



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA ADMINISTRAÇÃO ATUÁRIA E CONTABILIDADE
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE SECRETARIADO EXECUTIVO**

MATHEUS VINÍCIUS PAIVA RODRIGUES

**DO POP PARA O ALTERNATIVO: UMA ANÁLISE DO REPOSIIONAMENTO DA
MARCA PESSOAL DA CANTORA TAYLOR SWIFT DURANTE AS ERAS LOVER
E FOLKORE**

**FORTALEZA
2024**

MATHEUS VINÍCIUS PAIVA RODRIGUES

DO POP PARA O ALTERNATIVO: UMA ANÁLISE DO REPOSICIONAMENTO DE
MARCA PESSOAL DA CANTORA TAYLOR SWIFT DURANTE AS ERAS LOVER E
FOLKORE

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de Graduação em Secretariado Executivo da Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharelado em Secretariado Executivo.

Orientadora: Profa. Dra. Luma Louise Sousa Lopes.

FORTALEZA

2024

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação

Universidade Federal do Ceará

Sistema de Bibliotecas

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

R614p Rodrigues, Matheus Vinícius Paiva.

Do pop para o alternativo : Uma análise do reposicionamento de marca pessoal da cantora Taylor Swift durante as eras Lover e Folklore / Matheus Vinícius Paiva Rodrigues.
– 2024.

129 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará,
Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Curso de Secretariado Executivo, Fortaleza, 2024.

Orientação: Profa. Dra. Luma Louise Sousa Lopes..

1. Taylor Swift. 2. reposicionamento de marca. 3. marca pessoal. I. Título.

CDD 651.3741

MATHEUS VINÍCIUS PAIVA RODRIGUES

DO POP PARA O ALTERNATIVO: UMA ANÁLISE DO REPOSICIONAMENTO DE
MARCA PESSOAL DA CANTORA TAYLOR SWIFT DURANTE AS ERAS LOVER E
FOLKORE

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de Graduação em Secretariado Executivo da Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharelado em Secretariado Executivo.

Orientadora: Profa. Dra. Luma Louise Sousa Lopes.

Aprovada em 17/12/2024.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Luma Louise Sousa (Orientadora)

Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Bruno Chaves Correia Lima

Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Roseilda Nunes Moreira

Universidade Federal do Ceará (UFC)

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus, o Todo-Poderoso, que me permite conquistar os meus objetivos, está sempre comigo e me cerca de pessoas incríveis. Agradeço às minhas avós, Maria Lucileide e Ivone Gusmão, que moldaram quem sou e fizeram da minha infância uma trajetória mais alegre e amorosa. Agradeço aos meus pais, Braulio e Paula Rodrigues, que me prepararam para o mundo e são o meu suporte e minha base em todos os momentos. Ao meu irmão, Paulo Rodrigues, que me ensinou o significado de irmandade e é o meu maior companheiro na jornada da vida. Aos meus segundos pais, Gustavo e Débora, obrigado por me apoiarem nas minhas decisões mais loucas. Aos meus irmãos Matheus Soeiro, João Guilherme, Marcelle Franco e Adele Souza, que provaram que existem amigos mais chegados que irmãos. À minha prima Ana Victoria, que é minha outra metade. À família Paiva e à família Rodrigues, por me constituírem.

A Alexandre Paiva, Maria Eduarda Brito e Aquiles Paiva, que o conhecimento, a arte e o amor continuem em nossa família através de vocês.

A minha orientadora Luma Louise, por sua paciência e didática, por me ensinar a ciência de maneira cuidadosa, técnica e majestosa.

E à Taylor Swift, por ser minha companhia incontáveis vezes através de suas canções e por expressar, em suas letras, sentimentos que eu não saberia colocar em palavras.

*"Time breaks down your mind and body,
don't you let it touch your soul."*
(Swift, Taylor; Timeless, 2023)

RESUMO

No cenário atual da indústria musical, a gestão de marca pessoal tornou-se essencial para que artistas estabeleçam e mantenham conexões com seu público, em um ambiente cada vez mais competitivo e dinâmico. Taylor Swift, uma das artistas mais influentes de sua geração, destaca-se por seu controle cuidadoso sobre sua imagem e narrativa pública, permitindo-lhe transitar entre diferentes estilos e gêneros musicais ao longo de sua carreira. O objetivo geral deste trabalho é compreender o processo de gestão da marca pessoal no reposicionamento de marca da cantora Taylor Swift. Seu reposicionamento entre os álbuns *Lover* e *Folklore* oferece um exemplo notável de como a estética e os temas explorados podem refletir uma evolução pessoal e artística, além de responder a demandas do mercado e do público. Para tanto, foi realizada uma pesquisa qualitativa, baseada no estudo do caso da cantora Taylor Swift. Os dados foram coletados por meio de entrevistas com membros de fã-clubes da cantora no Brasil e do perfil da cantora na rede social Instagram. Os resultados demonstram como Taylor Swift usou elementos visuais, sonoros e emocionais para se reposicionar como uma artista mais madura e reflexiva, ao mesmo tempo em que manteve uma forte conexão emocional com seu público. Além disso, a transição de *Lover*, caracterizada por uma estética vibrante e romântica, para *Folklore*, com uma abordagem mais introspectiva e minimalista, representou uma mudança significativa na gestão de sua marca pessoal.

Palavras-chave: Taylor Swift; reposicionamento de marca; marca pessoal.

ABSTRACT

In the current music industry landscape, personal brand management has become essential for artists to establish and maintain connections with their audience in an increasingly competitive and dynamic environment. Taylor Swift, one of the most influential artists of her generation, stands out for her careful control over her public image and narrative, allowing her to navigate between different styles and musical genres throughout her career. The main objective of this work is to understand the personal brand management process in repositioning singer Taylor Swift's brand. Her repositioning between the albums *Lover* and *Folklore* shows how aesthetics and explored themes can reflect personal and artistic evolution while responding to market and audience demands. To explore this, a qualitative research study was conducted, focusing on the case of Taylor Swift. Data were collected through interviews with members of the singer's fan clubs in Brazil and analysis of her Instagram profile. The results reveal how Taylor Swift utilized visual, sonic, and emotional elements to reposition herself as a more mature and reflective artist while maintaining a strong emotional connection with her audience. Furthermore, the transition from *Lover*, characterized by vibrant and romantic aesthetics, to *Folklore*, with a more reflective and minimalist approach, represented a significant shift in her personal brand management.

Keywords: Taylor Swift; *brand repositioning*; *personal brand*.

LISTA DE FIGURAS

| | | |
|-------------|--|----|
| Figura 1 - | O Repositionamento da Marca Pessoal de Madonna (Antes e Depois)..... | 30 |
| Figura 2 - | Capa do álbum <i>Lover</i> (2019) | 45 |
| Figura 3 - | Capa do álbum <i>Reputation</i> (2017) | 45 |
| Figura 4 - | Grade do perfil no Instagram da cantora Taylor Swift..... | 46 |
| Figura 5 - | Grade do perfil no Instagram da cantora Taylor Swift..... | 47 |
| Figura 6 - | Grade do perfil no Instagram da cantora Taylor Swift..... | 48 |
| Figura 7 - | Publicação da música <i>ME!</i> no Instagram da Cantora..... | 48 |
| Figura 8 - | Publicação da cantora Taylor Swift na premiação <i>iHeart</i> em março de 2019..... | 49 |
| Figura 9 - | Figurino usado por Taylor Swift na premiação do <i>Video Music Awards 2019</i> (VMA)..... | 50 |
| Figura 10 - | Figurino usado por Taylor Swift para divulgação do álbum <i>Lover</i> , em 2019..... | 50 |
| Figura 11 - | Figurino usado por Taylor Swift em apresentação de músicas do Álbum <i>Lover</i> | 51 |
| Figura 12 - | Taylor Swift e seu gato..... | 52 |
| Figura 13 - | Gato de Taylor Swift..... | 52 |
| Figura 14 - | Taylor Swift fazendo biscoitos..... | 52 |
| Figura 15 - | Taylor Swift anunciando o lançamento do seu Álbum <i>Lover</i> em 23 de agosto de 2019..... | 53 |
| Figura 16 - | Anúncio da Turnê Mundial <i>Lover Fest</i> no Instagram..... | 56 |
| Figura 17 - | Divulgação Indireta do Álbum <i>Folklore</i> no Instagram..... | 57 |
| Figura 18 - | Divulgação da capa do álbum <i>Folklore</i> no Instagram..... | 59 |
| Figura 19 - | Figurino 1 para o álbum <i>Folklore</i> | 61 |
| Figura 20 - | Figurino 2 para o álbum <i>Folklore</i> | 61 |
| Figura 21 - | Figurino 3 para o álbum <i>Folklore</i> | 61 |
| Figura 22 - | Toda a grade do perfil do <i>Instagram</i> da cantora Taylor Swift durante o álbum <i>Folklore</i> | 63 |

LISTA DE FIGURAS

- Figura 23 - Repetição da estratégia de divulgação Indireta para o álbum
Evermore no *Instagram*..... 63

LISTA DE QUADROS

| | |
|---|----|
| Quadro 1 - Construção e Gestão de Marca por Hughes (2007) e Sawicki e Storti (2016) | 23 |
| Quadro 2 - Levantamento da literatura sobre o tema..... | 24 |
| Quadro 3 - Roteiro para Entrevista Semiestruturada..... | 35 |
| Quadro 4 - Perfil dos Entrevistados..... | 39 |
| Quadro 5 - Associação entre Conceito de Construção e Gestão de Marca por Hughes (2007) e (Sawicki e Storti, 2016) e Gerenciamento da Marca Pessoal da Cantora Taylor Swift..... | 43 |
| Quadro 6 - Discografia de Taylor Swift..... | 55 |

SUMÁRIO

| | | |
|------------|--|-----------|
| 1 | INTRODUÇÃO..... | 12 |
| 2 | MARCA E GESTÃO DE MARCA | 16 |
| 2.1 | Marca: conceitos, objetivos e características..... | 16 |
| 2.2 | Gestão de marca (<i>Branding</i>) | 19 |
| 2.3 | Gestão de marca pessoal (<i>Personal Branding</i>) | 20 |
| 3 | POSICIONAMENTO E REPOSITIONAMENTO DE MARCA | 26 |
| 4 | CULTURA COMO CONTEXTO PARA O SURGIMENTO DAS CELEBRIDADES..... | 31 |
| 5 | METODOLOGIA..... | 34 |
| 6 | INDÚSTRIA FONOGRÁFICA..... | 37 |
| 7 | ANÁLISE DOS DADOS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS..... | 39 |
| 7.1 | Perfil dos entrevistados..... | 39 |
| 7.2 | Construção e gestão de sua marca pessoal da cantora Taylor Swift..... | 39 |
| 7.3 | Posicionamento da Marca Pessoal de Taylor Swift na Era <i>Lover</i>..... | 44 |
| 7.4 | O Repositionamento da Marca Pessoal de Taylor Swift na Era <i>Folklore</i>..... | 55 |
| 8 | CONCLUSÃO..... | 66 |
| | REFERÊNCIAS..... | 69 |
| | APÊNDICE A – QUADRO DE ANÁLISE DE CONTEÚDO DA ENTREVISTA..... | 75 |
| | APÊNDICE B – INSTAGRAM DA CANTORA TAYLOR SWIFT..... | 91 |

1 INTRODUÇÃO

O conceito de marca é multifacetado e essencial para compreender as dinâmicas de consumo e identidade no mundo contemporâneo. Desde suas origens, a marca evoluiu de uma forma de identificação de propriedade para um símbolo de distinção e valor, tanto para os produtores quanto para os consumidores (Pinho, 1996). Hoje, a marca é definida como um nome, termo, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos, que tem o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los de concorrentes.

A evolução do conceito de marca reflete a crescente complexidade das relações de consumo e a necessidade de diferenciação em um mercado competitivo. Não se trata apenas de uma identificação visual ou nominal, mas de um processo estratégico que envolve a criação de significados e a construção de vínculos emocionais. Assim, as marcas precisam ser construídas de forma consistente, alinhando sua identidade visual, valores e comunicação para estabelecer uma conexão duradoura e relevante com os consumidores, para isso, é necessário um trabalho de construção de marca.

Segundo Kotler (1996), a construção de uma marca envolve não apenas a identificação de um produto ou serviço, mas também a comunicação de valores e objetivos que conectam emocionalmente com o público. À medida que as interações comerciais se expandiram ao longo dos séculos, a marca tornou-se um ativo valioso, influenciando a percepção dos consumidores e moldando suas decisões de compra. Tomiya (2010) também apresenta que para construir e manter esse poder de marca, é necessária a gestão de marca, também conhecido como *Branding*, que consiste no processo de desenvolvimento e manutenção da marca, com vistas a garantir que ela gere valor tanto no nível financeiro quanto no simbólico, refletindo a personalidade e os objetivos de uma organização ou indivíduo.

Ao longo dos anos, o ato de gerir marcas não se restringiu ao âmbito empresarial, mas se expandiu ao nível dos indivíduos. Nos estudos de marketing, *Personal Branding* (Gestão de Marca Pessoal) é um termo que ganha cada vez mais força e segundo a American Marketing Association (2024) pode ser compreendido como "[...] um nome, termo, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos, que tem o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-los de concorrentes".

Um dos objetivos principais da gestão da marca é garantir que esta tenha um posicionamento de alta preferência na mente de seus consumidores. Kotler e Keller (2006) definem posicionamento como a ação de projetar o produto e a imagem da empresa para ocupar um lugar diferenciado na mente do público-alvo. Para Aaker (2007), o posicionamento tem parte fundamental na estratégia de marketing, por ser a forma em que a organização deseja ser percebida por seus clientes, colaboradores e parceiros, em relação ao mercado.

Para Serralvo et al. (2008), quando surge alguma incompatibilidade entre o posicionamento almejado pela marca e a percepção existente dos consumidores, consequentemente surge também a necessidade de mudar alguma característica ou sensação no imaginário do público sobre a imagem desta determinada marca. Logo, exige-se um reposicionamento, ou seja, a readaptação que irá mudar o que se tem como imaginário atual em busca do cenário ideal desejado, seja organizacional ou nesse caso, de figuras midiáticas como celebridades.

Esse fenômeno é especialmente relevante na indústria musical, que enfrenta o desafio constante de se manter relevante em um mercado saturado WIKSTRÖM (2020). Um exemplo desse processo de gestão e reposicionamento de marca é a trajetória da cantora e compositora Taylor Swift que, ao longo de seus 18 anos de carreira, conseguiu transitar com sucesso entre diferentes gêneros musicais, consolidando sua marca pessoal e expandindo sua base de fãs.

Taylor Swift é uma das artistas mais premiadas da história da música, com quase 1000 indicações e mais de 400 prêmios em diversas cerimônias ao redor do mundo (Wikipedia, 2024). Além disso, ela detém 49 entradas no *Guinness World Records*. A habilidade de Swift em navegar entre o pop, durante a produção *Lover*, e um som mais alternativo e introspectivo, durante a produção *Folklore*, destaca sua capacidade de se adaptar às mudanças do mercado musical e de seu público-alvo. Digital Science (2021) destaca que Taylor Swift é uma artista rara na indústria musical por conseguir transitar entre diferentes gêneros com sucesso, adaptando-se e inovando continuamente em seu estilo musical. Essa habilidade reforça a relevância deste estudo sobre seu reposicionamento de marca, uma vez que poucos artistas alcançam tal êxito ao cruzar fronteiras estilísticas e culturais.

No campo da gestão de marcas, o conceito de reposicionamento tem sido estudado, principalmente no contexto de produtos e serviços, como apresentado nos trabalhos de Serralvo et al. (2008) e Telles (2008). Porém, os estudos sobre

repositionamento de marcas aplicados a celebridades não se igualam em quantidade, apesar de sua relevância em um mercado global onde indivíduos se tornam marcas por si mesmos Chau et. al (2022). Assim, de maneira geral, ainda existem lacunas na compreensão de como o processo de reposicionamento de marca acontece em relação às celebridades.

A construção e gestão da marca pessoal de artistas é um processo estratégico que envolve não apenas a identidade visual e musical, mas também os valores e a percepção do público. Segundo Hughes (2007), esse processo se apoia em quatro pilares fundamentais: atributos, benefícios, valores e personalidade, que moldam a identidade e a percepção da marca no imaginário do público. Complementando essa visão, Sawicki e Storti (2016) destacam que a gestão da marca pessoal também depende de aspectos como aparência física, confiança, diferenciação e reputação, elementos essenciais para criar uma conexão autêntica e duradoura com os fãs.

No caso de Taylor Swift, sua trajetória ilustra como a aplicação desses conceitos pode ser decisiva na forma como uma artista se mantém relevante. A transição de sua imagem entre os álbuns *Lover* (2019) e *Folklore* (2020) demonstra uma mudança estratégica, na qual elementos de sua marca pessoal foram reconfigurados para comunicar um novo posicionamento artístico. Ao explorar essa transição, este trabalho busca compreender como a gestão da marca pessoal foi utilizada para fortalecer e consolidar a presença de Swift no mercado musical.

Diante dessa problematização, coloca-se a seguinte questão de pesquisa: como ocorreu o processo de gestão da marca pessoal no reposicionamento da cantora Taylor Swift. O objetivo geral deste trabalho é compreender o processo de gestão da marca pessoal no reposicionamento da cantora Taylor Swift. Para tanto, tem-se os seguintes objetivos específicos: a) identificar os elementos utilizados por Swift na construção e gestão de sua marca pessoal; b) descrever como seu posicionamento foi comunicado ao público na produção *Lover* e c) como se deu o reposicionamento da marca pessoal na produção *Folklore*.

A justificativa para este estudo se fundamenta tanto em aspectos teóricos quanto práticos. Em termos teóricos, o trabalho contribui para a literatura científica ao discutir o processo de gestão da marca pessoal durante seu reposicionamento, ampliando assim a compreensão sobre o tema e contribuindo para a redução da lacuna teórica. Além disso, em termos práticos, o estudo pode fornecer insights para profissionais de marketing e gestão de marcas. A pesquisa visa não apenas

compreender o caso específico de Taylor Swift, como também contribuir para o conhecimento mais amplo sobre gestão de marca de celebridades em um mundo onde a identidade artística e a marca pessoal estão cada vez mais interligadas.

O trabalho está estruturado em capítulos que abordam, de maneira sistemática e aprofundada, os principais aspectos do tema. Inicialmente, apresenta-se o contexto em que o reposicionamento da marca pessoal de Taylor Swift ocorre, enfatizando a relevância dessa mudança para o cenário musical e cultural contemporâneo. Em seguida, o trabalho oferece uma revisão da literatura que fundamenta o estudo, explorando conceitos-chave como gestão da marca pessoal, posicionamento e reposicionamento de marca.

A metodologia utilizada é descrita detalhadamente, justificando a escolha do estudo de caso e das entrevistas como ferramentas de coleta de dados. Os resultados das entrevistas com os fã-clubes de Swift no Brasil são analisados para revelar como a cantora é percebida e como seu reposicionamento impactou a conexão emocional com seus fãs. Por fim, o estudo conclui com uma discussão que examina as implicações teóricas e práticas da pesquisa, contribuindo para o entendimento de como o reposicionamento de marca pode ser utilizado por outros artistas para fortalecer sua presença e conexão com o público.

2 MARCA E GESTÃO DE MARCA

2.1 Marca: conceitos, objetivos e características

Para compreendermos o que é a marca, é necessário aprofundar a discussão ao que este termo significa, seu conceito, surgimento, suas aplicações e desenvolvimento na sociedade em tempos passados e atuais. Entender esse tema é necessário por conta da relevância deste termo e seus desdobramentos ao longo de todo esse estudo.

Investimentos milionários são aplicados na construção e manutenção do patrimônio das marcas em nossa sociedade. Tamanha é sua importância, e isso se explica por conta da facilidade da marca em alcançar potenciais interessados, representando e transmitindo plenamente os objetivos definidos por seus proprietários e/ou mantenedores. Esses objetivos variam de comerciais e culturais a simbólicos, etc.

Uma alternativa a proposta do surgimento das marcas é a apresentada por Knapp (2002), para ele o surgimento das marcas remonta ao período dos primeiros humanos, onde os caçadores gravavam nomes ou símbolos em seus armamentos para identificarem suas propriedades, criando assim distinção entre o que era de domínio pessoal do coletivo.

Indo além, Tomiya (2010, p. 25) apresenta que “[...] nos fins do século XVIII, o termo *brand* tem origem do escandinavo Brandr (“*to burn*”, “queimar”). Marcas eram (e ainda são) a maneira de donos de rebanho identificarem seus animais para demonstrar posse”. Assim, é possível observar um padrão nas propostas do que seria a definição das primeiras marcas, nesse caso elas sempre apresentam a característica em comum, a de identificar e gerar distinção.

De maneira mais aprofundada, aparenta-se existir um consenso acadêmico entre teóricos acima citados a respeito da popularização e o primeiro grande passo na construção e do que se entende como marca. Para eles, o ponto de desenvolvimento das marcas está intrinsecamente ligado ao início da atividade econômica.

Desde o começo das interações comerciais entre os povos, é de costume identificar o que está sendo comercializado, através de sinetes, siglas, símbolos ou textos. Em Roma, em meio a uma população generalizadamente analfabeta, a

utilização de desenhos e pinturas se tornou uma prática cada vez mais recorrente entre os comerciantes. Segundo Pinho (1996), o objetivo era a divulgação de suas mercadorias, como as gravuras de bois presentes em açouques, martelos em ferrarias, navios em estações portuárias.

Peres (2004) traz à luz uma explicação do surgimento das marcas que se baseia no hábito de assinar obras de arte na Idade Média. Kotler (2000) e Souza e Nemer (1993) corroboram com a ideia de Peres (2004) e trazem um complemento à associação de marca à qualidade, que remonta as guildas medievais, também conhecidas como corporações do ofício. Em definição simples, os mestres das guildas eram responsáveis por treinar aprendizes em seus ofícios até que estes aprendizes pudessem ter desenvolvido todo conhecimento prático para aquele fim, prezando acima de tudo pela qualidade, a fim de serem aprovados no exame de corporação e evoluírem a mestres (comumente apresentando uma obra prima).

Após esta qualificação, lhes era revelado o segredo industrial da fabricação de determinados itens e estes novos mestres poderiam produzir obras primas e marcá-las, com o propósito de protegê-las e diferenciá-las da concorrência.

Para as corporações, as marcas tinham também um sentido prático. Os ourives na França e Itália, os tecelões na Inglaterra e muitos membros das guildas na Alemanha eram forçados a usar marcas individuais, que permitiam às corporações preservar o monopólio e identificar as falsificações ou os artesãos cuja produção estivesse em desacordo com as especificações técnicas da agremiação (Pinho, 1996, p. 12).

A partir da revolução industrial e da ampliação do comércio, a possibilidade de produção em larga escala, observou-se uma diversidade de produtos e, além disso, um crescimento exponencial nas relações e trocas comerciais, bem como a intenção de várias indústrias produzirem o mesmo produto cada um segundo suas respectivas fábricas. Ademais, a expansão de cidades culminou em uma distância maior entre os centros de produção e o consumidor final, o que impossibilitava um rastreio de proximidade com os produtores e consequentemente a certificação da credibilidade e qualidade destes produtos (Cimatti, citado por Oliveira, 2019).

Neste cenário, a importância de uma simbologia que aplicasse diferenciação entre diversos produtos foi uma necessidade urgente e inevitável. A diferenciação de produtos é uma estratégia competitiva fundamental, pois permite que as empresas se destaquem no mercado ao adicionar características que tornem os produtos únicos e valiosos aos olhos dos consumidores (Porter, 1976). Além disso, as empresas que adotam estratégias de diferenciação conseguem criar valor superior para seus

clientes, o que pode ser determinante para a conquista da preferência do consumidor e para a maximização dos lucros (Valipour; Birjandi; Honarbakhsh, 2012). A publicidade passou a desempenhar um papel crucial na diferenciação de produtos, especialmente com a crescente adoção de anúncios que utilizam tanto linguagens verbais quanto não verbais. Essa mudança foi gradualmente impulsionada pela evolução das formas de comunicação com o consumidor e pela introdução das primeiras peças publicitárias que buscavam destacar características únicas das marcas e produtos (Gonçalves, 2003; Figueiredo, 2005).

Com a evolução do consumo até como se conhece contemporaneamente, Peres (2004) disserta a respeito da evolução das marcas dizendo que as marcas assumem destaque nas relações de compra e venda, indo além da ideia de meras facilitadoras das transações comerciais para transformar-se em poderosos e complexos signos de posicionamento social e de ser no mundo.

Sabendo disso, a *American Marketing Association* define marca como " [...] um nome, termo, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos, que tem o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-los de concorrentes" (Kotler, 1996, p. 393). Randazzo (1996, p. 24) afirma que "a marca é ao mesmo tempo uma entidade física e perceptual". Já para Peres (2014), a marca é uma construção social. Peres (2004) conclui que sem marca, um produto é meramente uma coisa.

Uma definição contemporânea de marca é apresentada pelo Manual de Marcas do Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI, 2024, p. 17), que a descreve como "um sinal distintivo cujas funções principais são identificar a origem e distinguir produtos ou serviços de outros idênticos, semelhantes ou afins de origem diversa".

