* no *Instagram*. Disponível em <<https://www.instagram.com/katyperryuniverse/>>. Acesso em 24 nov. 2024

³⁵ Informação retirada da aba “Sobre essa conta” do perfil do *Gracie Abrams HQ* no *Instagram*. Disponível em <<https://www.instagram.com/gracieabramshq/>>. Acesso em 24 nov. 2024

³⁶ Informação retirada da aba “Sobre essa conta” do perfil do *Gracie Abrams HQ* no *Instagram*. Disponível em <<https://www.instagram.com/teamsabrina/>>. Acesso em 24 nov. 2024

Figura 13 – Aba “Sobre esta conta” no *Instagram* do *Taylor Nation*



Fonte: *Taylor Nation* (@taylornation) / *Instagram*

Para aprofundar o estudo sobre as estratégias de comunicação da marca Taylor Swift utilizadas pelo perfil *Taylor Nation*, futuras pesquisas podem explorar outros recortes temporais e plataformas de mídia social. Além do *Instagram*, a análise do perfil em redes como *TikTok* e *Twitter (X)* poderia revelar variações de abordagem e linguagem, ajustadas a públicos e dinâmicas de engajamento distintos. A investigação de diferentes períodos também ajudaria a compreender como as estratégias se adaptam a lançamentos e fases específicas da carreira de Taylor Swift, refletindo tendências e demandas da geração Z. Existe, também, a possibilidade de pesquisar outros fãs-clubes oficiais de outros artistas, como os citados anteriormente, que seguem uma proposta parecida com a do *Taylor Nation*. Esses novos recortes permitiriam uma visão mais ampla sobre a construção e manutenção do envolvimento emocional entre marca e sua comunidade.

Referências bibliográficas

AAKER, David. **On Branding: 20 Princípios que Decidem o Sucesso das Marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2015.

ATWAL, Sanj. **Taylor Swift's Eras Tour breaks record as highest-grossing music tour ever**. Disponível em: <<https://www.guinnessworldrecords.com/news/2023/12/taylor-swifts-eras-tour-breaks-record-as-highest-grossing-music-tour-ever-762285>>. Acesso em: 5 set. 2024.

BOESCHENSTEIN, Livia.; PEREIRA, Cláudia. Moças e lambretas: representações da juventude no Jornal O Globo de 1960. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2013**.

BOOTH, Paul. A produção de listas de fãs: memória, influência e debate no “evento” do fandom. **MATRIZES**, v. 9, n. 2, pp. 147-163, 2015.

CAPUANO, Amanda. Outro ‘1989’? Entenda por que Taylor Swift está regravando álbuns antigos. **Veja**, 2024. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/coluna/o-som-e-a-furia/outro-1989-entenda-por-que-taylor-swift-esta-regravando-albuns-antigos>>. Acesso em: 24 out. 2024.

CERETTA, Simone Beatriz.; FROEMMING, Lurdes Marlene. Geração z: Compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente. **Revista Eletrônica do Mestrado Profissional em Administração da Universidade Potiguar (RAUnP)**. Ano III, n. 2 - abr./set. 2011.

COVALESKI, Rogério Luiz.; COSTA, Sílvia Almeida da. Humanização do discurso das marcas diante das novas experiências de consumo. **Gestão e Desenvolvimento**, v. 11, n. 1, p. 14–27, 1 jan. 2014.

FRANCIS, Tracy.; HOEFEL, Fernanda. **‘True Gen’: Generation Z and its implications for companies**. *McKinsey & Company*, São Paulo, 12 nov. 2018. Disponível em: <<https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>> Acesso em: 22 set. 2024.

_____. **True Gen: como a geração Z impactará as empresas de bens de consumo**. *McKinsey & Company*, São Paulo, 12 nov. 2018. Disponível em: <<https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies/pt-BR>> Acesso em: 22 set. 2024.

GABRIEL, Martha.; KISO, Rafael. **Marketing na Era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias**. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora Atlas Ltda., 2020.