Segundo Kotler (1996), Randazzo (1996) e Peres (2014), para os consumidores, o ato de consumir determinado produto deve ser acompanhado de uma identificação com a marca, pois a marca é um mecanismo que incentiva ao consumo, seja de um produto, de uma representação ou de qualquer coisa que possua uma presença imposta de uma marca.

Cada vez mais os consumidores se identificam e se representam através das marcas. "Os consumidores buscam por produtos que proporcionem emoção e

prazer. Buscam por produtos com características específicas e que possam refletir as suas próprias personalidades (Oliari; Annuseck, 2010, p. 5)".

Tendo em vista a importância da identificação como estratégia para o consumo na sociedade atual, as empresas buscam cada vez mais essa proximidade com o público, afinal, esta precisa se sentir conectado com a marca e com o produto, construindo não só uma relação de compra, mas de pertencimento, realização e conexão. Essa gestão é denominada *brand equity* que consiste na:

A aproximação da marca com o consumidor só se concretiza quando a marca começa a significar algo para o consumidor. Ou seja, quando este já formou uma imagem favorável da marca. Essa imagem favorável é justamente o valor de marca ou *brand equity*. "O *brand equity* é o valor agregado atribuído a produtos e serviços [...] é um importante ativo intangível que representa valor psicológico e financeiro para a empresa" (Kotler; Keller 2006, p. 270).

Logo, para que se construa esse processo de conexão entre uma marca e seu público consumidor, deve haver uma gestão que atenda especificamente do cuidado para com a precedência de uma organização ou indivíduo, que é sua imagem, a sua marca. Esse processo é denominado de Gestão da Marca (*Branding*).

2.2 Gestão de Marca (*Branding*)

Martins (1999) destaca que a marca, quando construída de maneira assertiva, proporciona caráter diferencial e agrega valor para o negócio. A marca também é o maior patrimônio que se pode criar e desejar. A marca estabelece um elo entre o produto, serviço etc. e o consumidor, e essa conexão é fundamental para que a marca conquiste um espaço na mente dos consumidores.

E para construir e manter esse poder de marca, é necessária a gestão de marca, também conhecido como *Branding*:

[...] O branding é um programa estruturado que tem por objetivo garantir que os processos, a criação e o gerenciamento de marcas estejam integrados e, no final, gerem maior valor ao acionista. Em outras palavras, é um programa que busca alinhar a promessa e a entrega [...] (Tomiya 2010, p. 36).

Logo, percebe-se que *Branding* tem o caráter estratégico de construir e manter uma boa reputação e relação entre a marca e o cliente e que faça diferenciação de uma empresa para outra, contemplando suas vantagens competitivas em relação às demais, além de alinhar as expectativas da adesão com a execução e experiência final com o produto.

Para Telles (2004), a gestão de uma marca necessita de aguçados sentidos para a percepção, quando exige que para sua boa execução, os profissionais da área estejam completamente imersos no mesmo contexto em que os consumidores que verdadeiramente percebem as ações da marca, garantindo que toda e qualquer ação esteja em concordância com o ambiente por ela construído.

O objetivo então, é que a marca seja coerente com a mensagem que deseja passar ao se posicionar. Não existem restrições para as estratégias e definições que os profissionais podem adotar ao colocar em prática as estratégias de gestão da marca, contanto que sempre esteja em coerência com o produto e com a expectativa que está criando na mente de seu consumidor. O *Branding*, então, atua como processo para garantir que a marca esteja sempre estrategicamente posicionada e diferenciada na mente de seu público alvo e da sociedade.

A gestão de marca passa assim a poder ser encarada como uma atividade de administração da relação entre o ambiente, no caso o comportamento e a atitude do consumidor perante a percepção de marca, e a organização, envolvendo dados, informações, decisões, investimentos e ações vinculadas à marca. Em outras palavras, as funções de prever, planejar, organizar, coordenar e controlar conjugadas às demandas por eficácia e eficiência, são aspectos presentes em qualquer realidade de administração, mas que adquirem contornos específicos quando se analisa a gestão de um ativo intangível, cujo valor e essência fundamentam-se na percepção e conceito desenvolvidos e manifestados pelos consumidores potenciais e efetivos, em particular, e pelo público, em geral (Telles, 2004, p. 20).

Ao compreender a definição de Gestão de Marca, avançamos em nosso estudo para entender a aplicação desse conceito às celebridades e marcas pessoais, e como esses desdobramentos impactam no sucesso de projetos relacionados a marca que está sendo gerida.

2.3 Gestão de marca pessoal (*Personal Branding*)

No âmbito dos estudos de marketing, a Gestão da Marca Pessoal (*Personal Branding*) é um termo que ao longo das duas últimas décadas tem ganhado força ao ser observado como um fenômeno social cada vez mais relevante e difícil de ser ignorado. Para Medrado (2019), a gestão de marca pessoal tornou-se uma prática importante no contexto atual, onde a imagem pública e as estratégias de marketing desempenham papéis relevantes também na carreira de pessoas célebres.

Personal Branding em tradução livre significa marca pessoal, ou seja, a aplicação das definições apresentadas de gestão da marca a um indivíduo e ao estudo

das construções realizadas por ele em torno de si mesmo a fim de que consiga percepções, ações e reações estrategicamente destinadas a um público.

Personal Branding é definida como:

“[...] compreender o que é verdadeiramente único em você [...] e usar isso para diferenciar você mesmo e guiar as decisões de sua carreira. Através de uma sobreposição do verdadeiro você e consistentemente e constantemente viver sua marca pessoal, você atrai o que precisa para atingir seus objetivos e metas sem precisar se ‘agarrar’ com o universo para conseguir isso” (Aruda 2009, citado por Zarkada, 2012, p. 2, tradução nossa).

Schawbel (2009, citado por Zarkada, p. 3, tradução nossa) completa esse pensamento com uma definição mais simplificada e consistente, definindo como “Desenterrar o que é verdadeiramente único sobre você e deixar todo mundo saber disso”. Para Hodgkinson (2005, citado por Zarkada, p. 3, tradução nossa) “Sua marca pessoal é como você vive no coração e na mente daqueles em seu mercado” e Thomas (2007, citado por Zarkada, p. 3, tradução própria) complementa com a definição de que “*Personal Branding* é totalmente sobre entregar algo de valor para o cliente, e entregar de um jeito que crie uma conexão emocional com aquele cliente”.

Segundo Khedher (2015), *Personal Branding* é definida como um processo de estabelecer uma identidade pessoal única, desenvolvendo uma comunicação ativa da identidade de marca para um mercado-alvo específico e avaliando seu impacto na imagem e reputação de forma a atingir os seus objetivos pessoais e profissionais.

Rampersad (2009) indica que uma marca pessoal forte estimula percepções significativas sobre os valores e as qualidades que o indivíduo representa. Além disso, mostra aos outros quem ele é, o que faz, o que o faz ser diferente; como criar valor e o que se pode esperar dele; influencia como os outros o percebem; cria expectativas na mente dos outros sobre o que receberão quando trabalharem com ele; cria uma identidade ao seu redor, que torna mais fácil para as pessoas lembrarem-se dele; mostra-se aos clientes potenciais como a única solução para o problema deles; coloca-o acima da concorrência e o torna único e melhor que os concorrentes no mercado.

Medrado (2019) destaca que entender os conceitos de marca é essencial para diferenciar um profissional. Enquanto empresas se destacam por características específicas, pessoas físicas que oferecem serviços se concentram em habilidades ou características reconhecidas. O branding pessoal impulsiona essas habilidades, elevando indivíduos a um nível de influência significativo no comportamento do público-alvo. Os esforços são direcionados para entregar relevância, qualidade e

conhecimento, visando gerar reconhecimento e se tornar referência em suas áreas de atuação.

As definições de *Personal Branding* compartilham a premissa de identificar e comunicar o que é único sobre um indivíduo para diferenciá-lo e orientar suas escolhas de carreira. Todas destacam a importância de viver consistentemente essa marca pessoal e estabelecer conexões emocionais com o público-alvo. No entanto, as nuances surgem na abordagem específica de cada autor.

Aruda (2009, citado por Zarkada, 2012, p. 2, tradução nossa) enfatiza a integração do "verdadeiro eu" na construção da marca, enquanto Schawbel simplifica o processo para revelar o que é único e comunicá-lo. Hodgkinson e Thomas (2005) ressaltam a importância de residir na mente e no coração do mercado, entregando valor de forma emocionalmente conectada ao cliente. Khedher (2014) expande o conceito ao incluir o estabelecimento de uma identidade pessoal única, comunicação ativa e avaliação do impacto na imagem e reputação.

Rampersad (2009) destaca como uma marca pessoal forte influência percepções significativas sobre os valores e qualidades representados pelo indivíduo, enquanto Medrado (2019) enfatiza o impulso das habilidades e características reconhecidas para se tornar uma referência influente no público-alvo. De maneira geral, enquanto todas as definições buscam construir e gerenciar uma marca pessoal, cada uma traz uma perspectiva única sobre como alcançar esse objetivo e sua aplicação específica.

Deste modo, ao olhar para outra faceta do *Personal Branding*, percebe-se que muito se fala sobre celebridades auxiliarem marcas a atingirem seus objetivos comerciais através de parcerias ou influência nas redes sociais ou em publicidade e propaganda, mas pouco se fala em como celebridades vem gerindo suas próprias carreiras em torno de suas próprias marcas.

De acordo com Johns e English (2016), celebridades têm conhecimentos e aplicações específicas, nos quais valem a pena estudos aprofundados acerca de suas aplicações e posicionamentos na carreira. Este estudo pretende tomar celebridades como marcas próprias, embasando-se no conceito de *personal* que reforça o papel da celebridade como protagonista em sua própria marca pessoal.

À medida que as celebridades se tornam marcas, as teorias originais para explicar o processo persuasivo por trás do endosso de celebridades não oferecem mais uma visão abrangente. Portanto, uma nova perspectiva é necessária: os endorsers de celebridades precisam ser considerados como

marcas e, consequentemente, o endosso de celebridades como uma forma de aliança de marcas. (Hurmerinta, 2010, p. 457, tradução nossa)

Hughes (2007) estabelece alguns padrões ao caracterizar as mesmas definições de gerenciamento de marca de produtos a pessoas, ao pontuar as quatro principais características de construção e gestão da marca, sendo elas: Atributos, Benefícios, Valores e Personalidade. Sawicki e Storti (2016) também pontuam quatro pontos principais na construção e manutenção de uma boa gestão da marca pessoal: Aparência física, confiança, diferenciação e reputação conforme indicado na Quadro 1.

Quadro 1 - Construção e Gestão de Marca por Hughes (2007) e Sawicki e Storti (2016)

| Construção e Gestão de Marca por Hughes (2007) | |
|--|--|
| Atributos | São as características específicas que definem a identidade da marca pessoal. Esses atributos podem incluir habilidades, traços de personalidade, experiências únicas, valores, entre outros aspectos que distinguem o indivíduo no mercado. |
| Benefícios | Refere-se aos resultados positivos que a marca pessoal oferece ao seu público-alvo. Isso pode incluir soluções para problemas específicos, satisfação de necessidades, criação de valor percebido e contribuições tangíveis que o indivíduo traz para seus clientes ou seguidores. |
| Valores | São os princípios e crenças fundamentais que guiam as ações e decisões do indivíduo. Esses valores são uma parte essencial da construção da marca pessoal, pois ajudam a definir sua autenticidade, integridade e identidade única no mercado. |
| Personalidade | Refere-se à maneira como a marca pessoal é percebida pelo público. Isso inclui traços de personalidade, estilo de comunicação, tom de voz, estética visual e qualquer outra característica que contribua para a identidade e percepção da marca pessoal pelo público-alvo. |
| Construção e Gestão de Marca por Sawicki e Storti (2016) | |
| Aparência física | Refere-se à maneira como uma pessoa se apresenta visualmente para o mundo. Isso inclui cuidados com a vestimenta, higiene pessoal, postura e outros aspectos visuais que contribuem para a primeira impressão que uma pessoa causa nos outros. |
| Confiança | Envolve a capacidade de transmitir segurança, credibilidade e autoconfiança em todas as interações pessoais e profissionais. Uma marca pessoal forte é construída sobre a base da confiança, pois as pessoas tendem a se relacionar e fazer negócios com aqueles em quem confiam. |
| Diferenciação | Refere-se à capacidade de destacar-se e se destacar da concorrência. Isso envolve identificar e comunicar de forma clara e convincente os elementos únicos e distintivos que tornam uma pessoa diferente e valiosa em seu campo ou setor. |

| Construção e Gestão de Marca por Sawicki e Storti (2016) | |
|--|---|
| Reputação | É a percepção geral que os outros têm sobre uma pessoa com base em suas ações, comportamentos, desempenho e interações passadas. Uma boa reputação é essencial para o sucesso da marca pessoal, pois influencia a forma como as pessoas confiam, respeitam e interagem com o indivíduo. |

Fonte: Hughes (2007) e Sawicki e Storti (2016)

Já para Chau et. al. (2022), a gestão da marca pessoal é desenvolvida em um processo escalonado e estratégico dividido em três etapas: a) construção da identidade da marca, que envolve as forças da pessoa, valores únicos, metas de carreira, personalidade e promessa da marca; b) posicionamento da marca, onde a marca define qual será a imagem que irá construir no imaginário de seus consumidores e, finalmente, c) definição da imagem da marca, a versão consolidada da reputação daquela determinada marca após as aplicações das estratégias de posicionamento.

Foi realizado um levantamento no repositório SPELL, considerando o período dos últimos cinco anos (2018-2023), com o objetivo de identificar as pesquisas recentes sobre gestão da marca pessoal na área de Administração. Essa busca foi conduzida de forma a identificar e selecionar estudos que abordassem aspectos fundamentais relacionados à construção e gestão da marca pessoal. O resultado deste levantamento é apresentado no quadro 2.

Quadro 2 - Levantamento da literatura sobre o tema

| Objetivo Geral | Principais Resultados | Autores |
|--|---|----------------|
| Analizar de que maneira é feita a utilização do <i>personal branding</i> por influenciadores digitais na indução do comportamento dos usuários de mídias sociais | <i>Personal Branding</i> é uma ferramenta de diferenciação perante outros influenciadores digitais, o que proporciona demonstrar o melhor da marca pessoal do influenciador para seu público como também para qualquer outro seguidor em potencial. | Silva (2020) |
| Alavancar a imagem e percepção do público acerca do valor que uma pessoa pode gerar em suas vidas. | O branding pessoal ajuda a impulsionar habilidades usando artifícios de associação, identidade, imagem e posicionamento , levando essas [...] | |
| Alavancar a imagem e percepção do público acerca do valor que uma pessoa pode gerar em suas vidas. | [...] pessoas a um patamar de negócios e influência no comportamento do público direcionado, afetando até em seus comportamentos de compra | Medrado (2019) |

| | | |
|--|---|--|
| A marca pessoal é desenvolvida em um processo escalonado e estratégico dividido em três etapas | Construção da identidade da marca: envolvendo as forças da pessoa, valores únicos, metas de carreira, personalidade e promessa da marca seguida pela etapa de: Posicionamento da marca e, finalmente, chegando à etapa de: Definição da imagem da marca. | William, Abdul Wahid e Cheng Ling (2022) |
|--|---|--|

Fonte: Elaborada pelo autor (2024).

As abordagens de Silva (2020), Medrado (2019) e William, Abdul Wahid e Cheng Ling (2022) compartilham a visão de que a gestão de marca pessoal é um processo estratégico, fundamental para criar diferenciação, influência e posicionamento no mercado. Silva (2020) e Medrado (2019) destacam que o *Personal Branding* não apenas distingue um influenciador digital de seus concorrentes, mas também impacta diretamente a percepção e o comportamento do público, tornando-se um fator essencial para o sucesso na era digital. Complementando essa visão, William, Abdul Wahid e Cheng Ling (2022) estruturaram o processo de construção da marca pessoal em três etapas principais: identidade, posicionamento e consolidação da imagem.

De maneira geral, aparenta haver um consenso entre os teóricos que o estilo de gerenciamento de marca pessoal adotado por cada pessoa deve ser único e que este esteja em harmonia com a mensagem que sua marca pretende alcançar, para que não haja dissociações e que ocorra a plena percepção e alinhamento ao posicionamento da marca e o estilo pessoal que, como visto, são intrínsecos. Dessa forma, fica evidente que a gestão de marca pessoal não é apenas uma questão de visibilidade, mas sim uma estratégia intencional e escalonada para fortalecer a conexão com o público e consolidar uma posição de autoridade no mercado.

Em síntese, o processo de *Personal Branding* tem como objetivo destacar as qualidades fortes da marca de uma celebridade, e a maneira em como sua marca é vista ou consumida. Esse conceito tem ligação com outro conceito importante no qual nos aprofundaremos no próximo capítulo, o conceito de posicionamento.

3 POSICIONAMENTO E REPOSIÇÃO DE MARCA

O período após a Segunda Guerra Mundial testemunhou uma rápida transformação no cenário econômico e mercadológico. Durante a guerra, a produção estava voltada para o esforço bélico, levando a uma carência de bens de consumo. Após a guerra, houve uma demanda explosiva por produtos e serviços, impulsionada pela disponibilidade de novas tecnologias desenvolvidas durante o conflito.

Nesse ambiente, as empresas encontraram mercado para praticamente tudo o que produziam, sem a necessidade de preocupações com posicionamento no mercado. No entanto, a partir da metade do século XX, com o aumento da oferta e a evolução do comportamento do consumidor, as empresas enfrentaram um cenário mais competitivo, sendo necessário atrair e conquistar a atenção de consumidores cada vez mais conscientes e seletivos, o que demandou estratégias de posicionamento de mercado mais sofisticadas (Urdan, 2010).

Bortolan e Telles (2003) destacam que a pesquisa relacionada ao conceito de posicionamento considera o início da discussão em torno desse tópico no ano de 1981, quando foi lançado o livro "Posicionamento: a luta pela sua mente", escrito pelos autores estadunidenses Al Ries e Jack Trout, que o lançaram em 1979.

Para compreender o conceito de posicionamento é necessário buscar as teorias que já se conhecem sobre ele. Kotler e Keller (2006) definem posicionamento como a ação de projetar o produto e a imagem da empresa para ocupar um lugar diferenciado na mente do público-alvo. Já para Oliveira e Campomar (2007), o posicionamento diz respeito ao uso de um diferencial para criar vantagem.

O posicionamento consiste no desenvolvimento e na transmissão (licerçada em uma marca) de uma proposta de valor, a partir de aspectos significativos para um determinado público-alvo, os quais serão processados e comparados com concorrentes, dando origem ao posicionamento percebido (Oliveira; Campomar, 2008, p. 47)

Ries e Trout (2009) afirmam que posicionamento não é o que as organizações fazem com o produto em si, e sim o que as organizações fazem na mente do seu potencial consumidor. Ou seja, posicionamento é aquilo que se cria na mente de um consumidor para gerar diferencial e preencher características criadas por seu produto.

Já Ries Al (2004) apresenta uma definição mais clássica sobre o assunto. Para o autor, o posicionamento de marca atua como um tipo de hierarquia de predileção do cliente, na qual as organizações, por meio de estratégias de marketing,

competem intensamente para conquistar a posição de destaque nessa hierarquia, com o objetivo de conquistar a preferência dos compradores em um momento decisivo: o ato de decidir pela aquisição.

Para Aaker (2007), o posicionamento tem parte fundamental na estratégia de marketing. Para este autor, o posicionamento de marca é a forma em que a organização deseja ser percebida por seus clientes, colaboradores e parceiros, em relação ao mercado. Kotler (2008) afirma que o próximo passo que deve ser dado após a definição do posicionamento de marca, é firmar as condições e fatores de diferenciação que possibilitem atingir o posicionamento no mercado desejado.

A partir de todas essas definições, é possível entender que posicionamento de marca são todas as estratégias utilizadas para criar uma percepção, impressão e sensação da marca na mente do consumidor, a fim de construir uma identificação e alcançar uma posição superior e vantajosa à de qualquer outra em seu ranking pessoal, na qual este resista fortemente as investidas de concorrência e aumente o grau de fidelidade desta relação.

Além disso, Urdan e Urdan (2001) apresentam que o posicionamento de marca exige diferenciação, ou seja, fugir do convencional estabelecido dentro de cada nicho. Não é possível atingir diferenciação se houver padronização. Para isso, cabe à gestão de marca ou Branding a elaborar de maneira estratégica e assertiva maneiras de cativar e atrair a atenção popular para o posicionamento valor agregado daquela determinada marca.

Urdan e Urdan (2001) também reforçam a ideia de que além de aprimorar estratégias para melhorar a posição de suas marcas, as empresas devem monitorar atentamente a posição real que suas marcas ocupam na mente dos consumidores, para que não seja em vão toda a ação destinada a esse público e que não se destrua a percepção de marca já criada ou em construção.

Contribuindo com o raciocínio, Aaker (1996) argumenta que existe uma distinção entre a imagem e o posicionamento da marca, salientando que a imagem reflete a compreensão atual da marca, enquanto o posicionamento direciona-se para a identidade almejada que a marca busca alcançar. A imagem de marca reflete as percepções atuais associadas à marca.

Tal como a identidade da marca, a posição é mais de aspiração, refletindo as percepções que os estrategistas querem que sejam associadas à marca. Ao se criar uma posição para a marca, uma etapa útil será a comparação da identidade da marca com a sua imagem, em relação às diferentes dimensões dessa imagem. (Aaker, 1996, p. 198)

Conforme Kotler (1996), no processo de posicionamento de marca, alguns desafios significativos merecem destaque, incluindo a) o subposicionamento, que ocorre quando há uma discrepância entre a percepção do consumidor sobre a marca e a mensagem que a marca pretende transmitir; b) o superposicionamento, em que os consumidores começam a enxergar o produto como inadequado à sua realidade ou classe social; c) o posicionamento confuso, que emerge quando a marca passa por mudanças frequentes e acaba comunicando mensagens conflitantes; e, por último, d) o posicionamento duvidoso, caracterizado por mensagens pouco confiáveis para os clientes, que questionam a autenticidade das propostas de valor da marca e, portanto, concedem-lhe pouca credibilidade.

Para Serralvo et al. (2008), quando surge alguma incompatibilidade entre o posicionamento almejado pela marca e a percepção existente dos consumidores, consequentemente surge também a necessidade de mudar alguma característica ou sensação no imaginário do público sobre a imagem desta determinada marca. Logo, exige-se um reposicionamento, ou seja, a readaptação que irá mudar o que se tem como imaginário atual em busca do cenário ideal desejado, seja organizacional ou nesse caso, de figuras midiáticas como celebridades.

Telles (2004) defende que o reposicionamento é algo natural de uma marca, e que deve acontecer mediante a quatro categorias: reativo, propositivo, corretivo e adaptativo. Todas elas indicam alguma necessidade de a marca mudar o modo como ela é vista, nesse sentido, reposicionar a mentalidade de seus consumidores e propor mudanças.

Telles (2008) destaca ainda que as circunstâncias mais frequentes que requerem um reposicionamento incluem: um posicionamento atual que não foi totalmente explorado, com os valores da marca negligenciados; a identificação de uma oportunidade de expansão no mercado; um posicionamento ineficaz; ou atributos de marca com pouca relevância, incapazes de assegurar um posicionamento sólido e eficaz.

Deste modo, as quatro categorias de reposicionamento poderiam ser associadas à reação à perda de valor, à proposição de uma nova posição, à correção de uma configuração de posicionamento (conjunto de atributos associados à marca não adicionou valor efetivamente) ou à adaptação da comunicação do posicionamento, que não provocou de forma eficaz a percepção de atributos de valor (possuídos pelo produto marca), ou seja, a existência efetiva de características valorizadas pelos consumidores não foram percebidas ou vinculadas à marca. (Telles, 2004, p. 78).

Ao analisar casos de marcas específicas, Telles (2004) apresenta considerações sobre o processo de redefinição de posicionamento. Ele sustenta que o reposicionamento busca, primariamente, redefinir a posição que a marca defendeu em um determinado período ou estabelecer uma nova posição alinhada com seu público-alvo. Isso implica em um desafio complexo, abrangendo uma variedade de fatores que compõem a essência da marca, que vão desde a avaliação de sua abrangência e reconhecimento até sua presença no mercado, atributos distintivos e interação com os consumidores.

Em sintonia com essa perspectiva, Serralvo et al. (2008) caracteriza o reposicionamento como uma ação de redefinição dos componentes que compõem a identidade da marca, com o propósito de comunicá-los ativamente ao público-alvo. Nesse caso, destacando que marcas podem enfrentar desafios decorrentes de influências externas, tais como mudanças políticas, econômicas e culturais. No entanto, o autor destaca que uma gestão inadequada pode desempenhar um papel crucial no declínio da marca.

Embora se reconheça a necessidade da consistência nos programas de marca, uma recusa definitiva em mudar posicionamentos abre caminho para a obsolescência da marca. O reposicionamento pode ser útil, principalmente quando atualiza o potencial da marca em relação às mudanças de mercado – alterações demográficas, novos e melhores produtos que possibilitam outra segmentação da categoria, luta por crescimento etc. Há uma situação aparentemente contraditória: ao mesmo tempo que se recomenda consistência no gerenciamento de marca, é preciso distinguir situações de mercado em que um programa de reposicionamento acaba sendo a única alternativa à descontinuidade da marca (Serralvo et al. (2008) p. 195)

Serralvo et al. (2008) contribui ao definir que o reposicionamento deve ser encarado como uma iniciativa legítima para implementar aprimoramentos que tornarão uma marca mais alinhada com seu setor e seu público-alvo. Contudo, é fundamental manter a vigilância sobre os riscos e possíveis desdobramentos futuros, mantendo um constante processo de avaliação da eficácia das estratégias implementadas.

No caso específico de gestão de marca pessoal de celebridades, existe uma tendência na indústria fonográfica onde artistas, especialmente mulheres, são forçados a se reposicionar diversas vezes para que continuem em evidência. Com isso, os artistas precisam mudar várias construções feitas socialmente a respeito de suas atitudes e até mesmo estilo. Para Ana Couto (2016), uma marca pessoal forte é aquela que evolui sem perder sua essência. O reposicionamento não significa mudar

quem você é, mas sim atualizar a forma como você se apresenta ao mundo para continuar relevante.

Exemplificando esse pensamento em alguns cenários de reposicionamento de marca pessoal na indústria fonográfica, é possível citar o caso da artista americana Madonna. A cantora é referência em atos de reinvenção ao longo de sua carreira na música, um dos reposicionamentos mais notáveis aconteceu na mudança da imagem de mulher erótica sexual construída ao longo de sua carreira, sobretudo nos anos 70 e 80, para um perfil mais voltado a delicadeza e maternidade no ato de lançamento de seu sétimo álbum de estúdio *“Ray Of Light”*. A mudança acontece não somente de maneira estética, compreendendo também a temática abordada em suas canções, seu posicionamento em entrevistas etc.

Figura 1 – O Repositionamento da Marca Pessoal de Madonna
(Antes e Depois)



Fonte: Globo

Observando o contexto intenso de mudanças que a indústria fonográfica exige, é necessário que um artista esteja sempre conectado com as mudanças e tendências.

4 CULTURA COMO CONTEXTO PARA O SURGIMENTO DAS CELEBRIDADES

O conceito de cultura, seu surgimento e definição, tem sido amplamente discutido em várias esferas do conhecimento, sobretudo nas áreas de Antropologia e das Ciências Sociais. “O significado da palavra cultura vem da raiz semântica *colore*, que posteriormente originou o termo em latim cultura, que agrupa vários significados, como habitar, cultivar, proteger, honrar etc.” (Williams, 2007, p. 117).

Williams (2007), ainda complementa a respeito da aplicação do termo cultura em veículos científicos e intelectuais. Para ele, os séculos XVIII e XIX foram o começo do que se conhece como a origem da consolidação do uso figurado do termo cultura. De acordo com a corrente de pensamento iluminista na França, a cultura é o estado do espírito cultivado pela instrução. “A cultura, para eles, é a soma dos saberes acumulados e transmitidos pela humanidade, considerada como totalidade, ao longo de sua história” (Cuche, 2002, p. 21).

Para Rocha e Christensen (1987, p. 93), a cultura é definida como “conjunto de comportamentos, crenças, valores, atitudes, padrões e normas de conduta adquiridos e compartilhados por um grupo social”. A partir disso, é possível entender que cultura é algo que está presente em nosso cotidiano de maneira generalizada e como uma própria expressão da sociedade.

Clifford Geertz, um antropólogo cultural notável por sua obra "A Interpretação das Culturas" (1973), enfatizou a natureza flexível e adaptável da cultura. Geertz (1973) argumenta que a cultura é um sistema simbólico que as pessoas usam para dar sentido ao mundo, e esse sistema é maleável e se adapta às mudanças nas circunstâncias sociais e ambientais.

Além disso, Geertz (1973) introduz o conceito de "etnografia espessa" para descrever a análise detalhada das práticas culturais e a compreensão da forma como os significados culturais são atribuídos e reinterpretados. Isso sugere que a cultura está constantemente evoluindo e se adaptando, à medida que as pessoas negociam significados em suas vidas cotidianas.

Adicionando a isso, quando se adentra nas definições de Rocha e Christensen (1987) é possível compreender também o conceito das chamadas “subculturas” que se caracterizam como específicas a um grupo menor de indivíduos dentro de uma sociedade, como um fruto da adaptação da cultura onde é compartilhado por seus membros determinados padrões, que acabam os categorizando como comunidades.

Uma das subculturas mais conhecidas e relevantes para este estudo é a cultura popular ou Cultura Pop.

Para John Storey (1994), a cultura popular, ou pop, é a cultura produzida em massa na sociedade industrial avançada e disseminada através dos meios de comunicação de massa. Representa um paradoxo na medida em que é simultaneamente consumida por amplas camadas da população, mas, ao mesmo tempo, é muitas vezes considerada como 'de menor valor'.

Para Williams (2007) A cultura popular é caracterizada por sua ampla acessibilidade e consumo, bem como pela ambiguidade de seu valor cultural, já a "alta cultura" ou "cultura erudita" refere-se a formas culturais tradicionalmente associadas à elite intelectual e artística, como música clássica, literatura clássica, arte de museu e teatro de prestígio. A cultura popular, por outro lado, é frequentemente vista como mais acessível e orientada para o entretenimento em massa.

A origem da expressão "pop" tem raízes na palavra "popular" do idioma inglês. A partir do significado inerente à palavra, é possível deduzir que ela engloba o que são conhecidos como "produtos populares". Contudo, na cultura pop, a interpretação de "popular" está intrinsecamente ligada às criações direcionadas a um amplo público, que são produzidas seguindo os princípios da Indústria Cultural. Esse fenômeno resultou na formação de uma "cultura popular comercializada", que suplantou a cultura popular tradicional, que era mais autêntica. A cultura pop, além disso, é "um reflexo das tendências sociais, moldada e moldadora das opiniões e atitudes das pessoas, e frequentemente promove uma experiência compartilhada entre públicos de diferentes contextos culturais, unindo-os por meio de símbolos e narrativas globais" (Nau editora, 2024).

Essa busca e da comercialização de produtos culturais acabam gerando as chamadas figuras midiáticas, ou então às celebridades, que entenderemos por definição suas implicações e importância na sociedade. As celebridades, segundo Morin (1997), são personificações de valores presentes na cultura, através de símbolos, mitos e figuras imagéticas que representam e concebem modelos práticos da vida imaginária, ou modelos imaginários da vida prática que atuam e influenciam a nossa personalidade, ele as define como "Olimpianos".

Um Olimpo de vedetes domina a cultura de massa, mas se comunica, pela cultura de massa, com a humanidade corrente. Os olimpianos, por meio de sua dupla natureza, divina e humana, efetuam a circulação permanente entre

o mundo da projeção e o mundo da identificação. Concentram nessa dupla natureza um complexo virulento de projeção-identificação. Eles realizam os fantasmas que os mortais não podem realizar, mas chamam os mortais para realizar o imaginário. A esse título os olimpianos são os condensadores energéticos da cultura de massa. Sua segunda natureza, por meio da qual cada um se pode comunicar com sua natureza divina, fálos participar também da vida de cada um. (Morin, 1997, p. 107)

Nesse caso, é possível compreender a ideia de celebridades nada mais que “Olimpianos” contemporâneos que representam e projetam um ideal moderno de felicidade e sucesso, onde suas vidas profissionais e pessoais se mesclam na cultura de massas e acabam dedicando-se a entreter e gerar proximidade com seu fã, admirador e consumidor do seu produto, no caso de celebridades e figuras midiática, suas obras culturais.

5 METODOLOGIA

Esta pesquisa é classificada como qualitativa e descritiva. Segundo Denzin e Lincoln (2006), a pesquisa qualitativa envolve uma abordagem interpretativa do mundo, onde os pesquisadores estudam as coisas em seus cenários naturais, tentando entender os fenômenos em termos dos significados que as pessoas a eles conferem. Dessa forma, é possível compreender o fenômeno através de uma análise interpretativa dos fatos.

A pesquisa descritiva é "[...] é caracterizada pela observação, registro, análise e correlação de fatos ou fenômenos" (Gil, 2008, p. 47). Segundo Morling (2017), ela busca entender e representar de forma precisa e objetiva os aspectos observáveis de um determinado objeto de estudo, geralmente utilizando técnicas como observação, questionários e análise de dados secundários. Creswell (2014) ressalta que esse tipo de pesquisa busca responder a questões do tipo "o que", "quando", "onde" e "como", fornecendo uma base sólida para a compreensão e interpretação de fenômenos sociais, comportamentais e culturais.

No que concerne a procedimentos metodológicos, o método utilizado foi o estudo de caso, que permitiu uma investigação detalhada e contextualizada de um fenômeno específico. Por meio da análise minuciosa de um caso singular, como uma pessoa, grupo, organização ou evento, busca-se compreender suas características, dinâmicas e relações. Esta abordagem, conforme descrita por Yin (2015) e Stake (1995), proporciona uma compreensão holística e aprofundada do objeto de estudo, permitindo a identificação de padrões gerais e a geração de insights valiosos para a teoria e prática.

A coleta de dados primários foi realizada por meio de entrevistas semiestruturadas. Os participantes foram selecionados conforme o seu envolvimento com os maiores fã-clubes de Taylor Swift no Brasil e, em seguida, pelos critérios de acessibilidade e conveniência. O roteiro de entrevista utilizado foi elaborado pelo próprio pesquisador, buscando alinhar as perguntas aos objetivos específicos da pesquisa (Quadro 3). Todos os entrevistados assinaram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), assegurando que participaram da pesquisa de forma voluntária e com pleno conhecimento das condições e objetivos do estudo. Sendo

então, os dados coletados durante o período de 13 de agosto de 2024 a 13 de setembro de 2024.

Quadro 3: Roteiro para Entrevista Semiestruturada

| Objetivo específico | Questões do roteiro |
|--|---|
| Identificar os pontos utilizados pela cantora para construção e gestão de sua marca pessoal. | <ul style="list-style-type: none"> ● Me conte sobre a sua história como fã da cantora (qual o primeiro contato, o que chamou mais atenção, etc). ● Me descreva a imagem que você tem da cantora. ● Quais os principais elementos relacionados à ela te levam a ter essa imagem? |
| Descrever como o posicionamento anterior da marca pessoal da cantora era comunicado ao seu público. | <ul style="list-style-type: none"> ● Quais os elementos da cantora e suas canções que te chamaram mais atenção no álbum Lover? ● Quais adjetivos você pode utilizar para descrever a cantora e suas canções nesse período? ● Como você descreveria essas imagens? (apresentar imagens do período antes do reposicionamento) |
| Descrever como o posicionamento posterior da marca pessoal da cantora foi comunicado ao seu público. | <ul style="list-style-type: none"> ● Quais os elementos da cantora e suas canções que te chamaram mais atenção no álbum Folklore? ● Quais adjetivos você pode utilizar para descrever a cantora e suas canções nesse período? ● Como você descreveria essas imagens? (apresentar imagens do período após o reposicionamento) |

Fonte: Autor (2024)

De forma secundária, também foi realizado o levantamento de documentos. Para Cellard (1991), documento é todo aquele registro histórico e acontecimentos do passado, já a análise documental, segundo Galthier (1984), consiste em um método de coleta de dados que elimina em partes a eventualidade de qualquer influência do conjunto das alterações dos acontecimentos e comportamentos que estão sendo pesquisados. Assim, foi realizado o levantamento de dados secundários na rede social Instagram oficial da cantora durante o período de 10 de fevereiro de 2019 até 11 de dezembro de 2020, onde foram analisadas 211 publicações através de acesso por celular.

A pesquisa utilizou a técnica de **análise de conteúdo** para examinar os dados coletados, método que, segundo Chizzotti (2006, p. 98), “tem como objetivo compreender criticamente o sentido das comunicações, seu conteúdo manifesto ou latente, as significações explícitas ou ocultas”. Essa técnica se mostrou especialmente adequada, pois permite investigar e interpretar os discursos de forma sistemática e objetiva, identificando categorias, padrões e significados que possam não ser imediatamente evidentes.

De acordo com Bardin (2011), a análise de conteúdo é dividida em três etapas principais: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados e interpretação. Na pré-análise, foi realizada uma leitura flutuante do material, organizando os dados e definindo as categorias preliminares. Durante a exploração do material, foram identificadas e agrupadas unidades de significado, visando estabelecer categorias que melhor representassem os temas e conceitos abordados nas respostas. Por fim, no tratamento e interpretação dos resultados, foi realizada uma análise crítica, buscando relacionar os achados com o referencial teórico e os objetivos do estudo.

Essa abordagem possibilitou ir além do conteúdo literal das respostas, revelando significados subjacentes e latentes. Dessa forma, contribuiu para uma compreensão mais profunda e enriquecedora dos fenômenos investigados, alinhando-se aos objetivos qualitativos da pesquisa.

Para a análise das entrevistas foi elaborado um Quadro de análise de conteúdo que pode ser verificado no apêndice A organizado em categorias, subcategorias, unidade de registro e unidade de contexto. Este Quadro foi estruturado de modo a refletir os objetivos específicos da pesquisa e a facilitar uma análise detalhada dos dados qualitativos obtidos. As categorias e subcategorias foram definidas *a posteriori*, com base nas respostas obtidas durante as entrevistas, permitindo uma organização sistemática das informações.

Já a análise dos documentos coletados foi realizada com o apoio de um Quadro disponível no apêndice B organizado nas categorias: Data, Quantidade de Curtidas, Legenda e Foto. O Quadro cobriu o período de 10/02/2019 até 25/11/2020 e permitiu uma avaliação detalhada das interações e conteúdos postados pela cantora neste intervalo.

6 INDÚSTRIA FONOGRÁFICA

Cavalcante e Pinezi (2009) definem a música pop como a produção que:

[...] consegue atingir um grande público devido ao seu conteúdo; e que não tem restrições de idade, sexo ou nacionalidade. Talvez, por esses motivos, entre outros, historicamente a música pop foi designada como aquela que ultrapassa fronteiras e possui um alcance maior de público (Cavalcante e Pinezi, 2009, p. 2)

Logo, percebe-se que a música pop é definida e tem como característica o alcance de um público amplo, onde haja maior consumo, consequentemente maior lucro. Na música *Pop* pode-se observar através de Lipovetsky (1989) que seu objetivo é produzir conteúdo de uma tendência, de uma moda, para que se cumpra seus requisitos de alcance de massas, apoiado pela indústria fonográfica.

Para Paixão (2013), a Indústria fonográfica categoriza-se como a indústria responsável pela comercialização de produtos relacionados a música, especializadas em gravação, edição e distribuição de mídia sonora, seja em formato de CD, fita cassete, disco de vinil ou em formatos de som digital como o MP3. Os produtos dessa indústria são sobretudo, os cantores, a representação final de toda indústria.

Com o advento da internet e da personalização do contato entre empresa e cliente, as indústrias têm buscado cada vez mais uma relação próxima com os clientes, estabelecendo relações práticas com seus consumidores (Jenkins, 2008). Dessa forma, figuras midiáticas, nesse caso cantores, cada vez mais buscam criar uma relação com seus fãs através de estratégias que busquem essa conexão, nesse caso, desenvolvendo a sua marca pessoal.

Taylor Swift, nascida em 13 de dezembro de 1989 em Reading, Pensilvânia, é amplamente reconhecida por sua capacidade de evoluir musicalmente e gerenciar efetivamente sua marca pessoal, tornando-se uma das artistas mais influentes da música pop contemporânea. Desde o lançamento de seu álbum de estreia autointitulado em 2006, Swift demonstrou uma habilidade notável para se reinventar, transitando do country para o pop e explorando novos estilos musicais, como evidenciado em *1989* (2014) e *Folklore* (2020).

Seu sucesso não é apenas atribuído à sua versatilidade artística, mas também à sua habilidade em criar uma conexão emocional profunda com seu público. Segundo Fehr (2016), “Taylor Swift exemplifica a habilidade de uma artista em construir e manter uma marca pessoal forte através de uma narrativa pessoal consistente e uma

conexão genuína com seus fãs". Essa abordagem autêntica e estratégica consolidou sua posição como uma figura central na indústria musical global.

7 ANÁLISE DOS DADOS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

7.1 Perfil dos Entrevistados

Foram entrevistados três participantes com idades entre 22 e 24 anos, sendo dois do gênero feminino e um do gênero masculino. Todos possuem nível de escolaridade de ensino superior em andamento e são membros ativos de fã clubes da cantora Taylor Swift no Brasil, como "Taylor Swift Brasil" e "*Taylor Swift Brazilians*", com tempos de dedicação que variam entre 10 e 13 anos como fãs. As entrevistas tiveram durações variadas, indo de 1 hora e 15 minutos até 20 minutos.

Quadro 4 - Perfil dos Entrevistados

| Entrevistado | Idade | Gênero | Escolaridade | Fã Clube | Tempo de Fã | Tempo de Gravação |
|--------------|---------|-----------|------------------------------|-------------------------|-------------|---------------------|
| E1 | 22 Anos | Feminino | Ensino Superior Em Andamento | Taylor Swift Brasil | 13 anos | 1 hora e 15 minutos |
| E2 | 24 Anos | Feminino | Ensino Superior Em Andamento | Taylor Swift Brasil | 10 anos | 1 hora e 15 minutos |
| E3 | 21 Anos | Masculino | Ensino Superior Em Andamento | Taylor Swift Brazilians | 12 Anos | 20 minutos |

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

7.2 Construção e gestão de sua marca pessoal da cantora Taylor Swift

Hughes (2007) identifica os atributos e benefícios como duas das quatro maneiras de construir e gerir a marca pessoal, destacando a relação complementar entre esses conceitos. Os atributos são definidos como as características específicas que compõem a identidade de uma marca pessoal, incluindo habilidades, traços de personalidade, experiências únicas, valores e outros elementos que distinguem o indivíduo no mercado. Já os benefícios referem-se aos resultados positivos que a marca pessoal proporciona ao seu público-alvo, como a resolução de problemas, a satisfação de necessidades, a geração de valor percebido e as contribuições tangíveis oferecidas. Assim, atributos como "parceria", por exemplo, podem ser vistos tanto

como uma característica da marca (atributo) quanto como um valor percebido pelo público (benefício), dependendo de como são apresentados e percebidos no contexto da marca pessoal.

A partir da análise dos dados identificou-se que as **parcerias** desempenharam um papel importante na construção da marca pessoal de Taylor Swift, especialmente no mercado internacional. Esta interpretação fundamenta-se no que destaca Kotler (1996) ao falar da importância de alianças estratégicas para o crescimento das marcas.

A colaboração com a cantora brasileira Paula Fernandes, mencionada por E1, é um exemplo claro disso. "Long Live", produção lançada em 2011, marcou o início de uma fase de maior visibilidade de Swift no Brasil, atraindo novos fãs que começaram a se identificar com a artista. Conforme relatado por E1: "Eu comecei a acompanhar a Taylor quando ela lançou 'Long Live' com a Paula Fernandes".

Essa estratégia de colaborações não apenas ampliou o alcance de Taylor Swift em novos mercados, mas também reforçou sua imagem de versatilidade e proximidade com diferentes culturas musicais, corroborando o conceito de expansão de mercados por meio de colaborações (Aaker, 2014).

Ao definir o atributo de Valores, Hughes (2007) destaca: Refere-se à maneira como a marca pessoal é percebida pelo público. Isso inclui traços de personalidade, estilo de comunicação, tom de voz, estética visual e qualquer outra característica que contribua para a identidade e percepção da marca pessoal pelo público-alvo. Sawicki e Storti (2016) também destacam a diferenciação como caráter de construção e gestão da marca pessoal, definindo-a: Refere-se à capacidade de destacar-se e se destacar da concorrência. Isso envolve identificar e comunicar de forma clara e convincente os elementos únicos e distintivos que tornam uma pessoa diferente e valiosa em seu campo ou setor.

Deste modo, a partir da análise constatou-se que a **proximidade com o público** como uma característica central na construção da marca de Taylor Swift, como afirmam Oliari; Annuseck (2010) e Kotler e Keller (2006), ao destacar o valor da conexão emocional na criação de marcas de sucesso. A capacidade de Swift de se conectar com os fãs por meio de suas composições pessoais é frequentemente mencionada como um dos fatores de sua popularidade duradoura. E2 enfatiza que: "Ela sempre teve essa coisa das composições muito presentes, participava

ativamente dos trabalhos, das letras. Isso criou uma identificação com o público". E1 complementa que:

Eu acho que a Taylor Swift... essa proximidade e a imagem que ela construiu ao longo da carreira contribuíram muito para o crescimento dela, sabe? Ela sempre cultivou essa conexão, essa aproximação, e seguiu esse caminho na carreira.

Essa relação autêntica com o público é fortalecida pelo fato de que suas letras refletem suas experiências pessoais, criando uma conexão emocional profunda como sugere Telles (2004). E3 complementa que essa entrega emocional nas composições é algo que chama atenção: "O que sempre chamou atenção na Taylor foram as composições. Ela sempre se entrega muito, né? Todas têm muita emoção".

Assim, ao construir sua marca com base em sua autenticidade e transparência, Swift fortaleceu a lealdade de seus fãs, criando uma base sólida que a acompanha ao longo de sua carreira, como discute Domingo (1988) ao abordar a construção de relacionamentos de marca duradouros.

Outro ponto essencial na gestão da marca pessoal de Taylor Swift é sua **dedicação e autenticidade** em todas as suas iniciativas. Conforme defendido por Schawbel (2009) e Aruda (2009 citado por Zarkada, 2012, p. 2, tradução nossa), a autenticidade é importante para o desenvolvimento de marcas pessoais fortes. E1 e E2 destacam o comprometimento da artista, que sempre coloca "101%" de si em tudo que faz. E1 ressalta a conexão emocional que isso cria com o público: "A imagem dela é de estar sempre ali se doando, de corpo e alma para aquilo que ela gosta, e a gente se identifica com isso".

A autenticidade de Swift, expressa tanto em suas composições quanto em sua presença pública, construiu uma imagem de integridade que se reflete em um dos critérios de construção de marca trazidos por Sawicki e Storti (2016), a confiança, que envolve a capacidade de transmitir segurança, credibilidade e autoconfiança em todas as interações pessoais e profissionais. Uma marca pessoal forte é construída sobre a base da confiança, pois as pessoas tendem a se relacionar e fazer negócios com aqueles em quem confiam.

E3 observa que cada passo na carreira de Swift é minuciosamente planejado, o que fortalece a percepção de uma artista que controla rigorosamente sua narrativa e seu posicionamento no mercado.

"O que me faz pensar isso é que, desde o início da carreira dela, tudo é cronometrado, pensado com antecedência. Tudo o que ela faz é programado, seja turnê, seja os álbuns que vai lançar, tudo com ela é planejado nos mínimos detalhes."

Holt (2004) afirma que a consistência e a honestidade são fundamentais para o sucesso de marcas icônicas, algo que Swift exemplifica ao evitar escândalos e polêmicas que poderiam prejudicar sua carreira. E1 observa: "Ela nunca fez nada que extrapolasse os limites. Ela é uma pessoa muito íntegra".

Essa gestão cuidadosa de sua imagem contribui para a percepção de uma artista com reputação confiável e com longevidade no cenário musical, um conceito chave na construção de marcas de longo prazo. Para Sawicki e Storti (2016) a reputação consiste na percepção geral que os outros têm sobre uma pessoa com base em suas ações, comportamentos, desempenho e interações passadas. Uma boa reputação é essencial para o sucesso da marca pessoal, pois influencia a forma como as pessoas confiam, respeitam e interagem com o indivíduo.

As redes sociais desempenham um papel crucial na gestão da marca pessoal de Taylor Swift. A cantora utiliza plataformas como *Instagram*, *Twitter*, *Tumblr* e *TikTok* de maneira estratégica para manter a conexão com seus fãs. E1 destaca a autenticidade de Swift nas redes sociais: "A imagem dela como uma pessoa normal nas redes sociais foi o que fez a plataforma dela crescer tanto".

O uso das redes sociais para criar proximidade com os fãs, ao compartilhar momentos pessoais, demonstra uma compreensão da gestão de marca digital, conforme discutido por Jenkins (2006). Além disso, Swift ajustou sua abordagem ao longo dos anos, tornando seus perfis mais profissionais, mas mantendo a expectativa dos fãs em torno de seus posts, como observado por E2: "Ela fez ações específicas em várias plataformas, como Spotify, Apple Music e YouTube, para atingir o máximo de pessoas possível".

Essa gestão eficaz das redes sociais demonstra como Swift utiliza ferramentas digitais para fortalecer sua marca pessoal e expandir sua influência, alinhando-se à teoria de Hughes (2007), que destaca a personalidade como um dos quatro critérios da gestão da marca pessoal. Neste contexto, a personalidade abrange a forma como a marca pessoal é percebida pelo público, incluindo traços de caráter, estilo de comunicação, tom de voz e elementos estéticos que contribuem para a construção de uma identidade única. Além disso, esse posicionamento estratégico conecta-se ao conceito de aparência física defendido por Sawicki e Storti (2016), que

enfatiza a importância da apresentação visual na gestão da marca pessoal. Aspectos como vestimenta, higiene, postura e outros elementos visuais desempenham um papel crucial na formação da primeira impressão e na consolidação da imagem projetada pelo indivíduo, complementando a estratégia de comunicação e fortalecimento da identidade da marca pessoal.