HILLS, Matt. O fandom como objeto e os objetos do fandom. Entrevista a Clarice Greco. **Matrizes**, janeiro-junho, 2015, pp. 147-163.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência: como definir prioridades e transformar seus sonhos em objetivos**. 3. ed. São Paulo: Aleph, Edição do Kindle, 2022. E-book.

JULIO, Karina Balan. Série desvenda perfil dos líderes do futuro. **Meio & Mensagem**, [s.l.]. 7 jan. 2019. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/desvenda-perfil-dos-publicitarios-do-futuro>>. Acesso em: 22 set. 2024.

_____. Jovens projetam liderança. **Meio & Mensagem**, Edição 1842, 7 jan 2019.

KALIL, Luciano. (Comunidades Digitais). In: GABRIEL, Martha.; KISO, Rafael. **Marketing na Era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias**. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora Atlas Ltda., 2020.

KEMP, Simon. **Digital 2024 July global statshot report**. Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2024-july-global-statshot>>. Acesso em: 22 set. 2024.

LANSKY, Sam. 2023 Person of the Year Taylor Swift. **Time**, 2023. Disponível em: <<https://time.com/6342806/person-of-the-year-2023-taylor-swift/>> Acesso em: 5 set. 2024.

MONTEIRO, Tiago José Lemos. Autenticidade, legitimação e disputa simbólica: um olhar sobre a dinâmica interna de uma comunidade de fãs. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Santos, 2 set. 2007.

MUNIZ, Albert M.; O'GUINN, Thomas C. Brand Community. **Journal of Consumer Research**, v. 27, n. 4, p. 412–432, mar. 2001. Disponível em: <<https://doi.org/10.1086/319618>>. Acesso em: 3 out. 2024.

NAUSHAD, Abdul Azim. Taylor Nation Instagram: Is it official? Does Taylor Swift Run the account? **Yahoo**, 2024. Disponível em: <<https://www.yahoo.com/entertainment/taylor-nation-instagram-official-does-161952345.html>>. Acesso em: 25 out. 2024.

PEREIRA, Cláudia da Silva. Juventude como conceito estratégico para a publicidade. **Comunicação Mídia e Consumo**, v. 7, n. 18, p. 37–54, 2010.

PEREIRA, Cláudia da Silva; PENALVA, Germano Andrade. Nem todas querem ser Madonna: representações sociais da mulher carioca, de 50 anos ou mais. **Revista Estudos Feministas**, v. 22, p. 173-193, 2014.

PEREIRA, Cláudia da Silva; ROCHA, Everardo; PEREIRA, Miguel. Tempos de juventude: ontem e hoje, as representações do jovem na publicidade e no cinema. **ALCEU**, Rio de Janeiro, v. 10, ed. 19, p. 5-15, 2009.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks: El Futuro Más Allá de las Marcas**. Tradução: María Isabel Merino. Barcelona: Ediciones Urano, S.A., 2005.

TERRA, Carolina Frazon. **Usuário-mídia: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais**. Tese (Doutorado) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-02062011-151144/>>. Acesso em: 07 set. 2024.

_____. Grandes corporações nas redes sociais on-line: um estudo sobre a presença das organizações nas mídias sociais. **Anais (on-line) do Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas - Abrapcorp**, 4, 2010b, Porto Alegre, RS. São Paulo: Abrapcorp, 2010b. Disponível em: <<http://rpalavreando.com.br/wp-content/uploads/2015/06/Abrapcorp-2010.pdf>> . Acesso em: 26 set. 2024.

_____. Relacionamentos nas mídias sociais (ou relações públicas digitais): estamos falando da midiatização das relações públicas? **ORGANICOM**, v. N°22, p. 105–117, 2015.

WILSON, Lana. **Miss Americana.**, 31 jan. 2020. Disponível em: <<https://www.netflix.com/br/title/81028336>>. Acesso em: 1 nov. 2024.