A composição é um elemento central na carreira de Taylor Swift, e sua influência artística se estende a novas gerações de músicos. Ela complementa que a incorporação de experiências pessoais nas músicas foi essencial para sua popularidade: "As pessoas se identificam com o que ela canta, porque muitas vezes reflete o que elas mesmas vivenciam".

Com base nos depoimentos dos entrevistados e no referencial teórico, conclui-se que a gestão da marca pessoal de Taylor Swift é fundamentada em parcerias estratégicas, proximidade com o público, autenticidade, integridade, uso eficaz das redes sociais e sua habilidade como compositora, conforme podemos ver no quadro 5. Esses elementos são geridos de maneira coerente e integrada, criando uma imagem sólida e inspiradora, que influencia tanto seus fãs quanto outros artistas. Swift se posiciona, portanto, não apenas como uma cantora, mas como uma marca no cenário musical global (Aaker, 1991; Holt, 2004).

Quadro 5 - Associação entre Conceito de Construção e Gestão de Marca por Hughes (2007) e (Sawicki e Storti, 2016) e Gerenciamento da Marca Pessoal da Cantora Taylor Swift

| (Hughes, 2007) | Gestão da Marca Pessoal da Cantora Taylor Swift |
|---------------------------------|---|
| Atributos | Parcerias Estratégicas, Planejamento Calculado de Gestão da Marca |
| Benefícios | Parcerias Estratégicas |
| Valores | Aproximação com o Público |
| Personalidade | Composição, Pessoa Normal nas Redes Sociais |
| (Sawicki e Storti, 2016) | Gestão de Marca da Cantora Taylor Swift |
| Aparência Física | Pessoa Normal nas Redes Sociais |
| Confiança | Dedicação, Autenticidade |
| Diferenciação | Aproximação com o Público, Dedicação, Autenticidade |
| Reputação | Planejamento Calculado, Integridade |

Fonte: Elaborada pelos autores (2024)

7.3 Posicionamento da Marca Pessoal de Taylor Swift na Era *Lover*

O álbum *Lover*, lançado em 23 de agosto de 2019, é o sétimo trabalho de estúdio da cantora Taylor Swift e marcou uma nova fase em sua carreira. Após o tom mais sombrio e vingativo apresentado no álbum anterior, *Reputation* (2017), *Lover* trouxe uma abordagem mais leve, vibrante e romântica, refletindo temas como amor, liberdade criativa e autoaceitação. Composto por 18 faixas, o álbum explora diversos gêneros musicais, incluindo pop, country e indie pop, e apresenta letras introspectivas e autobiográficas que abordam tanto questões pessoais quanto sociais. Comercialmente, *Lover* foi um grande sucesso, estreando no topo das paradas em diversos países e Segundo Nolfi (2019), se tornou o álbum mais vendido dos Estados Unidos em 2019 apenas dois dias depois de seu lançamento.

Além disso, a estética visual do projeto, com uma paleta de cores pastel e elementos oníricos, reforçou a ideia de um novo capítulo na trajetória artística de Swift. O álbum também representou um momento significativo para a cantora, pois foi o primeiro lançado sob o contrato com a *Republic Records*, garantindo-lhe maior controle sobre os direitos de suas gravações futuras (Swift, 2019).

A transição da marca pessoal de Taylor Swift durante o processo de criação e divulgação do álbum *Lover* é marcada por mudanças visuais e temáticas que enfatizam sensibilidade, vulnerabilidade e romantismo. Essas transformações foram percebidas através de elementos visuais, estéticos, moda, redes sociais e composições musicais, conforme os depoimentos de fãs e entusiastas da carreira da cantora entrevistados nesta pesquisa.

A paleta de cores foi uma das principais formas de comunicar o novo posicionamento da marca pessoal de Taylor Swift durante a produção *Lover*. Segundo as entrevistas, o uso de cores pastéis, especialmente rosa, azul e amarelo, criou uma atmosfera de leveza e delicadeza. Um dos entrevistados (E1) afirmou que o *Lover* de 2019 (Figura 2) foi um contraste direto com a trabalho anterior da cantora, *Reputation* (2017), que era caracterizada por tons mais escuros, como o preto, associado a uma estética sombria e a imagens de cobras conforme indicado na figura 3.

“Quando eu penso no *Lover*, a primeira coisa que vem à mente são as cores pastéis. Ela tava vindo de uma era totalmente *dark*, né, que é o *Reputation*, que é um álbum de cor preta, com muita cobra. O *Reputation* é um álbum que a gente pensa sobre coisas escuras, *darks*, noite. E o *Lover*, não. O *Lover* já te leva pra um *afterglow*, né, que tem até uma música no álbum com esse nome, já te leva pra tons pastéis, já te leva pra sentimentos mais leves do que o *Reputation*.”

Figura 2 - Capa do álbum *Lover* (2019)



Fonte: Instagram

Figura 3 - Capa do álbum *Reputation* (2017)



Fonte: Wikipedia

Segundo E2, *Lover*, por outro lado, remete a uma estética romântica e colorida, principalmente no uso da cor rosa, e tons mais suaves e otimistas, como expresso no uso das cores claras:

Lover tem essa estética colorida e romântica, tanto na aparência quanto nas letras. As cores que ela escolheu para o *Lover* trazem um estereótipo infantil e um ar de fragilidade. Principalmente a rosa, que ao longo da história tem conotações de algo mais "menininha". Colocar essas cores em um álbum tão vulnerável é, para mim, uma demonstração de sensibilidade e coragem.

E2 continua sua linha de pensamento a respeito do uso das cores destacando o equilíbrio da paleta pastel, como rosa, azul e amarelo na delicadeza visual:

As cores pastéis, como rosa, azul e amarelo, são usadas de maneira a manter a delicadeza, apesar das roupas de glitter e holográficas que aparecem em momentos específicos. A forma como ela usa essas cores e elementos mantém a suavidade da era, sem se tornar exagerada.

O fragmento se alinha aos dados identificados no Instagram @taylorswift nos meses que antecederam o lançamento do álbum (fevereiro a agosto de 2019), segundo o Quadro de levantamento de dados secundários disponíveis no Apêndice B e que refletem na grade do perfil da cantora no *Instagram*, como indica a figura 4.

Figura 4 - Grade do perfil no Instagram da cantora Taylor Swift



Fonte: Instagram

Segundo os dados obtidos no Instagram da cantora, também é possível constatar a utilização recorrente de *Emojis* de corações coloridos, borboletas, gatos e rostos apaixonados. De acordo com Aaker (1996), as cores desempenham um papel importante na construção da identidade da marca, influenciando a percepção emocional do público e ajudando a comunicar a nova narrativa de vulnerabilidade e sensibilidade.

A estética e os elementos de identidade visual da produção *Lover* sugerem uma intenção de comunicar suavidade e romantismo. A esse respeito, um aspecto mencionado por E2 foi a incorporação de detalhes visuais que remetem a uma estética angelical, como nuvens e glitter. A escolha do título do álbum em glitter e o cabelo

com pontas coloridas reforçam a juventude e leveza da era, conforme destacado por E2.

Além disso, o glitter e a estética de "cartinha com colagem" podem ressaltar o que alguns podem chamar de "cafona", mas que para muitos é uma forma de expressão autêntica e nostálgica:

A Taylor é assim, essa coisa cheia de glitter, e isso lembra muito essas coisas de colagem, de papel, de caneta gel, de você colocar glitter em uma cartinha. É muito essa coisa do brega mesmo, do cafona, que a Taylor tem muito, né? Ela usou detalhes como nuvens e uma estética angelical para acentuar isso. O título em glitter e a ponta do cabelo pintada adicionam um toque jovem e juvenil (E2)

É possível verificar o processo de construção da estética da cantora nas suas publicações em seu Instagram conforme indicado nas figuras 5 e 6, que se alinham com o conceito de "estética de marca" de Keller (2001), onde discorre que na construção da identidade visual é importante para reforçar a percepção desejada da marca e conectar emocionalmente com o público.

Figura 5 - Grade do Perfil no Instagram da cantora Taylor Swift



Fonte: Instagram

Figura 6 - Grade do Perfil no Instagram da cantora Taylor Swift



Fonte: Instagram

A partir dos dados levantados, identificou-se que a cantora também adotou uma estratégia de atração da atenção de seu público através de uma sequência de publicação de imagens coloridas e românticas com a legenda: “4.26” para criar uma expectativa para a data de lançamento da primeira música promocional do álbum, conforme indicado na figura 7. Todas as imagens superaram a marca de 1.2 milhões de curtidas na rede social, a publicação com maior desempenho dessa campanha ultrapassou 2.595.552 milhões de curtidas

Figura 7 - Publicação da música *ME!* no Instagram da cantora



Fonte: Instagram

A moda também foi um componente de destaque na comunicação do novo posicionamento de marca de Taylor Swift. De acordo com E1, mesmo durante a produção *Reputation*, a artista já estava começando a usar roupas que antecipavam a estética da produção *Lover*, como tons pastéis e looks mais claros. Essa transição gradual é notada principalmente nas aparições públicas e em premiações, como apontado na figura 8, onde ela começou a incorporar essa mudança visual, substituindo as roupas escuras e pesadas de *Reputation* por roupas mais delicadas e suaves (E1).

Até nas premiações, apesar do *Reputation* ser um álbum mais escuro, ela já estava se preparando para o *Lover* com looks mais claros e suaves.

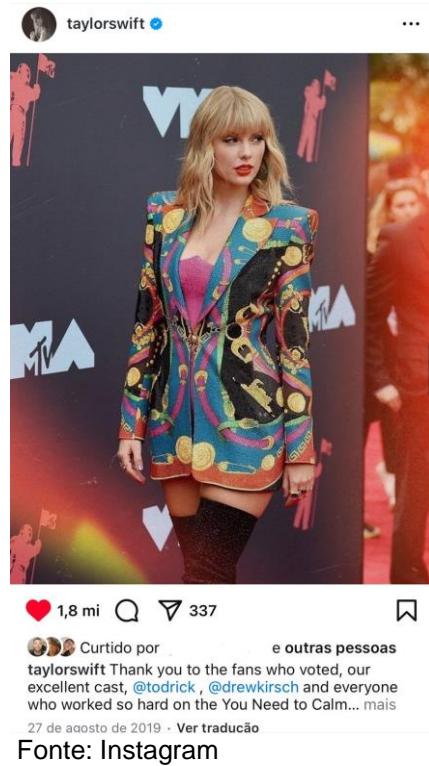
Figura 8 - Publicação da cantora Taylor Swift na premiação *iHeart* em março de 2019.



Fonte: Instagram

E2 corrobora com a importância da moda na construção da imagem da marca pessoal da cantora durante o contexto do lançamento do álbum *Lover* ao reforçar a assertividade da cantora na escolha de suas roupas: “Apesar de ela ter roupas de glitter, de holográfico, que nem aparecem ali no feed, são momentos. Ela usa de uma forma que não fica tão... sabe? É bem delicada.” (E2). Tal pensamento é validado quando corroborado com as figuras 9, 10 e 11, que apontam as escolhas da cantora ao publicar em seu *Instagram* as fotos de seus figurinos.

Figura 9 – Figurino usado por Taylor Swift na premiação do *Video Music Awards 2019* (VMA)



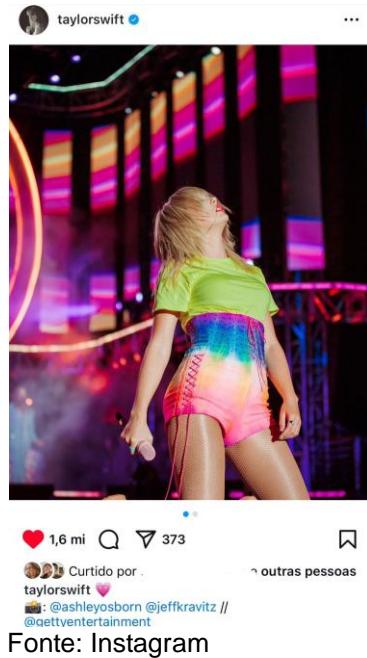
Fonte: Instagram

Figura 10 – Figurino usado por Taylor Swift para divulgação do álbum *Lover*, em 2019



Fonte: Instagram

Figura 11 – Figurino usado por Taylor Swift em Apresentação de músicas do Álbum *Lover*



Fonte: Instagram

Isso pode indicar um planejamento cuidadoso para a transição de imagem. Fournier (1998) afirma que a moda pode servir como um meio poderoso para transmitir mudanças na identidade e nos valores da marca, ajudando a marcar a transição entre diferentes fases da vida e carreira do artista. Sawicki e Storti (2016) também reforçam que a aparência é um dos principais pilares na construção da imagem pessoal.

Nas redes sociais, o reposicionamento da marca foi ainda mais evidente. E1 relatou que o *feed* do Instagram de Taylor Swift começou a refletir cores pastéis e um estilo de vida mais leve e íntimo antes mesmo do lançamento oficial do álbum. A cantora postava fotos que remetiam à estética da nova produção, como quando brincando com seus gatos (Figura 12 e 13), momentos domésticos (figura 14) e imagens de borboletas, elementos que tendem a reforçar as ideias de delicadeza e vulnerabilidade (E1).

Nas redes sociais, como Instagram e Twitter, ela começou a postar fotos com cores pastéis. Quando anunciou "ME!", o feed do Instagram dela já estava completamente em tons pastéis, com fotos de coisas como cozinhando, biscoitos e seus gatos, tudo isso remetendo a uma era mais leve e alegre.

Figura 12 – Taylor Swift e seu gato



Fonte: Instagram

Figura 13 – Gato de Taylor Swift



Fonte: Instagram

Figura 14 – Taylor Swift fazendo biscoitos



Fonte: Instagram

Isso sugere que Taylor Swift utilizou as redes sociais estrategicamente para preparar seu público para a transição de *Reputation* para *Lover*. Segundo McLuhan (1964), os meios de comunicação se tornaram um "meio" que molda a forma como as mensagens são percebidas e interpretadas pelo público, permitindo uma comunicação mais direta e pessoal com os seguidores.

A produção *Lover* foi frequentemente associada a sentimentos como "felicidade", "realidade" e "vulnerabilidade", conforme apontado por todos os entrevistados. Para E1, o álbum representa uma fase de grande alegria e felicidade na vida pessoal de Taylor, e isso foi claramente transmitido para o público tanto nas redes sociais quanto nas composições:

Eu acho que "alegre" me remete muito à alegria, à felicidade que ela estava vivendo na época. Isso é muito interessante porque ela estava realmente muito feliz, e conseguiu transmitir isso no Instagram dela. A gente conseguiu sentir essa felicidade no álbum. Quando ela postou a capa do álbum, por exemplo, já deu pra ver como seria o álbum: um álbum muito feliz, mas também muito real. Eu acho que é muito legal que seja real também (E1).

A vulnerabilidade da artista também foi um aspecto retratado na capa do álbum e na forma como ela se mostrou aberta a sentimentos genuínos e não apenas idealizados: "Isso transmite exatamente o que o álbum representa: sensibilidade, vulnerabilidade e amor, mas também delicadeza e sutileza (E2)"

Além disso, na publicação realizada em seu Instagram no dia 23/08/2019 (Figura 15) no contexto de lançamento do álbum a cantora Taylor Swift afirma:

Este álbum é uma verdadeira celebração do amor, com toda a sua complexidade, aconchego e até mesmo o caos. É o primeiro álbum meu que eu realmente posso, e estou imensamente orgulhosa. Estou superanimada que o *Lover* já está disponível!

Figura 15 - Taylor Swift anunciando o lançamento do seu Álbum *Lover* em 23 de agosto de 2019



Fonte: Instagram

O conceito de Diferenciação de Sawicki e Storti (2016) é relevante aqui, pois a capacidade de expressar emoções genuínas e autênticas é fundamental para a construção de uma conexão profunda com o público.

No aspecto musical, *Lover* foi descrito como um álbum que explora diversos tipos de amor, incluindo o amor romântico, amizade e até questões de empoderamento e ansiedade. E2 destacou que músicas como "You Need to Calm Down" demonstram apoio a causas sociais, como os direitos da comunidade LGBT, ampliando o escopo temático do álbum para além do amor romântico.

É importante notar que o álbum não é apenas sobre o amor romântico. Há músicas sobre amizade, amor familiar e amor-próprio. "You Need To Calm Down" é um exemplo de apoio à comunidade LGBT. O *Lover* aborda vários tipos de amor e empoderamento, além do amor romântico.

Para E3, *Lover* foi um "divisor de águas", não apenas por abordar o amor de maneira mais leve, mas também por tratar de tópicos mais amplos e profundos, mostrando a maturidade e sensibilidade da artista (E2, E3).

No *Lover*, por exemplo, ela fala sobre ansiedade, sobre superar a ansiedade. Ela também conta sobre a visão dela da indústria musical, tanto em "The Man" quanto em "You Need To Calm Down". Ela fala sobre vários tópicos. Eu acho que esse álbum trouxe mais tópicos, acrescentou mais tópicos para a discografia dela. Então, eu acho que é inspirador e engloba bastante do *Lover* (E2).

O *Lover* realmente foi um divisor de águas na carreira da Taylor. (E3)

Frith (1996) observa que a capacidade de abordar temas sociais e pessoais nas músicas é uma forma poderosa de construir uma identidade de marca que ressoe com a experiência e os valores do público. Isso corrobora com as definições de valores e personalidade na construção de uma marca pessoal abordada por Hughes (2007).

A partir dos dados analisados é possível verificar que o posicionamento da marca pessoal de Taylor Swift na produção *Lover* foi um movimento planejado e executado, abrangendo não apenas aspectos visuais, como cores e moda, mas também questões mais profundas, como a sonoridade e a abordagem de temas sensíveis e relevantes. As cores pastéis, a estética angelical, as letras vulneráveis e as interações mais leves nas redes sociais serviram como elementos-chave na comunicação dessa nova fase para o público. Como resultado, Taylor Swift conseguiu construir uma nova imagem que contrastava fortemente com a produção anterior, mas que também parecia natural e autêntica à sua trajetória pessoal e artística.

7.4 O Repositionamento da Marca Pessoal de Taylor Swift na Era *Folklore*

Até o ano de 2020, a cantora Taylor Swift mantinha o costume de realizar lançamentos sempre a cada dois anos, a única exceção sendo o período entre o álbum *1989* (2014) e *reputation* (2017) conforme indicado na Quadro 6. A cantora utilizava esse intervalo bienal para promover um longo ciclo de divulgações para seus álbuns, como turnês mundiais, ações de marketing em grandes centros urbanos e participações em programas de televisão. E2 corrobora com a ideia ao destacar o estrito comprometimento da cantora com essa rotina:

Taylor sempre foi muito organizada em relação à sua carreira. Ela tinha um padrão bem estabelecido: lançava um álbum, promovia-o intensamente e fazia uma turnê mundial. Após concluir essa etapa, ela dava um tempo antes de lançar um novo álbum. Por isso, os intervalos entre os álbuns dela antigamente eram sempre de cerca de dois anos.

Quadro 6 - Discografia de Taylor Swift

| Álbuns de Estúdio | | Regravações | |
|--------------------------------------|------|-------------------------------------|------|
| <i>Taylor Swift</i> | 2006 | <i>Fearless (Taylor's Version)</i> | 2021 |
| <i>Fearless</i> | 2008 | <i>Red (Taylor's Version)</i> | 2021 |
| <i>Speak Now</i> | 2010 | <i>Speak Now (Taylor's Version)</i> | 2023 |
| <i>Red</i> | 2012 | <i>1989 (Taylor's Version)</i> | 2023 |
| <i>1989</i> | 2014 | | |
| <i>Reputation</i> | 2017 | | |
| <i>Lover</i> | 2019 | | |
| <i>Folklore</i> | 2020 | | |
| <i>Evermore</i> | 2020 | | |
| <i>Midnights</i> | 2022 | | |
| <i>The Tortured Poets Department</i> | 2024 | | |

Fonte: *Wikipedia*

Durante o ano de 2020 e ainda durante o ciclo de divulgação do álbum *Lover*, a cantora Taylor Swift se viu em dilema ao enfrentar o *lockdown* ocasionado pela pandemia de Covid-19. O plano de divulgação do álbum através da turnê *Lover Fest*, conforme a Figura 16, que aconteceria no próprio ano de 2020 teve que ser interrompido, bem como outros eventos e estratégias promocionais. E2 descreve o processo de interrupção abrupta da divulgação do álbum:

Com o *Lover*, Taylor estava no meio de uma grande fase. Ela havia anunciado uma turnê, a *Lover Fest*, no final de 2019, que começaria em 2020, inclusive com shows no Brasil. Ela também tinha outros planos de promoção para o álbum. Ela chegou a fazer alguns eventos ainda em 2019, mas todos os planos de promoção que ela havia feito foram descartados devido à pandemia, e tudo foi cancelado.

Figura 16 - Anúncio da Turnê Mundial *Lover Fest* no Instagram



Fonte: Instagram

Além disso, E2 também destaca a escolha entre abandonar as divulgações do álbum *Lover* e dedicar-se a criação de um novo trabalho:

Naquele momento, muitos artistas que tinham lançado álbuns no início de 2020 enfrentaram uma escolha difícil: promover o álbum apesar da pandemia, da forma que fosse possível, ou desistir e começar algo novo do zero. Acho que Taylor decidiu seguir por esse segundo caminho.

E1 destaca o contexto da primeira divulgação indireta do álbum, na qual a cantora publicou uma foto no ápice do isolamento social em 2020, após um pequeno período de ausência das redes sociais informando de maneira suspeita que “Nada estava acontecendo” (Figura 17) quando na verdade, estava compondo a principal música de divulgação do seu álbum *Folklore*.

Porque todo mundo estava em casa, ela postou uma selfie e a gente pensou: "Não tem nada acontecendo". A gente olhou para aquela postagem e pensou: "É, realmente não tem nada acontecendo, estamos no meio da pandemia". Não tinha como ela divulgar nada, e estávamos saíndo da era *Lover*, em que ela postava selfies e coisas casuais. Então, não parecia tão estranho.

Só mais tarde descobrimos que, naquele momento, ela tinha acabado de escrever *Cardigan*. Aquela foto simples acabou sendo uma das mais curtidas dela. Hoje, ela tem publicações com mais de 10 milhões de likes, mas na época, a média de curtidas por post era de 1,5 a 2 milhões. De repente, vimos essa selfie atingir quase 5 milhões de curtidas, com ela apenas dizendo que "não tinha nada acontecendo".

Figura 17 - Divulgação Indireta do Álbum *Folklore* no Instagram



Fonte: Instagram

A transição de Taylor Swift da produção *Lover* para a produção *Folklore* representou uma mudança em sua marca pessoal, caracterizada por transformações estéticas, sentimentais e sonoras. Essa transição foi comunicada ao público através de diversas plataformas e elementos visuais que reforçam a nova identidade da cantora, marcada por uma abordagem mais introspectiva e intimista.

Durante o lançamento do *Folklore*, Taylor Swift utilizou as redes sociais de maneira menos frequente e performática, em contraste com sua abordagem anterior. Os fãs perceberam uma pausa nas postagens e interações antes do lançamento do álbum, levando a uma expectativa de que "não tinha nada acontecendo" (E1). No entanto, essa pausa preparou o terreno para o impacto surpresa de *Folklore*, que foi lançado sem grandes campanhas de promoção ou antecipação midiática. A mudança

no uso das redes sociais refletiu a nova fase da cantora, que se distanciava da exposição contínua e abraçava uma abordagem mais introspectiva e reservada.

A sonoridade de *Folklore* também foi um aspecto crucial do reposicionamento da marca pessoal de Taylor Swift. O álbum explorou temas complexos e íntimos, como relacionamentos abusivos e dependência emocional, abordados em composições como "This Is Me Trying". A mudança para um gênero mais *folk* e alternativo foi fundamental para diferenciar essa era das anteriores, como observa E2:

Porque além dela explorar o lirismo, trazendo o lado poeta mais propriamente dito da Taylor nas músicas, também há a diferença na sonoridade, que era uma coisa que não tinha como fazer um *Folklore* pop—não tinha nada a ver. Então, acho que essa mudança na sonoridade foi muito importante também, sendo ainda mais próxima daquilo que chamamos de alternativo, uma coisa que parece tocar mais fundo na alma.

A exploração do lirismo poético e de temas profundos deu ao álbum uma atmosfera introspectiva e etérea, reforçando a nova identidade de Taylor Swift como uma artista multifacetada e poética. Conforme Telles (2004), o reposicionamento busca, primariamente, redefinir a posição que a marca defendeu em um determinado período ou estabelecer uma nova posição alinhada com seu público e novos objetivos.

A decisão por seguir optar por uma mudança tão abrupta, de maneira geral, se relaciona com o impacto da pandemia de COVID-19 na vida e inspiração artística da cantora. E2 pontua que: "Eu acho que ela voltou justamente à realidade que a gente estava passando, que era a COVID-19. Todo mundo dentro de casa, enclausurado, isolado uns dos outros. Ela trouxe essa retomada da conexão do indivíduo com a natureza."

E1 complementa esta ideia ao sugerir que a artista pensou também na impossibilidade de seus ouvintes se conectarem com a natureza por conta do isolamento social ocasionado pela pandemia:

Ela fez um álbum totalmente natural com essa estética natural, enquanto estava todo mundo em casa, em apartamentos, e ligados no TikTok e nas redes sociais, porque a gente não podia ir pra fora, não podia pegar um avião ou um carro pra ir, de repente, a um parque. Não podia. E ela trouxe isso.

Taylor Swift anunciou de surpresa o lançamento de seu oitavo álbum de estúdio no dia 23 de Julho de 2020 através de uma grade de fotos que juntas formavam a capa do álbum, tal qual indicado na figura 18. A artista também disse na legenda da publicação que muitos de seus planos para o verão de 2020 foram frustrados, mas que o álbum que ela não havia planejado aconteceu. Além disso, a

cantora declarou em uma publicação em seu Instagram que o álbum possuía os seus devaneios, medos, sonhos e reflexões:

A maioria das coisas que eu tinha planejado para este verão não acabou acontecendo, mas algo que eu *não* tinha planejado aconteceu. E esse algo é o meu oitavo álbum de estúdio, *Folklore*. Surpresa! Hoje à meia-noite, vou lançar um álbum completamente novo, com músicas nas quais coloquei todos os meus devaneios, sonhos, medos e reflexões.

Figura 18 - Divulgação da capa do álbum *Folklore* no Instagram



Fonte: Instagram

Na era *Folklore*, as cores desempenharam um papel crucial para comunicar o novo tom da marca de Taylor Swift. Os entrevistados destacaram a predominância de tons mais sóbrios e neutros, como o preto e branco, bege, marrom e o uso sutil do dourado. Essas cores desbotadas e em tons vintage criaram uma atmosfera de vulnerabilidade e nostalgia. Segundo E1:

Quando vejo essas imagens e essas cores, tipo preto e branco, marrom, bege, e um pouquinho de dourado ali em "Cardigan", vem essa sensação de vulnerabilidade. Acho que é isso que ela quis passar nessa era, tanto nessas fotos quanto nas seguintes que ela publicou depois no *Evermore*.

Já E2 associou as cores a um "momento no tempo", algo que parece antigo e distante.

Eu pensei muito nessa estética meio vintage, assim, né, do preto e branco, das cores meio desbotadas, como o bege e o dourado de "Cardigan". Mas é tudo meio desbotado, tem aquela coisa da natureza, mas ela está em preto e branco, não na cor natural, né. Então, eu acho que isso também traz essa sensação de algo antigo, que você olha e pensa, "Nossa, isso aqui foi um momento no tempo."

A escolha por uma paleta de cores mais naturais e suaves contrastou fortemente com a paleta vibrante e cheia de vida da produção *Lover*, refletindo a mudança de uma fase alegre e colorida para um período mais reflexivo e introspectivo. Tal decisão alinha-se ao pensamento de Serralvo et al. (2008), de que quando surge alguma incompatibilidade entre o posicionamento almejado pela marca e a percepção existente dos consumidores, consequentemente surge também a necessidade de mudar alguma característica ou sensação no imaginário do público sobre a imagem desta determinada marca.

O aspecto visual do *Folklore* foi construído em torno de uma estética minimalista e bucólica, fortemente influenciada pelo conceito de *Cottage Core*. A escolha de locações naturais, como florestas e paisagens rurais, reforçou a conexão com a natureza, trazendo um senso de conforto e simplicidade em um momento em que o mundo enfrentava o isolamento da pandemia de COVID-19, conforme aponta E1:

Quando ela postou aquelas fotos que ela fez a capa e se eu não me engano logo saiu os canvas Do Spotify que a gente viu um pouquinho do visual, do que seria essa nova era que é meio *Cottage Core*, que tem essa coisa do campo, me veio na cabeça um álbum aconchegante. E quando eu escutei se comprovou.

E2 apontou que "o *Folklore* tem muito essa imagem do aconchego, do conforto e do bucólico", evidenciando como Taylor conseguiu transmitir a sensação de proximidade com elementos mais naturais e humanos, longe da realidade urbana que predominava na marca pessoal anterior. Esse contraste visual marcou o reposicionamento, pois a produção *Lover* era fortemente associada à tecnologia e à constante exposição nas redes sociais.

O *Folklore* tem muito essa imagem do aconchegante, do conforto e do bucólico, inclusive com a própria capa dele, numa floresta. Então, tem muito essa relação da proximidade dela com a natureza e com esses elementos mais diretos do humano. Não tem aquela coisa do tecnológico. É muito mais a proximidade dela com a terra onde a gente veio, do que com a realidade que a gente vive atualmente.

A transição de Taylor Swift na moda também foi um aspecto que comunicou o reposicionamento de sua marca pessoal. Ao contrário de *Lover*, em que Swift era frequentemente vista em roupas coloridas e glamorosas, *Folklore* trouxe uma estética mais simples e rústica. A falta de uma transição explícita, como apontado por E2, reforçou essa mudança repentina e surpreendente: "Ela não apareceu na rua com outras roupas". O *Folklore* apresentou uma estética de moda minimalista, com peças

mais soltas e confortáveis, muitas vezes vistas em tons neutros e naturais, que reforçam o conceito de vulnerabilidade e introspecção, conforme indicados nas figuras 19, 20 e 21.

Figura 19 – Figurino 1 para o álbum *Folklore*



Fonte: Instagram

Figura 20 – Figurino 2 para o álbum *Folklore*



Fonte: Instagram

Figura 21 – Figurino 3 para o álbum *Folklore*



Fonte: Instagram

Os sentimentos associados ao *Folklore* são descritos pelos entrevistados como profundamente íntimos e poéticos. E1 destacou que é um álbum mais íntimo, misterioso, recluso e totalmente diferente do trabalho que a cantora estava fazendo no álbum anterior. Grande parte dessa diferenciação se dá por conta de seu atributo fictício, que até então não era uma prática presente na discografia da cantora.

O *Folklore* é um álbum mais íntimo. É totalmente diferente e bem surpreendente o que ela fez vindo do *Lover*. Dá para entender por causa da pandemia, mas eu acho que é misterioso, recluso, e ela estava mais na dela, assim. E dá para entender também porque o *Folklore* é um álbum que conta histórias fictícias. Então, ela queria muito passar a imagem de não necessariamente atrelar a imagem dela, Taylor, ao álbum *Folklore*. Ela fala que essas histórias são dos personagens que ela criou.

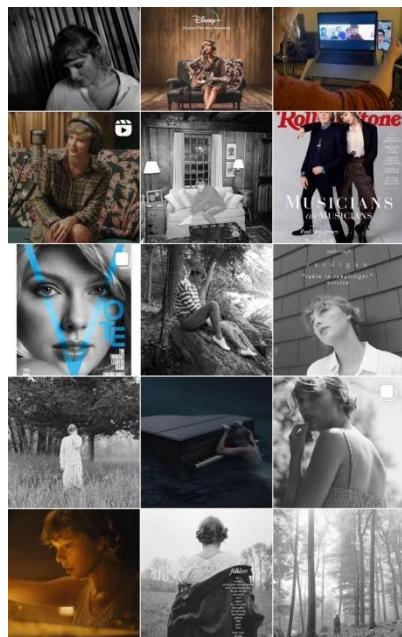
E2 reforça esse pensamento e ainda o descreve como "etéreo", uma palavra que evoca uma conexão quase espiritual com a natureza e as emoções humanas. Além de ser um álbum que evoca uma intensa tristeza e solidão, definições completamente opostas das trabalhadas sobretudo em seu projeto anterior, *Lover*.

Eu vou usar uma palavra muito poética agora: etérea. Eu vejo ela no meio da floresta, solitária. Ela está sozinha no meio das árvores e, mesmo que esteja de longe, a sensação é de que ela está sozinha, mas não solitária. Porque a gente vê que ela está ali só com as árvores, mas ao mesmo tempo, ela está pensando, imaginando, talvez sonhando ou lembrando de alguma coisa. E isso vai permeando todas as músicas do álbum. E, de trazer esses elementos que ela não tinha tratado ainda. Tinha alguma música ou outra, mas não com tanta intensidade quanto no *Folklore*, que é o caso da tristeza mesmo, depressiva.

Em contraste, a produção *Lover* foi marcada por sentimentos mais alegres e festivos, refletindo a vivacidade de sua paleta de cores e da estética mais vibrante. *Folklore*, por outro lado, apresentou uma Taylor Swift mais reclusa, explorando temas mais sombrios, como a solidão, a vulnerabilidade e a introspecção.

Tal dado se consolida ao analisarmos o perfil da cantora durante o período de divulgação do álbum *Folklore*. São apenas 23 publicações contra 187 feitas durante o período de divulgação do Álbum *Lover*. Sendo a grande maioria dessas publicações restritas ao âmbito profissional, como indicado na figura 22.

Figura 22 - Toda a grade do perfil do instagram da cantora Taylor Swift durante o álbum *Folklore*



Fonte: Instagram

A cantora repetiu a estratégia da utilização da publicação “Pouca coisa acontecendo no momento” dias antes do lançamento surpresa de seu nono álbum de estúdio intitulado *Evermore*, Indicado na Figura 23, encerrando assim as campanhas de divulgação exclusivas para o álbum *Folklore*.

Figura 23 - Repetição da estratégia de divulgação Indireta para o álbum *Evermore* no Instagram



Fonte: Instagram

A principal diferença entre as produções *Lover* e *Folklore* reside na maneira como Taylor Swift se comunicou com seu público e na estética de sua marca pessoal. Enquanto *Lover* foi caracterizada por uma estética moderna e altamente conectada com as redes sociais, *Folklore* representou uma ruptura com essa abordagem, adotando uma estética mais íntima, natural e bucólica. A era *Lover* era expansiva e visível, enquanto *Folklore* era reservada e pessoal. Como E1 mencionou, "*Folklore* é um dos álbuns mais bem-sucedidos da carreira dela, mas parece que ela está falando só com a gente", atrelado a visão de Hughes (2007) sobre o relacionamento na construção da marca pessoal.

O reposicionamento da marca pessoal de Taylor Swift da produção *Lover* para *Folklore* foi comunicado ao público através de uma transformação estética, emocional e sonora. Ao adotar cores mais sóbrias, uma estética bucólica, uma moda minimalista e um uso reduzido das redes sociais, Taylor Swift conseguiu criar uma nova identidade que ressoava com as emoções e experiências vividas durante a pandemia de COVID-19. Essa mudança foi recebida de forma positiva pelos fãs, que reconheceram a profundidade e a vulnerabilidade dessa nova fase da artista.

Do ponto de vista comercial, *Folklore* teve um desempenho notável. De acordo com a *Billboard* (2020), o álbum estreou no topo da *Billboard 200*, com 846 mil unidades equivalentes de álbuns vendidas na primeira semana, tornando-se o maior lançamento de 2020 até aquele momento. Swift também se tornou a primeira artista feminina a estrear simultaneamente no topo das paradas de álbuns e singles da *Billboard*, com a música "Cardigan" liderando a *Billboard Hot 100* (Caulfield, 2020).

Além do sucesso comercial, *Folklore* recebeu aclamação crítica universal. No agregador de críticas Metacritic, o álbum obteve uma pontuação de 88/100, indicando "aclamação universal" (Metacritic, 2020). Críticos elogiaram a maturidade das composições e o estilo minimalista que Swift adotou, contrastando com a exuberância pop de seus álbuns anteriores, como *Lover* (2019) e *1989* (2014). Para o crítico Jon Caramanica, do *The New York Times*, *Folklore* representou uma "ruptura estilística audaciosa" que elevou Swift a novos patamares artísticos, especialmente pela colaboração com Aaron Dessner, da banda The National, e pelo uso de composições narrativas mais complexas (Caramanica, 2020).

O álbum também destacou a capacidade de Swift em reinventar sua marca pessoal, algo importante no *branding* de artistas contemporâneos. Conforme sugerido por David Hesmondhalgh (2013), a mudança na identidade artística pode ser crucial

para manter a relevância na indústria cultural. Nesse sentido, *Folklore* foi um exemplo de como Swift, ao se afastar temporariamente do *pop mainstream*, reforçou sua credibilidade como compositora e artista versátil, além de atrair uma nova base de fãs.

Em termos de reconhecimento da indústria, *Folklore* foi amplamente premiado, incluindo a conquista do *Grammy Award* de Álbum do Ano em 2021, tornando Swift a primeira mulher a ganhar essa categoria três vezes. Tal reconhecimento sublinha a importância do álbum não apenas como um sucesso comercial, mas como uma obra que teve impacto duradouro na indústria musical contemporânea.

O reposicionamento de marca de Taylor Swift com *Folklore* não apenas marcou uma mudança estética e musical, mas também representou um movimento de contracultura dentro da indústria fonográfica. Enquanto o cenário pop da época era dominado por produções altamente eletrônicas, dançantes e voltadas para streaming, Swift seguiu na direção oposta, apostando em um álbum intimista, acústico e conceitual, desafiando as expectativas do mercado.

Esse reposicionamento não foi apenas uma resposta às tendências, mas uma estratégia inovadora que colocou a cantora como referência em um novo padrão artístico, influenciando outros artistas a adotarem abordagens semelhantes. Diferente de uma simples adaptação ao gosto do público, Swift liderou a transformação da cena musical, convertendo sua mudança de gênero em um diferencial competitivo.

Essa escolha, embora arriscada, fortaleceu sua marca pessoal ao reforçar sua autenticidade e controle narrativo sobre sua própria carreira, mostrando que um reposicionamento bem-sucedido pode vir não apenas da resposta às demandas do mercado, mas da capacidade de antecipar e criar novas tendências.

8 CONCLUSÃO

O objetivo desta pesquisa foi compreender o processo de gestão da marca pessoal no reposicionamento da cantora Taylor Swift. Para tanto, realizou-se uma pesquisa qualitativa, com dados coletados por entrevistas e publicações da rede social instagram.

Em relação ao primeiro objetivo específico, constatou-se que os elementos utilizados para a construção e gestão da sua marca pessoal foram bem utilizados, dispendo da teoria da construção da marca pessoal apresentada por Hughes (2007) e Sawicki e Storti (2016). Desde a forma como se vestir, utilizar as redes sociais, as letras das canções, cores utilizadas na identidade visual do projeto e aparições públicas foram cuidadosamente pensadas para construir e gerir a marca pessoal da cantora durante esses dois diferentes projetos.

Através da pesquisa e dos depoimentos dos entrevistados, foi possível identificar que Swift, em resposta às circunstâncias excepcionais impostas pela pandemia da COVID-19, optou por um caminho que a distanciava de sua imagem anterior expansiva e colorida para adotar uma estética mais introspectiva e minimalista. Essa transição foi marcada por uma ruptura nas escolhas visuais, sonoras e emocionais, refletindo um novo posicionamento mais alinhado ao contexto social e psicológico vivido pela artista e pelo público global naquele momento.

Em relação ao segundo objetivo específico, a cantora comunicou o posicionamento da sua marca pessoal ao público durante a produção do Álbum Lover utilizando uma estética moderna e altamente conectada com as redes sociais. A produção Lover foi marcada por sentimentos mais alegres e festivos, refletindo a vivacidade de sua paleta de cores e da estética mais vibrante. Com base nos dados analisados, observa-se que o posicionamento da marca pessoal de Taylor Swift durante a era *Lover* foi cuidadosamente planejado e habilmente executado, abrangendo uma estratégia multifacetada.

Essa abordagem não se limitou a aspectos visuais, como a escolha de cores suaves e tendências de moda, mas também incorporou dimensões mais profundas, incluindo uma sonoridade alinhada e letras alinhadas a temas políticos sociais como igualdade de gênero e apoio a comunidade LGBTQIA+. A paleta de cores pastéis, a estética angelical e romântica, letras que refletem vulnerabilidade emocional e interações mais leves e otimistas nas redes sociais foram elementos cruciais para

transmitir ao público a essência dessa nova fase. Esse conjunto de ações reforçou uma identidade artística que conecta o visual, o sonoro e o emocional, consolidando o reposicionamento estratégico de sua marca pessoal.

Por fim, em relação ao terceiro objetivo específico, o álbum *Folklore* apresentou uma mudança substancial na sonoridade e na narrativa das composições de Taylor Swift, explorando temas mais introspectivos e poéticos, além de uma estética visual inspirada pelo *cottagecore*, que contrastou com o dinamismo vibrante da era *Lover*. A redução drástica do uso das redes sociais, assim como a escolha por uma estética mais bucólica e natural, marcou um distanciamento das tendências modernas e tecnológicas, evidenciando uma abordagem mais íntima e reclusa.

A presente pesquisa respondeu à questão de como ocorreu o processo de gestão da marca pessoal de Taylor Swift no reposicionamento entre os álbuns *Lover* e *Folklore*. Foi evidenciado que a cantora utilizou uma combinação de elementos visuais, sonoros e narrativos para comunicar essa transição ao público, conectando vulnerabilidade emocional a uma estética introspectiva, em contraste com a vivacidade e o romantismo da fase anterior. Essa estratégia refletiu não apenas uma evolução artística, mas também uma resposta calculada às mudanças nas expectativas do mercado e do público, consolidando sua posição como uma artista multifacetada. O estudo contribuiu para a literatura sobre personal branding ao aprofundar o entendimento de como celebridades utilizam a gestão de marca pessoal para garantir relevância, explorar novos territórios criativos e fortalecer a conexão emocional com seus fãs.

No entanto, algumas limitações foram identificadas. Primeiramente, a análise centrou-se exclusivamente no período compreendido entre os álbuns *Lover* e *Folklore*, deixando de explorar reposicionamentos anteriores ou subsequentes na carreira da artista. Em sequência, a dependência de publicações no Instagram como fonte de dados também apresenta limitações, já que outras plataformas e meios de comunicação podem oferecer insights adicionais sobre a gestão de sua marca.

Para estudos futuros, sugere-se a ampliação da análise para outros momentos de reposicionamento na carreira de Taylor Swift, como a transição do alternativo para o pop em *Midnights*, e a abordagem de outras plataformas digitais, como Site oficial, TikTok, Tumblr, plataformas de *streaming* e “X”, que desempenham papéis crescentes na comunicação de artistas. Além disso, estudos comparativos entre artistas de diferentes gêneros musicais e faixas etárias poderiam identificar

padrões ou contrastes na aplicação de estratégias de *personal branding*. Outra proposta seria investigar a percepção do público internacional, a fim de verificar se há diferenças culturais na recepção dessas estratégias de reposicionamento. Por fim, a aplicação de métodos quantitativos, como análise de engajamento digital e métricas de vendas, poderia complementar as abordagens qualitativas, proporcionando uma visão mais ampla do impacto da gestão de marca pessoal no sucesso comercial e artístico de celebridades.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. **Managing brand equity**: capitalizing on the value of a brand name. New York: The Free Press, 1991.

AAKER, D. A. **Aaker on branding**: 20 principles that drive success. New York: Morgan James Publishing, 2014.

AMERICAN Marketing Association. [Definição de brand]. **American Marketing Association**, 2024. Disponível em: <https://www.ama.org/topics/content-and-branding/>. Acesso em 25 ago. 2024.

ARUDA, W. **Personal Branding - 1-2-3 Success!** - The Keynote Presentation. Disponível em: <http://www.reachcc.com/reachdotcom.nsf/>. Acesso em: 2 nov. 2024.

BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo. 6. ed. São Paulo: Edições 70, 2011.

BORTOLAN, K.; TELLES, R. C. Posicionamento: estudo teórico e proposição de método. **Revista de Administração**, v. 38, n. 3, p. 272-283, 2003.

CARAMANICA, J. Taylor Swift, a Pop Star Done With Pop. **The New York Times**, 2020. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2020/07/26/arts/music/taylor-swift-folklore-review.html>. Acesso em: 10 set. 2024.

CELLARD, Arlette. **A análise documental**. São Paulo: Edusp, 1991.

CAULFIELD, Keith. Taylor Swift's 'Folklore' Debuts at N° 1 on Billboard 200 Chart With Biggest Week of 2020. **Billboard**, 2020. Disponível em: <https://www.billboard.com/pro/taylor-swift-folklore-billboard-200-number-1/>. Acesso em: 05 dez. 2024

CAVALCANTE, Alexandre Soares, PINEZI, Ana Keila Mosca. **Arte e Tecnologia**: um estudo sobre a música pop e seus fãs na contemporaneidade. 2009. Centro de Engenharia, Modelagem e Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do ABC, Santo André, Brasil, 2009. [Trabalho foi financiado pelo programa Pesquisando Desde o Primeiro Dia (PDPD/UFABC)],

CHAU, Williams; ABDUL WAHID, Nabsiah; TAN, Cheng Ling. The importance of personal branding on individual artists: a review. [S.I.], **International Journal of Law, Government and Communication**. v.7, p. 63-71, 2022.

CHIZZOTTI, A. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. 8 ed. SP: Cortez, 2006. CRESWELL, John W. **Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches**. 4th ed. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2014.

COUTO, Ana. **Branding: gestão estratégica da marca**. São Paulo: Atlas, 2016.

CRESWELL, John W. **Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches**. 4. ed. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2014.

CUCHE, Denys. **O Conceito de Cultura nas Ciências Sociais.** Tradução de Viviane Ribeiro. 2 ed. Bauru: EDUSC, 2002.

DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. Introdução: a disciplina e a prática da pesquisa qualitativa. In: DENZIN, N. K. e LINCOLN, Y. S. (org.). **O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens.** 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2006. p. 15-41.

DIGITAL SCIENCE. The Research Eras Tour - The Scholarly Side of Taylor Swift. Disponível em: <https://www.digital-science.com>. Acesso em: 10 dez. 2024.

FEHR, Jeffrey. Taylor Swift's brand: how the singer became a brand powerhouse. [S.I.], **Journal of Popular Music Studies**, v. 28, n. 3, p. 431-446, 2016.

FIGUEIREDO, J. **Comunicação publicitária: estratégias e tendências.** Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005.

FRITH, S. **Performing Rites:** On the Value of Popular Music. Cambridge: Harvard University Press, 1996.

GALTHIER, Pierre. **Métodos de pesquisa em ciências sociais.** 3. ed. São Paulo: Pioneira, 1984.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas.** Rio de Janeiro: LTC, 1973.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GONÇALVES, A. P. A. **A linguagem publicitária: teoria e prática.** São Paulo: Summus, 2003.

HESMONDHALGH, D. **The Cultural Industries.** London: SAGE Publications, 2013.

HOLT, D. B. **How brands become icons:** The principles of cultural branding. Boston: Harvard Business School Press, 2004.

HUGHES, A. **Personal brands:** an exploratory analysis of personal brands in Australian political marketing, 2007. Disponível em:
https://www.researchgate.net/profile/Andrew-Hughes-24/publication/241428704_Personal_Brands_An_Exploratory_Analysis_of_Personal_Brands_in_Australian_Political_Marketing/links/5bee2b38299bf1124fd5e1f7/Personal-Brands-An-Exploratory-Analysis-of-Personal-Brands-in-Australian-Political-Marketing.pdf. Acesso em: 25 ago. 2024.

INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL. **Manual de Marcas.** 3. ed. 6. revisão. Rio de Janeiro: INPI, 2024. Disponível em:
https://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual-de-marcas-3-edicao-6-revisao-20-08-2024/wiki/02_O_que_%C3%A9_marca. Acesso em: 12 fev. 2025.

JENKINS, H. **Convergence culture:** where old and new media collide. New York: New York University Press, 2006.

- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2 ed. São Paulo: Editora Aleph, 2008.
- JOHNS, Raechel; ENGLISH, Rebecca. Transition of self: Repositioning the celebrity brand through social media - The case of Elizabeth Gilbert. **Journal of Business Research**. [S.I.], v. 69, n. 1, p. 65-72, 2016.
- KELLER, K. L. **Strategic brand management**: building, measuring, and managing brand equity. 2 ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2003.
- KHEDHER, Manel. An inspiring resource for developing personal branding phenomena. [S.I.], **The Marketing Review**. v.15, p. 117-131, 2015.
- KNAPP, Duane E. **Brandmindset: fixando a marca**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson, 1996.
- KOTLER, Philip. **Marketing 4.0**: Moving from traditional to digital. New York: John Wiley & Sons, 2017.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero – A Moda e seu Destino nas Sociedades Modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- MARTINS, José. **A natureza emocional da marca**: como escolher a imagem que fortalece a sua marca. São Paulo: Negócio, 1999.
- MEDRADO, Alana Ellen Costa da Silva. “**Hello hello: seus lindos**”: análise da estratégia de personal branding no Instagram pela influenciadora Nah Cardoso. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação com habilitação em produção em comunicação e cultura) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2019.
- METACRITIC. *Folklore* by Taylor Swift, **Metacritic**, 2020. Disponível em: <https://www.metacritic.com/music/folklore/taylor-swift>. Acesso em: 8 abr. 2024.
- MORIN, E. **Cultura de massas no século XX**. Rio de Janeiro: Forense, 1997, v. 1.
- MORLING, Beth. **Research methods in psychology**: evaluating a world of research. 3rd ed. New York: W.W. Norton & Company, 2017.
- NAU EDITORA. Cultura pop: o que é e quais são suas características. 2024. Disponível em: <https://naueditora.com.br/cultura-pop-o-que-e-e-quais-sao-suas-caracteristicas/#:~:text=A%20cultura%20pop%20n%C3%A3o%20se,e%20influenciar%20amplamente%20o%20p%C3%BAblico>. Acesso em: 08 dez. 2024.
- NOLFI, Joey. Taylor Swift's Lover is already the best-selling album of 2019. **Entertainment Weekly**, 2019. Disponível em: <https://ew.com/music/2019/08/26/taylor-swift-lover-best-selling-album-2019/>. Acesso em: 5 dez. 2024.
- OLIARI, Deivi Eduardo, ANNUSECK, Márcia Regina. Reposicionamento de marca: estudo de caso Dioxes Jeans. *In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO*

NA REGIÃO SUL, 11., 2010, Novo Hamburgo. **Anais** [...]. Novo Hamburgo: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010, p. 1-13. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2010/resumos/r20-1233-1.pdf>. Acesso em: 23 set. 2022

OLIVEIRA, B.; CAMPOMAR, M. C. O Repositionamento em Marketing como Elemento de Competitividade. In: SEMEAD – SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO FEA-USP, 11., 2008, São Paulo. **Anais**... São Paulo: USP, 2008.

OLIVEIRA, Paulo Henrique Pinho de. **Marketing**. Rio de Janeiro: Fundação Cecierj, 2019. volume único.

PAIXÃO, Lucas Françolin da. **A indústria fonográfica como mediadora entre a música e a sociedade. Curitiba**, 2013. Dissertação (Mestrado em Música) – Setor de ciências humanas, letras e artes, Departamento de artes, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2013.

PERES, C. **Signos da marca:** expressividade e sensorialidade. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

PINE, B. J.; GILMORE, J. H. **The experience economy:** work is theatre & every business a stage. Boston: Harvard Business School Press, 1999.

PINHO, José Benedito. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

PORTER, M. E. *Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência*. Rio de Janeiro: Campus, 1976.

RAMPERSAD, Hubert. A new blueprint for powerful and authentic personal branding. **Performance Improvement**. [S.I.], v. 47, p. 34-37, 2008

RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade**. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento:** a batalha por sua mente. São Paulo: Person, 2009.

ROCHA, Ângela da; CHRISTENSEN, Carl. **Marketing: Teoria e prática no Brasil**. São Paulo: Atlas, 1987.

SAWICKI, D. P.; STORTI, A. T. Reflexões sobre o marketing e marca pessoal no contexto profissional / Reflections about the marketing and personal branding in the professional context. **Brazilian Journal of Business**, [S. I.], v. 3, n. 3, p. 2099–2108, 2021. Disponível em: <https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BJB/article/view/33170>. Acesso em: 7 maio. 2024.

SERRALVO, Francisco Antônio et al. **Gestão de marcas no contexto brasileiro**. São Paulo: Editora Saraiva, 2008.

SILVA, Susi Oliveira da. **A utilização do personal branding por influenciadores digitais na indução do comportamento dos usuários de mídias sociais**. 2020.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Departamento de Administração, Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, 2020.

SOUZA, Paulo César de; NEMER, Adriano. Considerações teóricas sobre a marca: *origens, conceitos, vantagens e desvantagens*. **Revista de Gestão**, São Paulo, v. 14, n. 4, p. 77-92, 1993.

STAKE, Robert E. **The art of case study research**. Thousand Oaks: SAGE Publications, 1995.

STOREY, John. **Cultura e cultura popular**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1994.

SWIFT, Taylor. *Lover*. Republic Records, 2019. Disponível em: <https://www.taylorswift.com>. Acesso em: 26 nov. 2024.

SWIFT, Taylor. *Taylor Swift's Record-Breaking Achievements*. **Rolling Stone Magazine**, 2023. Disponível em: <https://www.rollingstone.com>. Acesso em: 26 nov. 2024.

TELLES, Renato. **Posicionamento e reposicionamento de marca: Uma perspectiva estratégica e operacional dos desafios e riscos**. 2004. Tese (Doutorado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004.

TOMIYA, Eduardo. **Gestão do valor da marca**: como criar e gerenciar marcas valiosas. 2 ed. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2010.

URDAN, Andre Torres; URDAN, Flávio Torres. **Marketing estratégico no Brasil: teoria e aplicações**. São Paulo: Atlas, 2001.

VALIPOUR, H.; BIRJANDI, H.; HONARBAKHSH, S. A relação entre custo de produção e a estratégia de diferenciação no desempenho das empresas. **Journal of Asian Business Strategy**, v. 2, n. 1, p. 14-23, 2012. Disponível em: <https://econpapers.repec.org/RePEc:asi:joabsj:v:2:y:2012:i:1:p:14-23&id=4016>. Acesso em: 10 dez. 2024.

WILLIAMS, Raymond. **Palavras-chave**: um vocabulário de cultura e sociedade. Tradução de Sandra Guardini Vasconcelos. São Paulo: Boitempo, 2007.

WIKIPEDIA. **Taylor Swift**. Disponível em: https://en.wikipedia.org/wiki/Taylor_Swift. Acesso em: 5 dez. 2024.

WIKSTRÖM, Patrik. **The music industry: music in the cloud**. 3 ed. Cambridge: Polity, 2020.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

ZARKADA, Anna. Concepts and Constructs for Personal Branding: An Exploratory Literature Review Approach. [S.I.], **Eletronic Journal**, p. 1-10, 2012.

APÊNDICE A – QUADRO DE ANÁLISE DE CONTEÚDO DA ENTREVISTA

(Continua)

| Categoria | Subcategoria | Unidade de Registro | Unidade de Contexto |
|---|---------------------------|--|--|
| Construção e gestão de sua marca pessoal. | Parcerias | E1: Foi em 2011. Eu comecei a acompanhar a Taylor quando ela lançou "Long Live" com a Paula Fernandes. | E1: Desde 2011, comecei a acompanhar a Taylor quando ela lançou "Long Live" com a Paula Fernandes. Eu já conhecia ela antes, da MixTV e da MTV, mas como fã, comecei a acompanhar mesmo em 2011. |
| | Aproximação com o Público | <p>E1: Eu acho que a Taylor Swift... essa proximidade e a imagem que ela construiu ao longo da carreira contribuíram muito para o crescimento dela, sabe? Ela sempre cultivou essa conexão, essa aproximação, e seguiu esse caminho na carreira.</p> <p>E2: Eu acho que, ao longo dos anos, a imagem dela mudou e, ao mesmo tempo, foi consolidada, sabe? Desde o início da carreira, a Taylor sempre teve essa coisa das composições muito presentes, ela participava ativamente dos trabalhos, das letras. Ela colocava muito de suas histórias pessoais nas músicas, e acho que isso criou uma identificação com o público. Essa proximidade foi se fortalecendo com o tempo.</p> <p>E3: O que sempre chamou atenção na Taylor foram as composições. Ela sempre se entrega muito, né? Todas têm muita emoção. A imagem que eu tenho dela pode até parecer meio simples, mas pra mim, ela é uma mulher poderosa.</p> | <p>E1: Ela capturou a atenção de adolescentes, como a gente, ou até de crianças, e fez com que elas crescessem com ela. Essa proximidade e essa imagem que ela construiu ao longo da carreira contribuíram muito para esse crescimento, para ela cultivar essa conexão e seguir nesse caminho.</p> <p>E2: Eu acho que, ao longo dos anos, a imagem dela mudou e, ao mesmo tempo, foi consolidada, sabe? Desde o início da carreira, a Taylor sempre teve essa coisa das composições muito presentes, ela participava ativamente dos trabalhos, das letras. Ela colocava muito de suas histórias pessoais nas músicas, e acho que isso criou uma identificação com o público. Essa proximidade foi se fortalecendo com o tempo.</p> <p>E3: O que sempre me chamou a atenção na Taylor foram as composições. Ela sempre se entrega muito, né? Todas as músicas têm muita emoção. A imagem que eu tenho dela pode até parecer meio simples, mas pra mim, ela é uma mulher poderosa.</p> |
| | Dedicação e Autenticidade | <p>E1: Eu acho que a imagem dela é de estar sempre ali se doando, de corpo e alma para aquilo que ela gosta, né, para aquilo que ela ama, e a gente se identifica com isso, né.</p> <p>E2: Acho que tudo o que ela faz ela coloca 101% dela, não tem [...]</p> | <p>E1: Mas eu acho que a imagem dela é de estar sempre ali se doando, de corpo e alma para aquilo que ela gosta, né, para aquilo que ela ama, e a gente se identifica com isso, né, a gente adora, e foi crescendo junto com ela, a gente era criança, né, quando começou a acompanhá-la, [...]</p> |

APÊNDICE A – QUADRO DE ANÁLISE DE CONTEÚDO DA ENTREVISTA

(Continua)

| Categoria | Subcategoria | Unidade de Registro | Unidade de Contexto |
|---|------------------------------|---|--|
| Construção e gestão de sua marca pessoal. | Dedicação e Autenticidade | <p>E2: [...] como ela desenvolver alguma coisa e não dar tudo isso.</p> <p>E3: O que me faz pensar isso é que, desde o início da carreira dela, tudo é cronometrado, pensado com antecedência. Tudo o que ela faz é programado, seja turnê, seja os álbuns que vai lançar, tudo com ela é planejado nos mínimos detalhes.</p> | <p>E1: [...] a gostar dela, e agora a gente cresceu junto e tá aqui ainda.</p> <p>E2: Acho que ela é muito fiel aos fãs também ela está sempre tocando nessa tecla o que mais? Eu acho que ela é intensa também acho que tudo o que ela faz ela coloca 101% dela não tem como ela desenvolver alguma coisa e não dar tudo isso.</p> <p>E3: A imagem que eu tenho dela pode parecer um pouco boba, mas é a de uma mulher poderosa. Desde o início da carreira, tudo o que ela faz é cronometrado e pensado com antecedência, até dois anos à frente. Ela planeja tudo na sua vida, desde turnês até os álbuns que vai lançar. Tudo é calculado e programado.</p> |
| | Integridade e Descrição | <p>E1: Eu acho que ela tem uma carreira tão limpa, sabe? Porque ela nunca fez nada que extrapolasse, ela é uma pessoa muito íntegra. Então, eu vejo essa integridade nela.</p> | <p>E1: Deixa eu pensar... Eu acho que a Taylor é uma pessoa de muita longevidade, sabe? Estou tentando encontrar um adjetivo para definir isso. Ela tem uma carreira muito limpa, porque nunca fez nada que extrapolasse os limites. Ela é uma pessoa muito íntegra, então, eu diria que ela é íntegra.</p> |
| | Redes Sociais e Vida Pessoal | <p>E1: Eu acho que a imagem dela como uma pessoa normal nas redes sociais foi o que fez a plataforma dela crescer tanto. Isso se traduziu em números, como em streaming e no YouTube, e é isso que faz as pessoas a seguirem. Hoje em dia, mesmo com ela postando apenas coisas profissionais, as pessoas ainda são muito ansiosas para ver o que ela tem a dizer. Quando ela posta uma foto, mesmo que seja uma foto genérica dos shows, as pessoas ficam ansiosas para ver [...]</p> | <p>E1: Eu acho que a Taylor começou a ter muito sucesso ainda jovem, bem no início das redes sociais, quando o Instagram estava bombando, por volta de 2012. A partir de 2013, 2014, ela publicava bastante conteúdo pessoal, o que ajudou a fidelizar o público que gostava de ouvir suas músicas. As pessoas a viam no Instagram fazendo coisas simples, como cozinhando ou cuidando dos gatos [...]</p> |

APÊNDICE A – QUADRO DE ANÁLISE DE CONTEÚDO DA ENTREVISTA

(Continua)

| Categoría | Subcategoria | Unidade de Registro | Unidade de Contexto |
|---|------------------------------|--|---|
| Construção e gestão de sua marca pessoal. | Redes Sociais e Vida Pessoal | <p>E1: [...] o que ela tem a dizer. Quando ela posta uma foto, mesmo que seja uma foto genérica dos shows, as pessoas ficam ansiosas para ver o que ela escreveu, como ela escreveu, qual emoji ela usou. É incrível como nas redes sociais isso é tão impactante. As pessoas realmente prestam atenção em tudo que ela faz, e isso mostra como as plataformas ajudaram a construir a imagem dela.</p> <p>E2: A década de 2000 trouxe essa mudança, onde as pessoas que gostam de música e de um artista não se contentam apenas em ouvir as músicas; elas querem saber o que o artista está fazendo fora do estúdio e das entrevistas. As redes sociais vieram para aproximar os fãs dos artistas. A Taylor começou no MySpace, e há prints populares dessa época onde ela postava coisas bem bobinhas, e era super engraçado. Ela usava muito o Tumblr também; até hoje ela posta lá, mas antigamente ela usava para comentar os posts dos fãs e interagir mais do que no Instagram. Com o tempo, ela foi migrando para outras redes, como Twitter, Instagram, Facebook e TikTok. Ela tem uma abordagem cuidadosa e diferenciada para cada plataforma, como vimos com o lançamento mais recente, onde ela fez ações específicas em várias plataformas, como Spotify, Apple Music e YouTube, para atingir o máximo de pessoas possível.</p> | <p>E1: Eu acho que a Taylor começou a ter muito sucesso ainda jovem, bem no início das redes sociais, quando o Instagram estava bombando, por volta de 2012. A partir de 2013, 2014, ela publicava bastante conteúdo pessoal, o que ajudou a fidelizar o público que gostava de ouvir suas músicas. As pessoas a viam no Instagram fazendo coisas simples, como cozinhando ou cuidando dos gatos, e isso ajudava a criar uma conexão com ela. Eu me identificava muito com isso, porque eu também cozinho e tenho gatos. Essa imagem de alguém relativamente normal ajudou a manter o público engajado. Então, a imagem dela como uma pessoa normal nas redes sociais foi crucial para o crescimento da plataforma dela, que se refletiu em números de streaming e no YouTube. Mesmo hoje, com posts mais focados em assuntos profissionais, as pessoas continuam ansiosas para ver o que ela tem a dizer. Quando ela posta uma foto, mesmo que seja algo genérico de um show, as pessoas ficam ansiosas para ver o que ela escreveu, como ela escreveu e qual <i>emoji</i> ela usou. É fascinante como ela conseguiu usar as plataformas para construir a imagem dela.</p> <p>E2: É engraçado pensar na trajetória da Taylor nas redes sociais. A primeira conta dela, se não me engano, foi no MySpace, lá nos anos 2000. A década de 2000 trouxe essa nova dinâmica onde os fãs não se contentam apenas em ouvir a música; eles querem saber o que o artista está fazendo fora do estúdio e das câmeras. As redes sociais ajudaram a aproximar os fãs dos artistas. A Taylor começou no MySpace, e há prints populares dessa época com postagens [...]</p> |

APÊNDICE A – QUADRO DE ANÁLISE DE CONTEÚDO DA ENTREVISTA

(Continua)

| Categoria | Subcategoria | Unidade de Registro | Unidade de Contexto |
|---|-----------------------------------|--|--|
| Construção e gestão de sua marca pessoal. | Redes Sociais e Vida Pessoal | | <p>E2: [...] superengraçadas. Ela também usava muito o Tumblr, onde interagia com os fãs e comentava seus posts, mais do que no Instagram. Com o tempo, ela foi migrando entre redes, passando pelo Twitter, Instagram, Facebook, TikTok e outras. Além disso, o crescimento do streaming tornou a imagem dela ainda mais forte no meio digital, facilitando o acesso e tornando-a mais popular. Ela tem uma abordagem cuidadosa e diferenciada para cada plataforma, como vimos com o lançamento mais recente, onde ela fez ações específicas em várias plataformas, como Spotify, Apple Music e YouTube, para atingir o máximo de pessoas possível.</p> |
| | Composição e Influência Artística | <p>E1: No entanto, a imagem da Taylor e as histórias que ela construiu influenciaram uma nova geração de artistas. Muitos se inspiram nela, não como uma cópia, mas como uma grande referência. Um exemplo claro disso é a Olivia Rodrigo, mas também Conan Gray e outros artistas. Mesmo artistas que não são fãs dela, como Billie Eilish e Sabrina Carpenter, seguem essa linha de se afirmar como compositores, algo que a Taylor sempre fez questão de destacar. Ela mostrou que ser compositora é algo de orgulho, e essa mudança de foco, de apenas performer para compositora, ajudou a abrir espaço para novos artistas se destacarem. Antigamente, nos anos 2000 e 2010, o foco estava mais na performance do que na composição. Agora, a ideia de uma performance incrível com apenas um violão, como a Taylor faz, ganhou mais reconhecimento. Isso ainda está em evolução, mas é uma grande mudança.</p> | <p>Trechos Completos na Unidade de Registro</p> |

APÊNDICE A – QUADRO DE ANÁLISE DE CONTEÚDO DA ENTREVISTA

(Continua)

| Categoria | Subcategoria | Unidade de Registro | Unidade de Contexto |
|--|-----------------------------------|---|---|
| | | | Trechos Completos na Unidade de Registro |
| Construção e gestão de sua marca pessoal. | Composição e Influência Artística | <p>E2: A característica dela de incorporar experiências pessoais nas músicas foi fundamental para sua popularidade. As pessoas se identificam com o que ela canta, porque muitas vezes reflete o que elas mesmas vivenciam. Ao longo do tempo, as pessoas começaram a usar isso contra ela, insinuando que as músicas eram sobre certas pessoas ou situações. Ela teve que lidar com essas críticas e aprender a manejar essa parte da sua carreira. Após o "Folklore", ela começou a incorporar personagens e narrativas nas músicas, o que ajudou a preservar um certo nível de privacidade. Essa abordagem permite que ela mantenha sua marca pessoal sem expor tudo tão diretamente. Embora ela tenha diminuído a exposição pessoal nas redes sociais e entrevistas, sua narrativa pessoal ainda está presente em seu trabalho. Ela continua a equilibrar essa exposição com sua necessidade de privacidade, o que é crucial para sua evolução como artista.</p> | |
| Posicionamento de sua Marca Pessoal na Era Lover | Cores | <p>E1: Quando eu penso no <i>Lover</i>, a primeira coisa que vem à mente são as cores pastéis. Ela tava vindo de uma era totalmente <i>dark</i>, né, que é o <i>Reputation</i>, que é um álbum de cor preta, com muita cobra. O <i>Reputation</i> é um álbum que a gente pensa sobre coisas escuras, <i>darks</i>, noite. E o <i>Lover</i>, não. O <i>Lover</i> já te leva pra um <i>afterglow</i>, né, que tem até uma música no álbum com esse nome, já te leva pra tons pastéis, já te leva pra sentimentos mais leves do que o <i>Reputation</i>.</p> <p>E2: O <i>Lover</i> tem essa estética colorida e romântica, tanto na aparência quanto nas letras. As cores que ela escolheu para o <i>Lover</i> trazem um estereótipo infantil e um ar de fragilidade. [...]</p> | <p>E1: E na época, teve ali, como tu disse, algumas controvérsias nos singles, né? Só que dá pra entender por que ela mudou tanto. Ela tava vindo de uma era totalmente <i>dark</i>, né, que é o <i>Reputation</i>, que é um álbum de cor preta, com muita cobra. O <i>Reputation</i> é um álbum que a gente pensa em coisas escuras, <i>darks</i>, noite. E o <i>Lover</i>, não. O <i>Lover</i> já te leva pra um <i>afterglow</i>, né, que tem uma música no álbum com esse nome, já te leva pra tons pastéis, já te leva pra sentimentos mais leves do que o <i>Reputation</i>, né? Eu acho isso muito interessante porque ela começou a usar esses elementos alguns meses antes de anunciar o <i>Lover</i> e o <i>Me!</i> né, que foi o lead single. [...]</p> |

APÊNDICE A – QUADRO DE ANÁLISE DE CONTEÚDO DA ENTREVISTA

(Continua)

| Categoria | Subcategoria | Unidade de Registro | Unidade de Contexto |
|---|--------------|---|--|
| Posicionamento de sua Marca Pessoal na Era <i>Lover</i> | Cores | <p>E2: [...] Principalmente o rosa, que ao longo da história tem conotações de algo mais "menininha". Colocar essas cores em um álbum tão vulnerável é, para mim, uma demonstração de sensibilidade e coragem. As cores pastéis, como rosa, azul e amarelo, são usadas de maneira a manter a delicadeza, apesar das roupas de glitter e holográficas que aparecem em momentos específicos. A forma como ela usa essas cores e elementos mantém a suavidade da era, sem se tornar exagerada. E as cores pastéis, que a gente já falou, eu acho que é tudo. Não é aquela cor estourada. Não é uma rosa <i>pink</i>, não é aquele amarelo fluorescente. É sempre um amarelo pastel, azul pastel, rosa pastel. Então é essa coisa da delicadeza.</p> | <p>E1: [...] Ela já começou a usar roupas, mesmo estando na era <i>Reputation</i>. Ela já começou a usar roupas rosas, roupas em tons pastéis, já começou a sair mais, né? Ela tinha aquelas idas ao estúdio lá em Nova York, então ela já trocou totalmente, né? As roupas, o penteado. Ela já começou a testar umas mechas e, no Instagram também, né? Falando sobre redes sociais, no Instagram, no Twitter, ela começava a postar fotos com cores mais pastéis. Inclusive em premiações que ela ia pelo <i>Reputation</i>, que é um álbum escuro, ela já ia de rosinha, já ia com coisas mais claras, porque ela tava preparando tudo isso pra chegar no <i>Lover</i>, né? E quando ela anunciou o <i>Me!</i> ela já tinha o feed do Instagram inteirinho em cores pastéis e fotos mais, tipo assim, cozinhando biscoitos, dos gatinhos dela, coisas que remetem à era, né? Borboletas.</p> <p>E2: Eu acho que as cores que ela escolheu usar trazem muito aquele estereótipo de algo infantil e até um pouco... como é que eu vou dizer... menininha, sabe? Aquela coisa de pessoa frágil e tudo mais, por causa de como a cor, principalmente o rosa, foi sendo construída ao longo da história da humanidade, inclusive com um certo preconceito. E eu acho que ela colocar essas cores num álbum tão... como a Duda falou, vulnerável, é algo muito sensível também. Eu acho que foi corajoso, porque nem todo artista aceitaria colocar um rosa como a cor predominante da capa de um álbum. E o rosa é a cor predominante desse álbum, e eu acho que ele transmite exatamente o que o álbum quer passar, que é essa coisa sensível, vulnerável, do amor, essa coisa romântica. Mas também não é só isso.</p> |

APÊNDICE A – QUADRO DE ANÁLISE DE CONTEÚDO DA ENTREVISTA

(Continua)

| Categoria | Subcategoria | Unidade de Registro | Unidade de Contexto |
|---|---|---|---|
| Posicionamento de sua Marca Pessoal na Era <i>Lover</i> | Cores | | <p>E1: [...] Tem a questão da delicadeza, da sutileza. Então, eu acho que isso traz muito, principalmente com ela utilizando esse recurso de nuvens, essa coisa bem angelical mesmo. Eu acho que isso foi construído em detalhezzinhos. O título também é em glitter, e ela tá com a ponta do cabelo pintada, então traz essa coisa mais jovem, juvenil, da imagem. E as cores pastéis, que a gente já falou, eu acho que é tudo. Não é aquela cor estourada. Não é um rosa pink, não é aquele amarelo fluorescente. É sempre um amarelo pastel, azul pastel, rosa pastel. Então, essa coisa da delicadeza também tá muito presente, apesar de ela ter roupas de glitter, holográfico, que aparecem ali no feed. Mas são momentos. Ela usa de uma forma que não fica tão... sabe? É bem delicada</p> |
| | Estética e Elementos de Identidade Visual | <p>E2: Mas eu acho que é justamente isso, né? A Taylor é assim, essa coisa cheia de glitter, e isso lembra muito essas coisas de colagem, de papel, de caneta gel, de você colocar glitter em uma cartinha. É muito essa coisa do brega mesmo, do cafona, que a Taylor tem muito, né? Ela usou detalhes como nuvens e uma estética angelical para acentuar isso. O título em glitter e a ponta do cabelo pintada adicionam um toque jovem e juvenil.</p> | <p>E2: Passa por todos os tipos de amor, todas as cores dessas fases, com relação às pessoas. E eu acho que é um álbum muito bonito por causa disso. E como a * falou, é um álbum que as pessoas podem falar "nossa, que brega! Falar de amor, que coisa cafona!". <i>Lover</i>, por exemplo, tem gente que acha cafona, <i>Paper Rings</i> e tudo mais. Mas eu acho que é justamente isso, essa coisa cheia de glitter, que lembra muito essas coisas de colagem, de papel, de caneta gel, de você colocar glitter em uma cartinha. É muito essa coisa do brega mesmo, do cafona, que a Taylor tem muito, né? Então, eu concordo, acho que é um álbum que mostra muito da personalidade dela, como eu falei, ela é muito intensa.</p> |

APÊNDICE A – QUADRO DE ANÁLISE DE CONTEÚDO DA ENTREVISTA

(Continua)

| Categoria | Subcategoria | Unidade de Registro | Unidade de Contexto |
|---|--------------|---|--|
| Posicionamento de sua Marca Pessoal na Era <i>Lover</i> | Moda | <p>E1: Até nas premiações, apesar do <i>Reputation</i> ser um álbum mais escuro, ela já estava se preparando para o <i>Lover</i> com looks mais claros e suaves.</p> <p>E2: Apesar de ela ter roupas de glitter, de holográfico, que nem aparecem ali no feed, são momentos. Ela usa de uma forma que não fica tão... sabe? É bem delicada.</p> | <p>E1: E na época, teve ali, como tu disse, algumas controvérsias nos singles, né? Só que dá pra entender por que ela mudou tanto. Ela tava vindo de uma era totalmente dark, né, que é o <i>Reputation</i>, que é um álbum de cor preta, com muita cobra. O <i>Reputation</i> é um álbum que a gente pensa em coisas escuras, darks, noite. E o <i>Lover</i>, não. O <i>Lover</i> já te leva pra um <i>afterglow</i>, né, que tem uma música no álbum com esse nome. Já te leva pra tons pastéis, pra sentimentos mais leves do que o <i>Reputation</i>, né? Eu acho isso muito interessante, porque ela começou a usar esses elementos alguns meses antes de anunciar o <i>Lover</i> e o <i>Me!</i> né que foi o lead single.</p> <p>Ela já começou a usar roupas, mesmo estando na era <i>Reputation</i>. Ela já começou a usar roupas rosas, roupas em tons pastéis, já começou a sair mais, né? Ela tinha aquelas voltas no estúdio lá em Nova York, então ela já trocou totalmente as roupas, o penteado. Ela já começou a testar umas mechas e, no Instagram também, né? Falando de redes sociais, no Instagram e no Twitter, ela começava a postar fotos com cores mais pastéis. Inclusive em premiações que ela ia pelo <i>Reputation</i>, que é um álbum escuro, ela já ia de rosinha, já ia com coisas mais claras, porque ela tava preparando tudo isso pra chegar no <i>Lover</i>, né? E quando ela anunciou o <i>Me!</i> o feed do Instagram dela já tava inteirinho em cores pastéis e fotos mais, tipo assim, cozinhando biscoitos, dos gatinhos dela, coisas que remetem à era <i>Lover</i>, né? Borboletas.</p> |

APÊNDICE A – QUADRO DE ANÁLISE DE CONTEÚDO DA ENTREVISTA

(Continua)

| Categoria | Subcategoria | Unidade de Registro | Unidade de Contexto |
|---|---------------|--|--|
| Posicionamento de sua Marca Pessoal na Era <i>Lover</i> | Moda | | <p>E2: Tem a questão da delicadeza, da sutileza. Eu acho que isso traz muito, principalmente porque ela utilizou esse recurso de nuvens, essa coisa bem angelical mesmo. Acho que isso foi construído em detalhezzinhos. O título também é em glitter, e ela tá com a ponta do cabelo pintada, então traz essa coisa mais jovem, juvenil, da imagem. E as cores pastéis, que a gente já falou, eu acho que são tudo. Não é aquela cor estourada, não é um rosa pink, não é aquele amarelo fluorescente. É sempre um amarelo pastel, azul pastel, rosa pastel. Então, essa coisa da delicadeza também tá muito presente. Apesar de ela ter roupas de glitter, de holográfico, que aparecem ali no feed, são momentos. Ela usa de uma forma que não fica tão... sabe? É bem delicada.</p> |
| | Redes Sociais | <p>E1: Nas redes sociais, como Instagram e Twitter, ela começou a postar fotos com cores pastéis. Quando anunciou “ME!”, o feed do Instagram dela já estava completamente em tons pastéis, com fotos de coisas como cozinhando, biscoitos e seus gatos, tudo isso remetendo a uma era mais leve e alegre.</p> | <p>E1: E na época, teve ali, como tu disse, algumas controvérsias nos singles, né? Só que dá pra entender por que ela mudou tanto. Ela tava vindo de uma era totalmente dark, né, que é o <i>Reputation</i>, que é um álbum de cor preta, com muita cobra. O <i>Reputation</i> é um álbum que a gente pensa em coisas escuras, darks, noite. E o <i>Lover</i>, não. O <i>Lover</i> já te leva pra um <i>afterglow</i>, né, que tem uma música no álbum com esse nome. Já te leva pra tons pastéis, pra sentimentos mais leves do que o <i>Reputation</i>, né? Eu acho isso muito interessante, porque ela começou a usar esses elementos alguns meses antes de anunciar o <i>Lover</i> e o <i>Me!</i> né, que foi o lead single.</p> <p>Ela já começou a usar roupas, mesmo estando na era <i>Reputation</i>. Ela já começou a usar roupas rosas, roupas em tons pastéis, já começou a sair mais, né? [...]</p> |

APÊNDICE A – QUADRO DE ANÁLISE DE CONTEÚDO DA ENTREVISTA

(Continua)

| Categoria | Subcategoria | Unidade de Registro | Unidade de Contexto |
|---|------------------------|--|--|
| Posicionamento de sua Marca Pessoal na Era <i>Lover</i> | Redes Sociais | | <p>E1: [...] Ela tinha aquelas voltas no estúdio lá em Nova York, então ela já trocou totalmente as roupas, o penteado. Ela já começou a testar umas mechas e, no Instagram também, né? Falando de redes sociais, no Instagram e no Twitter, ela começava a postar fotos com cores mais pastéis. Inclusive em premiações que ela ia pelo Reputation, que é um álbum escuro, ela já ia de rosinha, já ia com coisas mais claras, porque ela tava preparando tudo isso pra chegar no Lover, né? E quando ela anunciou o Me! o feed do Instagram dela já tava inteirinho em cores pastéis e fotos mais, tipo assim, cozinhando biscoitos, dos gatinhos dela, coisas que remetem à era Lover, né? Borboletas.</p> |
| | Adjetivos Sentimentais | <p>E1: Eu acho que "alegre" me remete muito à alegria, à felicidade que ela estava vivendo na época. Isso é muito interessante porque ela estava realmente muito feliz, e conseguiu transmitir isso no Instagram dela. A gente conseguiu sentir essa felicidade no álbum. Quando ela postou a capa do álbum, por exemplo, já deu pra ver como seria o álbum: um álbum muito feliz, mas também muito real. Eu acho que é muito legal que seja real também.</p> <p>E2: Isso transmite exatamente o que o álbum representa: sensibilidade, vulnerabilidade e amor, mas também delicadeza e sutileza.</p> <p>E3: O <i>Lover</i> foi uma forma de mostrar essa faceta dela, uma garota apaixonada e verdadeira, em contraste com a imagem negativa que o <i>Reputation</i> teve.</p> | <p>E1: Eu acho que "alegre" me remete muito à alegria, à felicidade que ela estava vivendo na época. Isso é muito interessante porque ela estava realmente muito feliz e conseguiu transmitir isso no Instagram dela. A gente conseguiu sentir essa felicidade no álbum. Quando ela postou a capa do álbum, por exemplo, já deu pra ver como seria o álbum: um álbum muito feliz, mas também muito real. Eu acho que "real" é uma boa palavra, porque ela está ali com o rosto dela meio vulnerável, fazendo uma pose meio vulnerável. "Vulnerável" é outro adjetivo que eu usaria. E naquela primeira foto dela no banquinho, ela está muito angelical.</p> <p>E2: Eu acho que o <i>Lover</i> tem muito essa coisa do amor, como a Duda falou, né, como algo maior do que apenas o amor por alguém que você namora. [...]</p> |

APÊNDICE A – QUADRO DE ANÁLISE DE CONTEÚDO DA ENTREVISTA

(Continua)

| Categoria | Subcategoria | Unidade de Registro | Unidade de Contexto |
|---|-----------------------------------|---|--|
| Posicionamento de sua Marca Pessoal na Era <i>Lover</i> | Adjetivos Sentimentais | | <p>E2: [...] É claro que isso definiu um pouco o álbum, porque era um momento em que ela estava em um relacionamento mais longo, na vida dela, mas não foi só isso, entendeu? Então, eu acho que é sempre bom a gente lembrar.</p> <p>E3: O <i>Lover</i> realmente foi um divisor de águas na carreira da Taylor. Apesar de ser um álbum de amor, que ela dedicou ao Joe Alwyn, não é apenas um álbum de raiva, como alguns pensam sobre o <i>Reputation</i>. O <i>Reputation</i> foi muito focado em mostrar que ela não era a pessoa que a mídia retratava. Ela queria mostrar que sempre foi alguém com sentimentos, alguém capaz de amar. O <i>Lover</i> foi uma forma de mostrar essa faceta dela, uma garota apaixonada e verdadeira, em contraste com a imagem negativa que o <i>Reputation</i> teve.</p> |
| | Sonoridade e Composições do Álbum | <p>E1: Ele é um álbum muito sobre todos os tipos de amor. Foi a grande introdução da Taylor para todo mundo. É um álbum que representa uma carta de amor ao amor, né?</p> <p>E2: É importante notar que o álbum não é apenas sobre o amor romântico. Há músicas sobre amizade, amor familiar e amor próprio. "You Need To Calm Down" é um exemplo de apoio à comunidade LGBT. O <i>Lover</i> aborda vários tipos de amor e empoderamento, além do amor romântico. No <i>Lover</i>, por exemplo, ela fala sobre ansiedade, sobre superar a ansiedade. Ela também conta sobre a visão dela da indústria musical, tanto em "The Man" quanto em "You Need To Calm Down". Ela fala sobre vários tópicos. Eu acho que esse álbum trouxe mais tópicos, acrescentou mais tópicos para a discografia dela. [...]</p> | <p>E1: Quando eu penso em <i>Lover</i>, a primeira coisa que me vem à cabeça são as cores pastéis e o amor, e os sentimentos que aquele álbum traz na gente, né? Ele é um álbum muito sobre todos os tipos de amor. Foi a grande introdução da Taylor para todo mundo. É um álbum que representa uma carta de amor ao amor, né?</p> <p>E2: Trechos completos na unidade de registro.</p> |

APÊNDICE A – QUADRO DE ANÁLISE DE CONTEÚDO DA ENTREVISTA

(Continua)

| Categoría | Subcategoria | Unidade de Registro | Unidade de Contexto |
|--|---|--|--|
| Posicionamento de sua Marca Pessoal na Era <i>Lover</i> | Sonoridade e Composições do Álbum | E2: [...] Então, eu acho que é inspirador e engloba bastante do <i>Lover</i> . | . |
| Reposicionamento de sua Marca Pessoal na Era <i>Folklore</i> | Cores | <p>E1: Quando vejo essas imagens e essas cores, tipo preto e branco, marrom, bege, e um pouquinho de dourado ali em "Cardigan", vem essa sensação de vulnerabilidade. Acho que é isso que ela quis passar nessa era, tanto nessas fotos quanto nas seguintes que ela publicou depois no <i>Evermore</i>.</p> <p>E2: Eu pensei muito nessa estética meio vintage, assim, né, do preto e branco, das cores meio desbotadas, como o bege e o dourado de "Cardigan". Mas é tudo meio desbotado, tem aquela coisa da natureza, mas ela está em preto e branco, não na cor natural, né. Então, eu acho que isso também traz essa sensação de algo antigo, que você olha e pensa, "Nossa, isso aqui foi um momento no tempo."</p> | <p>E1: Eu acho que dá aquela sensação realmente de vulnerabilidade. Quando eu vejo essas imagens e essas cores, tipo preto e branco, marrom, bege, e um pouquinho de dourado ali em "Cardigan", vem essa sensação de vulnerabilidade. Acho que é isso que ela quis passar nessa era, tanto nessas fotos quanto nas seguintes que ela publicou depois no <i>Evermore</i>. Então, eu acho que ela trouxe bastante na identidade visual do <i>Folklore</i> e do <i>Evermore</i>, que são dois álbuns muito íntimos.</p> <p>E2: É muito nessa estética meio vintage, assim, né, do preto e branco, das cores meio desbotadas, como o bege e o dourado de "Cardigan". Mas é tudo meio desbotado, tem aquela coisa da natureza, mas está em preto e branco, não na cor natural, né. Então, eu acho que isso também traz essa sensação de algo antigo, que você olha e pensa, "Nossa, isso aqui foi um momento no tempo."</p> |
| | Estética e Elementos de Identidade Visual | E1: Ela fez uma escolha, duas, na verdade. Fez um álbum totalmente natural com essa estética natural, enquanto estava todo mundo em casa, em apartamentos, ligados no <i>TikTok</i> e nas redes sociais, porque a gente não podia ir pra fora, não podia pegar um avião ou um carro pra ir, de repente, ao parque. Não podia. E ela trouxe isso para as nossas casas. Quando ela postou aquelas fotos que fizeram a capa e, se eu não me engano, logo saíram os canvas do <i>Spotify</i> , a gente viu um pouquinho do visual do que seria [...] | E1: Então, nem nos meus <i>Wildest Dreams</i> eu ia sonhar que a Taylor ia fazer uma coisa tão próxima ao folk, porque é um álbum majoritariamente folk e tão natural. O que a Laura falou perfeitamente: ela fez uma escolha, duas, na verdade, justas. Ela fez um álbum totalmente natural com essa estética natural, enquanto estava todo mundo em casa, em apartamentos, e ligados no <i>TikTok</i> e nas redes sociais, porque a gente não podia ir pra fora, não podia pegar um avião ou um carro pra ir, de repente, [...] |

APÊNDICE A – QUADRO DE ANÁLISE DE CONTEÚDO DA ENTREVISTA

(Continua)

| Categoria | Subcategoria | Unidade de Registro | Unidade de Contexto |
|--|---|---|--|
| Reposicionamento de sua Marca Pessoal na Era <i>Folklore</i> | Estética e Elementos de Identidade Visual | <p>E1: [...] essa nova era, que é meio Cottage Core, com essa coisa do campo.</p> <p>E2: O <i>Folklore</i> tem muito essa imagem do aconchegante, do conforto e do bucólico, inclusive com a própria capa dele, numa floresta. Então, tem muito essa relação da proximidade dela com a natureza e com esses elementos mais diretos do humano. Não tem aquela coisa do tecnológico. É muito mais a proximidade dela com, sei lá, da terra onde a gente veio, do que com a realidade que a gente vive atualmente.</p> | <p>E1: [...] a um parque. Não podia. E ela trouxe isso.</p> <p>E2: O <i>Folklore</i> tem muito essa imagem do aconchego, do conforto e do bucólico, inclusive com a própria capa dele, numa floresta. Então, tem muito essa relação da proximidade dela com a natureza e com esses elementos mais diretos do humano. Não tem aquela coisa do tecnológico. É muito mais a proximidade dela com, sei lá, da terra onde a gente veio, do que com a realidade que a gente vive atualmente. Eu acho que ela voltou justamente à realidade que a gente estava passando, que era a COVID. Todo mundo dentro de casa, enclausurado, isolado uns dos outros. Ela trouxe essa retomada da conexão do indivíduo com a natureza. Tanto nas músicas, como em <i>The Lakes</i>, por exemplo, ela coloca bastante essa coisa do bucólico.</p> |
| | Moda | <p>E2: E também não teve aquela coisa da transição que a gente falou, das redes sociais. Ela não postou fotos novas, indicando uma nova era. Eu não diria nem que foi brusca, mas parece que não houve uma transição.</p> | <p>E2: A promoção do álbum (<i>Lover</i>) meio que ficou interrompida. E aí depois a gente vai descobrir que foi porque ela estava começando a escrever uma obra completamente diferente. E também não teve aquela coisa da transição que a gente falou, das redes sociais. Ela não postou fotos novas indicando uma nova era. Ela não apareceu na rua com outras roupas. Então, essa impressão de que foi uma — eu não diria nem que foi brusca, mas parece que não houve uma transição. Ela só foi seguindo o rumo da vida dela, como estava acontecendo, e aí surgiram dois álbuns: <i>Folklore</i> e <i>Evermore</i>.</p> |
| | Redes Sociais | <p>E1: Porque estava todo mundo em casa, então ela postou uma selfie dizendo “não tem nada acontecendo”. A gente pensou: “Na época, éramos doidos, mas não [...]”</p> | |

APÊNDICE A – QUADRO DE ANÁLISE DE CONTEÚDO DA ENTREVISTA

(Continua)

| Categoria | Subcategoria | Unidade de Registro | Unidade de Contexto |
|--|------------------------|---|---|
| Reposicionamento de sua Marca Pessoal na Era <i>Folklore</i> | Redes Sociais | <p>E1: [...] tanto quanto agora, os fãs, os <i>Swifties</i> no geral, e me incluindo nisso." Então, na época, a gente viu isso e pensou que realmente não tinha nada acontecendo. Estábamos na pandemia, não havia como ela divulgar nada, e estávamos saindo da era <i>Lover</i>, em que ela postava selfies e coisas casuais. Então, não foi algo tão estranho. Mas aí depois a gente veio a descobrir o caos total. Ela tinha recém-escrito <i>Cardigan</i> nessa foto, e essa é uma das fotos mais curtidas dela. Hoje, ela já tem fotos que ultrapassam 10 milhões de likes, mas na época a média de likes por publicação dela era 2 milhões, 1 milhão e meio. E aqui a gente viu uma foto assim, ultra curtida, com quase 5 milhões de likes, numa simples selfie dela dizendo que “não tinha nada acontecendo”.</p> <p>E2: E também não teve aquela coisa da transição que a gente falou, das redes sociais. Ela não postou fotos novas indicando uma nova era. Eu não diria nem que foi brusca, mas parece que não houve uma transição.</p> | |
| | Adjetivos Sentimentais | <p>E1: O <i>Folklore</i> é um álbum mais íntimo. É outro adjetivo que eu daria para o <i>Folklore</i>: é íntimo. É totalmente diferente e bem surpreendente o que ela fez vindo do <i>Lover</i>. Dá para entender por causa da pandemia, mas eu acho que é misterioso, recluso, e ela estava mais na dela, assim. E dá para entender também porque o <i>Folklore</i> é um álbum que conta histórias fictícias. Então, ela queria muito passar a imagem de não necessariamente atrelar a imagem dela, Taylor, ao álbum <i>Folklore</i>. No sentido de que essas são as minhas histórias, né? Ela fala que essas histórias são dos personagens que ela criou.</p> | Trechos Completos na Unidade de Registro |

APÊNDICE A – QUADRO DE ANÁLISE DE CONTEÚDO DA ENTREVISTA

(Continua)

| Categoria | Subcategoria | Unidade de Registro | Unidade de Contexto |
|--|--------------------------|--|---|
| Reposicionamento de sua Marca Pessoal na Era <i>Folklore</i> | Adjetivos Sentimentais | <p>E2: Eu vou usar uma palavra muito poética agora: etérea. Eu vejo ela no meio da floresta, solitária. Ela está sozinha no meio das árvores e, mesmo que esteja de longe, a sensação é de que ela está sozinha, mas não solitária. Porque a gente vê que ela está ali só com as árvores, mas ao mesmo tempo, ela está pensando, imaginando, talvez sonhando ou lembrando de alguma coisa. E isso vai permeando todas as músicas do álbum. E, de trazer esses elementos que ela não tinha tratado ainda. Mais ou menos tinha alguma música ou outra, mas não com tanta intensidade quanto no <i>Folklore</i>, que é o caso da tristeza mesmo, depressiva.</p> | |
| | Sonoridade e Composições | <p>E1: Dá um quentinho no coração, apesar de ela falar e cantar sobre temas muito pesados. Algumas músicas tratam de relacionamento abusivo, depressão, vício, como em "This Is Me Trying", ou dependência emocional—temas que são pesados, mas que, quando a gente escuta, traz um quentinho no nosso coração, porque alguma coisa ali no álbum, daquelas músicas, a gente vai sentir, a gente já sentiu, e quando a gente escuta, dá aquele conforto, aquela sensação de que eu não sou a única a passar por isso. É um álbum muito relacionável também.</p> <p>E2: Porque além dela explorar o lirismo, trazendo o lado poeta mais propriamente dito da Taylor nas músicas, também há a diferença na sonoridade, que era uma coisa que não tinha como fazer um <i>Folklore</i> pop—não tinha nada a ver. Então, acho que essa mudança na sonoridade foi muito importante também, sendo ainda mais próxima daquilo que chamamos de alternativo, uma coisa que parece tocar mais fundo na alma. Então, acho que foi mais ou menos [...]</p> | Trechos Completos na Unidade de Registro |

APÊNDICE A – QUADRO DE ANÁLISE DE CONTEÚDO DA ENTREVISTA

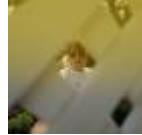
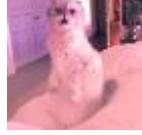
(Conclusão)

| Categoria | Subcategoria | Unidade de Registro | Unidade de Contexto |
|--|--------------------------------|---|--|
| Reposicionamento de sua Marca Pessoal na Era <i>Folklore</i> | Sonoridade e Composições | <p>E2: [...] isso que ela tentou fazer e conseguiu, né?</p> <p>E3: E, querendo ou não, <i>Folklore</i> é um álbum só de poesias. A Taylor Swift pôde mostrar e apresentar para todos que, querendo ou não, ela sim é uma poeta. Esse é um álbum de poesias, né? Foram as poesias que ela lançou durante a pandemia, onde estava todo mundo meio sensível, né, querendo acolher todos.</p> | |
| | Diferenças entre as duas eras. | <p>E1: E a diferença do <i>Lover</i> é que é um álbum que a gente vê mais como um álbum moderno. Um álbum moderno, em que ela estava ali nas redes sociais e postando todo dia, fazendo <i>live</i>. Ela fez a primeira <i>live</i> dela no Instagram durante o <i>Lover</i>. Então, é um álbum bem diferente do <i>Folklore</i>, que é um álbum mais íntimo.</p> | <p>E1: E a diferença do <i>Lover</i> é que é um álbum que a gente vê mais como um álbum moderno. Um álbum moderno, em que ela estava ali nas redes sociais, postando todo dia e fazendo live. Ela fez a primeira live dela no Instagram durante o <i>Lover</i>. Então, é um álbum bem diferente do <i>Folklore</i>. O <i>Folklore</i> é um álbum mais íntimo. Outro adjetivo que eu daria para o <i>Folklore</i> é íntimo. É totalmente diferente e bem surpreendente o que ela fez vindo ali do <i>Lover</i>, que era um álbum onde todo mundo via tudo que ela estava fazendo o tempo todo. Ela ia para o Japão, ia para a Coreia, ia para o The Voice - e a gente até ri disso, que ela estava em todo canto divulgando. E no <i>Folklore</i>, não. É um dos álbuns mais bem-sucedidos da carreira dela, mas parece que ela está falando só com a gente. Parece que é uma coisa só entre eu e ela.</p> |

Fonte: Elaborada pelo autor (2024)

APÊNDICE B - INSTAGRAM DA CANTORA TAYLOR SWIFT

(Continua)

| Data | Curtidas | Legenda | Foto |
|------------|-----------|--|---|
| 10/02/2019 | 3.065.359 | AHHHHH @thefavouritemovie just won 7 @bafta awards!!! Bout to go give some high fives - thanks @stellamccartney for this dressss 😊 |  |
| 23/02/2019 | 1.628.226 | A purrito. |  |
| 24/02/2019 | 1.360.110 | 👉👉👉👉👉👉👉👉 |  |
| 25/02/2019 | 2.384.409 | ♡ |  |
| 25/02/2019 | 2.143.529 | ♡ |  |
| 27/02/2019 | 2.049.588 | She just read all the theories 📚 |  |
| 27/02/2019 | 1.877.478 | ME by @quentin_jones ❤ Thank you @elleuk! |  |
| 28/02/2019 | 2.261.022 | ⌚ |  |
| 10/02/2019 | 3.065.359 | AHHHHH @thefavouritemovie just won 7 @bafta awards!!! Bout to go give some high fives - thanks @stellamccartney for this dressss 😊 |  |

APÊNDICE B - INSTAGRAM DA CANTORA TAYLOR SWIFT

(Continua)

| Data | Curtidas | Legenda | Foto |
|------------|-----------|--|---|
| 02/03/2019 | 1.791.844 | <i>Got to write an essay for @elleuk about songwriting, what musically moves us and why, and the melodies that define our memories. Thanks to anyone who took the time to read it!</i> |  |
| 04/03/2019 | 1.854.330 | <i>I love writing songs because I love preserving memories, like putting a picture frame around a feeling you once had.</i> |  |
| 05/03/2019 | 1.626.657 | <i>According to my birth certificate, I turn 30 this year. It's weird because part of me still feels 18 and part of me feels 283, but the actual, factual age I currently am is 29. I've heard people say that your 30's are 'the most fun!' so I'll definitely keep you posted on my findings on that when I know. But until then, I thought I'd share some lessons I've learned before reaching 30 with @elleusa, because it's 2019 and sharing is caring 🐱. Check in with @elleusa for the piece, posting tomorrow.</i> |  |
| 06/03/2019 | 1.688.954 | <i>Step into the daylight and let it go.</i> |  |
| 07/03/2019 | 1.539.943 | <i>We have to live bravely in order to truly feel alive, and that means not being ruled by our greatest fears.</i> |  |

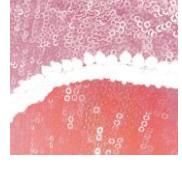
APÊNDICE B - INSTAGRAM DA CANTORA TAYLOR SWIFT

(Continua)

| Data | Curtidas | Legenda | Foto |
|------------|-----------|--|---|
| 14/03/2019 | 2.209.570 | <i>Due to the butterfly migration in Southern California maybe I'll just stay outside until I head indoors for @iheartradio awards.</i> 🦋😊 |  |
| 14/03/2019 | 1.624.685 | 🦋 |  |
| 14/03/2019 | 2.337.403 | <i>Bout to walk out on the @iheartradio carpet, thought I'd show you first 😊</i> |  |
| 15/03/2019 | 1.653.400 | 🦋 ❤️ 📸 @presleyannphoto |  |
| 15/03/2019 | 1.793.502 | <i>The Delicate video winning Video of the Year at @iheartradio awards has me feeling delicate ❤️</i> 📸: @presleyannphoto @gettyimages |  |
| 15/03/2019 | 1.956.738 | <i>I love you guys. So much.</i> 📸: @presleyannphoto @gettyimages |  |
| 13/04/2019 | 1.615.749 | 4.26 |  |

APÊNDICE B - INSTAGRAM DA CANTORA TAYLOR SWIFT

(Continua)

| Data | Curtidas | Legenda | Foto |
|------------|-----------|---|---|
| 14/04/2019 | 1.495.115 | 4.26 |  |
| 15/04/2019 | 1.436.224 | 4.26 |  |
| 15/04/2019 | 1.851.040 | 4.26 |  |
| 16/04/2019 | 1.338.566 | 4.26 |  |
| 17/04/2019 | 2.595.552 | <i>Well this is AWESOME. Thank you @time ❤️ Thank you @paridukovic and thank you for your unbelievably kind words @shawnmendes (I had no idea you were writing this and just found out when I saw this!!)</i> |  |
| 18/04/2019 | 1.384.964 | 4.26 |  |
| 19/04/2019 | 1.114.064 | 4.26 |  |

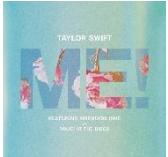
APÊNDICE B - INSTAGRAM DA CANTORA TAYLOR SWIFT

(Continua)

| Data | Curtidas | Legenda | Foto |
|------------|-----------|--|---|
| 20/04/2019 | 1.257.425 | 4.26 |  |
| 21/04/2019 | 1.295.458 | 4.26 |  |
| 22/04/2019 | 1.185.602 | 4.26 |  |
| 23/04/2019 | 2.535.706 | <i>It's TIME. #time100</i> |  |
| 24/04/2019 | 1.230.216 | 4.26 |  |
| 25/04/2019 | 2.602.966 | <p>So... @kelseymontagueart helped me pull off the best surprise clue reveal today in Nashville!! Thank you to everyone who showed up, I've never been more proud of your FBI level detective skills. Next clue: I'll be joining the magnificent @robinrobertsgma for a chat tonight on ABC live from Nashville</p> <p style="text-align: center;">♡ ♡ ♡ ♡ ♡ ♡ ♡</p> |  |

APÊNDICE B - INSTAGRAM DA CANTORA TAYLOR SWIFT

(Continua)

| Data | Curtidas | Legenda | Foto |
|------------|-----------|---|---|
| 25/04/2019 | 1.959.463 | <i>ME! by the one and only @valheria123</i> ♡ ♡ ♡ ♡ ♡ ♡ ♡ ♡ ♡ ♡ ♡ ♡ ♡ |  |
| 25/04/2019 | 2.301.609 | 🦋 |  |
| 25/04/2019 | 1.823.674 | <i>WELL GUYS 4.26 is gonna be here in a few hours and my new song “ME!” featuring the extraordinarily talented and awesome @brendonurie of @panicatthedisco will be out tonight at midnight eastern. In other exciting news, the VIDEO will be out then too and I can’t wait to watch live with you (and answer some questions) as it premieres on @YouTube 🎬 Click the link in my bio and I’ll meet you there a little later!! 🐶</i> |  |
| 26/04/2019 | 2.500.373 | <i>ME! Out now! Made this song with @BrendonUrie and @iamJoelLittle. @Davemeyers and I co-directed the video. And everyone knows you can't spell awesome without DAVEBRENDONJOEL. Oh wait...</i> |  |
| 26/04/2019 | 2.691.054 | <i>And then there were three...</i> |  |

APÊNDICE B - INSTAGRAM DA CANTORA TAYLOR SWIFT

(Continua)

| Data | Curtidas | Legenda | Foto |
|------------|-----------|---|---|
| 26/04/2019 | 2.275.258 | <i>This is how he prefers to travel.</i> |  |
| 26/04/2019 | 2.657.536 | <i>This is Benjamin Button. He's a good boy.</i> |  |
| 27/04/2019 | 1.589.947 | <i>♡ ♡ A huge thank you to the incredible dancers for making the video so magical and for keeping the secret for so long!! ♡ ♡</i> |  |
| 28/04/2019 | 1.572.766 | <i>Because of you guys, this video broke the @vevo record and WE ARE NOT CALM.</i> |  |
| 30/04/2019 | 1.071.115 | <i>The first time I met Benji. 🐱 Check out the behind the scenes video on @youtube.</i> |  |
| 01/05/2019 | 949.433 | <i>Ah, French... the language of love. A new video is out on @youtube going behind the scenes of THAT scene.</i> |  |
| 01/05/2019 | 801.274 | <i>Omg spelling is fun but especially in this lyric video cause we also have GLITTER</i> |  |
| 01/05/2019 | 1.977.232 | <i>I'm trying to give them a normal upbringing but when the little ones and I ran into the flawless @paulaabdel on the way to red carpet we STRAIGHT UP had to get a pic.</i> |  |

APÊNDICE B - INSTAGRAM DA CANTORA TAYLOR SWIFT

(Continua)

| Data | Curtidas | Legenda | Foto |
|------------|-----------|---|---|
| 02/05/2019 | 1.977.495 | <p><i>THIS WAS THE MAXIMUM AMOUNT OF FUN POSSIBLE. And for the first time ever I'm releasing the live rehearsal audio from this performance on vinyl and CD from @bbmas on my site. Thank you to every performer up there with us tonight!!!</i> ❤️❤️❤️❤️❤️</p> <p>📸 : @johnshearer</p> |  |
| 09/05/2019 | 1.768.365 | <p><i>Thank you for such a wonderful experience @EntertainmentWeekly - I loved getting to shoot with @peggysirota and talk with @alexuskind (yep I said it, I did an actual interview with a human journalist!! 🎉) Wanted to rep as many things/people I love on the jacket ❤️ and more in the interview. Hair by @riawna -Make up by @BrettGlam and styling by @josephcassell1</i></p> |  |
| 09/05/2019 | 1.632.193 | <i>I know I never think before I jump...</i> |  |
| 22/05/2019 | 1.335.739 | <p><i>Had the best time performing with @brendonurie on @nbcthevoice finale - thank you to the fans there for being so welcoming! And a huge congratulations to @maelynmusic!! Meeting you made my day 😊</i></p> <p>📸 : Trae Patton / NBC</p> |  |

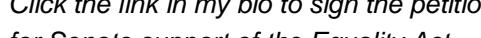
APÊNDICE B - INSTAGRAM DA CANTORA TAYLOR SWIFT

(Continua)

| Data | Curtidas | Legenda | Foto |
|------------|-----------|---|--|
| 24/05/2019 | 1.221.324 | <p><i>Thank you @thegrahamnortonshow for having me and the band!! It airs tonight. Feeling pretty lucky that I got to be a guest on the same night as @sophiet, Michael Fassbender, @Jessicachastain and @Jamesmcavoyrealdeal- They were all so sweet, now I want to just walk around yelling GO SEE DARK PHOENIX.</i></p> <p> So Television / BBC</p> | |
| 26/05/2019 | 2.355.619 | ♥ au revoir ♥ | |
| 30/05/2019 | 1.755.302 | 😺 | |
| 01/06/2019 | 1.038.794 | <p> HAPPY PRIDE MONTH!!! </p> <p><i>While we have so much to celebrate, we also have a great distance to go before everyone in this country is truly treated equally. In excellent recent news, the House has passed the Equality Act, which would protect LGBTQ people from discrimination in their places of work, homes, schools, and other public accommodations. The next step is that the bill will go before the Senate. I've decided to kick off Pride Month by writing a letter to one of my senators to explain [...]</i></p> | <div style="background-color: #f0f0f0; padding: 5px;"> <p>Dear Senator Lamar Alexander,</p> <p>Firstly, I want to remark on how glad I am that you co-sponsored the resolution to honor the centennial celebration of the ratification of the 19th Amendment, which states that no American should be denied the right to vote based on their sex. This was a positive step 100 years ago and I hope we can all continue to put aside partisan affiliations when it comes to matters of basic human rights.</p> <p>I'm writing to you today in anticipation of a very important vote coming up. As you know, the House has just passed the Equality Act, which would protect LGBTQ people from discrimination in their workplace, in their homes or schools. For many citizens, finding decent jobs or housing based on who they love or how they identify, in my opinion, is un-American and cruel. I know there are those who say this disrupts their religious freedom, but there are hundreds of Tennessee faith leaders who have recently (and very vocally) disagreed and spoken out to defend the LGBTQ community.</p> <p>Additionally, the refusal in our own state's legislature to protect LGBTQ people from discrimination has the serious potential to cripple us from bringing new jobs to Tennessee. I'm sure you saw where Amazon, and almost 30 other major corporations, have threatened to leave Tennessee if the anti-LGBTQ "State of Hate" in Tennessee would negatively affect their ability to do business in Tennessee. Amazon alone is 5,000 potential Tennessee jobs put at risk. Almost 30 other major corporations (and nearly 10 Tennessee small business owners) have written letters to their senators and lawmakers opposing the "State of Hate." Among these companies are Hilton, IKEA North America Services, LLC, InterContinental Hotels Group (IHG), Lyft, Marriott International, MassMutual, Nike, Inc. Replacements, Ltd., Salesforce, Unilever and Walby Parker.</p> </div> |

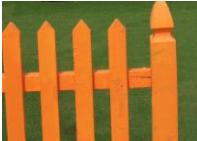
APÊNDICE B - INSTAGRAM DA CANTORA TAYLOR SWIFT

(Continua)

| Data | Curtidas | Legenda | Foto |
|------------|-----------|--|---|
| 01/06/2019 | 1.038.794 | <p><i>[...] how strongly I feel that the Equality Act should be passed. I urge you to write to your senators too. I'll be looking for your letters by searching the hashtag #lettertomysenator.</i></p> <p><i>While there's no information yet as to when the Equality Act will go before the Senate for a vote, we do know this: Politicians need votes to stay in office. Votes come from the people. Pressure from massive amounts of people is a major way to push politicians towards positive change. That's why I've created a petition at change.org to urge the Senate to support the Equality Act.</i></p> <p><i>Our country's lack of protection for its own citizens ensures that LGBTQ people must live in fear that their lives could be turned upside down by an employer or landlord who is homophobic or transphobic. The fact that, legally, some people are completely at the mercy of the hatred and bigotry of others is disgusting and unacceptable.</i></p> <p><i>Let's show our pride by demanding that, on a national level, our laws truly treat all of our citizens equally.</i></p> <p style="text-align: center;"> </p> <p><i>Click the link in my bio to sign the petition for Senate support of the Equality Act.</i></p> | <p style="text-align: right; font-size: small;">Dear Senator Lamar Alexander,</p> <p>Firstly, I want to remark on how glad I am that you co-sponsored the resolution to introduce the Equality Act. I also appreciate the ratification of the 14th Amendment, which states that no American should be denied the right to vote based on their sex. This was a positive step 100 years ago and I hope we can all continue to put aside partisan affiliations when it comes to matters of basic human rights.</p> <p>I'm writing to you today in anticipation of a very important vote coming up. As you know, the House has just passed the Equality Act, which would protect LGBTQ people from discrimination in their workplaces, in their homes and in schools. For American citizens to be denied jobs or housing based on who they love or how they identify, in my opinion, is un-American and cruel. I know there are those who say this disrupts their religious freedom, but there are hundreds of Tennessee faith leaders who have recently (and very vocally) disagreed and spoken out to defend the LGBTQ community.</p> <p>Additionally, the refusal in our own state's Legislature to protect LGBTQ people from discrimination has caused companies to choose us from bringing their business to Tennessee. I'm sure you saw the news that, and almost a dozen other major companies, said they feel the proposed anti-LGBTQ "State of Hate" in Tennessee would negatively affect their ability to do business in Tennessee. Amazon and is 3,000 potential new jobs put at risk if the bill passes. Other corporations (nearly 100 Tennessee small businesses) have signed on to open letters to Tennessee lawmakers opposing the "State of Hate." Among these companies are Hilton, IKEA, Northrop Grumman, Wal-Mart, Ford, Toyota, Johnson & Johnson, Lyft, Marriott International, MassMutual, Nike, Inc., Replacements, Ltd., Salesforce, Unilever and Warby Parker.</p> |
| 02/06/2019 | 1.579.997 | <p> Like a rainbow with all of the colors </p> <p><i>Thank you to everyone who came to @1027kiisfm #WangoTango! That was FUN 🎉 Ps a huge thank you to @brendonurie for surprising the crowd!! 📸: @richfury @kevinmazur @jeffkravitz @wesandalex @gettyentertainment</i></p> |  |

APÊNDICE B - INSTAGRAM DA CANTORA TAYLOR SWIFT

(Continua)

| Data | Curtidas | Legenda | Foto |
|------------|-----------|---|---|
| 03/06/2019 | 1.621.949 | ❤️ 📸: @ashleyosborn @jeffkravitz // @gettyentertainment |  |
| 13/06/2019 | 2.203.102 | Lover, album out August 23. Cover shot by the artistic genius that is @valheria123 ❤️ Pre-add, pre-save, pre-order (all the pre stuff you feel like doing) Can't wait for you to hear this. |  |
| 13/06/2019 | 872.767 | There were five posts in the fence. |  |
| 14/06/2019 | 1.655.942 | Gxgjxkhdkdkydkhdkhfjfj |  |
| 14/06/2019 | 1.057.045 | A delicious new video comes out Monday morning... ❤️ 🎂 ❤️ |  |
| 15/06/2019 | 920.449 | Can you just not step on our gowns? 🤦 |  |
| 15/06/2019 | 1.057.710 | We all got crowns 🕰️ ❤️ |  |

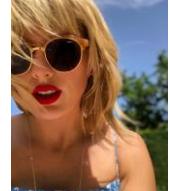
APÊNDICE B - INSTAGRAM DA CANTORA TAYLOR SWIFT

(Continua)

| Data | Curtidas | Legenda | Foto |
|------------|-----------|--|---|
| 15/06/2019 | 900.727 | <i>Tea time! Monday morning! ☺</i> |  |
| 16/06/2019 | 859.081 | <i>Asked a few friends to be in the You Need To Calm Down video ☺. Out tomorrow at 8:15am ET</i> |  |
| 17/06/2019 | 1.085.219 | <i>OKAY SO the YNTCD video is officially out!! First things first, I want to say that my co-stars in this video are AMAZING. Please celebrate this video by supporting their work, following them, and going to see them perform. I'm SO grateful to everyone who lent their time to this video and SO EXCITED I ACTUALLY DO NEED TO CALM DOWN. ☺ #YNTCDmusicvideo</i> |  |
| 17/06/2019 | 3.038.047 | <i>A happy meal 🍔🍟❤️</i> |  |
| 17/06/2019 | 1.724.652 | <i>Just like my life, this video was co-executive produced by @todrick ☺</i> |  |

APÊNDICE B - INSTAGRAM DA CANTORA TAYLOR SWIFT

(Continua)

| Data | Curtidas | Legenda | Foto |
|------------|-----------|--|---|
| 18/06/2019 | 1.603.686 | <i>Some of us had champagne on set and it shows 😊</i> |  |
| 26/06/2019 | 850.288 | <i>With the amazing @hayleykiyoko @lavernecox @katyperry @antonio @karamo @jvn @bobbyberk @harto @dexrated @adaripp @todrick @chesterlockhart @missjadejolie @drewkirsch</i> |  |
| 28/06/2019 | 2.587.823 | ⌚ Friday calmness ☕ |  |
| 11/07/2019 | 2.213.297 | <i>This night is ✨sparkling✨ Thank you @amazonmusic for having me and the incredible @dualipa, @iambeckyg and @sza. Thank you so much for watching it online or being there, I love you guys more than words can say, but I'll always try. First photo taken by the lovely @sofiajain 💕 second one by @kevinmazur / Getty Images 😊</i> |  |
| 13/07/2019 | 2.069.200 | <i>Cat lady thirst trap</i> |  |

APÊNDICE B - INSTAGRAM DA CANTORA TAYLOR SWIFT

(Continua)

| Data | Curtidas | Legenda | Foto |
|------------|-----------|---|---|
| 18/07/2019 | 823.843 | @adaripp @harto @dexrated @todrick |  |
| 18/07/2019 | 1.162.137 | |  |
| 23/07/2019 | 1.306.814 | <i>I've been the archer I've been the prey Who could ever leave me darling... But who could stay?</i> |  |
| 23/07/2019 | 1.902.592 | <i>You can get it at @target in the US or on my website! Cheers!</i> |  |
| 25/07/2019 | 1.678.540 | <i>What if I'm alright right here?</i> |  |
| 03/08/2019 | 1.354.063 | ♡ |  |
| 05/08/2019 | 1.225.617 | ♡ |  |

APÊNDICE B - INSTAGRAM DA CANTORA TAYLOR SWIFT

(Continua)

| Data | Curtidas | Legenda | Foto |
|------------|-----------|--|------|
| 07/08/2019 | 1.117.919 | ♥ | |
| 08/08/2019 | 1.652.986 | <i>WELL SO THIS IS A THING THAT'S HAPPENING. September issue of @voguemagazine and I'm so grateful to Anna, @tonnegood, @sergiokletnoy and basically anyone who was like 'yeah she can be on the Sept issue cover'. What an amazing experience shooting with @inezandvinoodh.</i> | |
| 08/08/2019 | 1.932.633 | <i>My heart's been borrowed and yours has been blue. All's well that ends well, to end up with you. ♥</i> | |
| 08/08/2019 | 1.792.907 | <i>Wanted to thank @abbyaguirre for writing such a thoughtful piece and for diving into my pastel cryptic world of hints, Easter eggs, and numerology. We also talked about sexism, equality, and all things Lover. I ate an entire cheese plate by myself. On stands soon-ish</i> | |
| 08/08/2019 | 1.649.290 | ♥ | |

APÊNDICE B - INSTAGRAM DA CANTORA TAYLOR SWIFT

(Continua)

| Data | Curtidas | Legenda | Foto |
|------------|-----------|---|------|
| 08/08/2019 | 1.594.911 | <i>I'd be a fearless leader. I'd be an alpha type.</i> | |
| 08/08/2019 | 2.114.144 | <i>Can't stop won't stop twinning with Paddington. 🐾</i> | |
| 10/08/2019 | 1.327.019 | 🌴🌴🌴🌴🌴🌴🌴🌴🌴🌴🌴🌴 | |
| 11/08/2019 | 1.561.069 | <i>Threw a party to celebrate with the people who made the ME! & YNTCD videos with me- and we had so much fun that 'Drunk Taylor' is trending on Twitter. CHEERS.</i> 🍻🎸👍✊ | |
| 11/08/2019 | 1.499.051 | <i>The thirteens really jumped out.</i> ❤️ @alexmorgan13 📸 @kevinmazur | |
| 13/08/2019 | 1.089.718 | ❤️❤️❤️❤️❤️❤️❤️❤️❤️ | |
| 16/08/2019 | 1.199.590 | <i>Have I known you 20 seconds or 20 years?</i> | |

APÊNDICE B - INSTAGRAM DA CANTORA TAYLOR SWIFT

(Continua)

| Data | Curtidas | Legenda | Foto |
|------------|-----------|---|---|
| 16/08/2019 | 2.057.893 | <i>There's a dazzling haze...</i> |  |
| 16/08/2019 | 957.995 | <i>Lover 💕 Friday, August 23. Pre-add, pre-save, pre-order at the link in my bio.</i> |  |
| 16/08/2019 | 1.059.731 | <i>Lover 💕 Friday, August 23. Pre-add, pre-save, pre-order at the link in my bio.</i> |  |
| 16/08/2019 | 1.249.683 | <i>Lover 💕 Friday, August 23. Pre-add, pre-save, pre-order at the link in my bio.</i> |  |
| 18/08/2019 | 1.713.191 | <i>Okay NOW there are five holes in the fence 😊 🎉 🎉</i> |  |
| 19/08/2019 | 999.071 | <i>@amazonmusic: what color lips would you like for this commercial?</i> |  |

APÊNDICE B - INSTAGRAM DA CANTORA TAYLOR SWIFT

(Continua)

| Data | Curtidas | Legenda | Foto |
|------------|-----------|--|---|
| 20/08/2019 | 1.631.825 | <p>#StellaxTaylorSwift is coming soon</p> <p>⌚ It's been SO much fun to work/dream up cute stuff with my friend @stellamccartney to create a line inspired by my new album Lover. Can't wait to show you what we've been working on and tell you more about the pop up shop at the @YouTube Live event this Thursday at 5p ET! Sign up to receive more info at TaylorSwift.com and StellaMcCartney.com</p> |  |
| 22/08/2019 | 1.423.922 | <p>A fun thing is happening! Learn how to remix You Need to Calm Down in select Apple Stores at the #todayatapple Music Lab. ↗ apple.com/today @applemusic</p> |  |
| 22/08/2019 | 1.660.760 | <p>And so it goes, you two are dancing in a snow globe round and round... The Lover music video is out now!</p> |  |
| 23/08/2019 | 2.192.418 | <p>This album is very much a celebration of love, in all its complexity, coziness, and chaos. It's the first album of mine that I've ever owned, and I couldn't be more proud. I'm so excited that Lover is out NOW.</p> |  |
| 23/08/2019 | 1.654.257 | <p>And I snuck in through the garden gate, every night that summer just to seal my fate // Stream Lover on @youtubemusic!</p> |  |

APÊNDICE B - INSTAGRAM DA CANTORA TAYLOR SWIFT

(Continua)

| Data | Curtidas | Legenda | Foto |
|------------|-----------|--|---|
| 23/08/2019 | 1.325.135 | <p><i>Had to go see the mural in person and it turns out she's GLORIOUS. Thank you @spotify, it's been an honor revealing new lyrics with you all week 😊</i></p> <p>📸 : @kevinmazur @gettyentertainment</p> |  |
| 24/08/2019 | 1.286.702 | <p><i>I think the fishbowl scene is my favorite metaphor in the Lover video. And guys. I've performed on stage with @owensc18 for years. He's unbelievably talented and it was so amazing to have him in the Lover music video!</i></p> |  |
| 25/08/2019 | 869.197 | <p><i>I think we *all* know how I feel about sequins 🎉 @stellamccartney</i></p> <p><i>New pieces are being added to the online store every day so keep checking back!</i></p> |  |
| 27/08/2019 | 1.812.646 | <p><i>Thank you to the fans who voted, our excellent cast, @todric, @drewkirsch and everyone who worked so hard on the You Need to Calm Down video. @vmas Video of the Year 🎉 I MEAN JUST WOW GUYS YOU DID THAT HUH</i></p> <p>🙏🙏🙏</p> <p>📸 : @kevinmazur // @gettyentertainment</p> |  |

APÊNDICE B - INSTAGRAM DA CANTORA TAYLOR SWIFT

(Continua)

| Data | Curtidas | Legenda | Foto |
|------------|-----------|--|---|
| 27/08/2019 | 1.426.675 | <i>There's a dazzling haze, a mysterious way about you dear...</i> 📸: @johnshearer @gettyentertainment |  |
| 27/08/2019 | 922.361 | <i>Thank you</i> ♡ ♡ ♡ ♡ ♡ ♡ ♡ ♡ ♡ ♡ ♡ ♡ ♡ ♡ |  |
| 27/08/2019 | 798.212 | <i>Thank you</i> ♡ ♡ ♡ ♡ ♡ ♡ ♡ ♡ ♡ ♡ ♡ ♡ ♡ ♡ |  |
| 27/08/2019 | 789.214 | <i>Thank you</i> ♡ ♡ ♡ ♡ ♡ ♡ ♡ ♡ ♡ ♡ ♡ ♡ ♡ ♡ |  |
| 29/08/2019 | 1.431.633 | <i>Like a Tennessee Stella McCartney ♡ The full #StellaxTaylorSwift line is available until midnight eastern tonight!</i> |  |
| 09/09/2019 | 1.597.406 | <i>Tonight in Paris!!! Thank you to everyone who flew from all over the world to be at the City of Lover Concert! ♡ ♡ ♡</i> 📸: @hogieaaa__ |  |
| 09/09/2019 | 1.166.262 | <i>Got to play some new songs from Lover acoustic tonight, this was such an awesome way to celebrate this album finally being out in the world ☺</i> 📸: @hogieaaa__ |  |

APÊNDICE B - INSTAGRAM DA CANTORA TAYLOR SWIFT

(Continua)

| Data | Curtidas | Legenda | Foto |
|------------|-----------|---|---|
| 17/09/2019 | 1.250.330 | <i>For me, the Lover album is open fields and sunsets and SUMMER. I want to celebrate the album and perform it live with you in a way that feels authentic to the music. I want to go to some places I haven't been, and play festivals for the first time in ages...and where we didn't have festivals, we made some. Introducing, Lover Fest East and West. Details and additional dates coming soon! TaylorSwift.com</i> |  |
| 18/09/2019 | 1.502.337 | <i>I hadn't done a Rolling Stone cover in 5 years, and hadn't seen @hiattb since I got in 2 car crashes while driving him around during our interview in 2012. 🤪 There were no cars driven this time, but we had a lot to catch up on. Thank you @rollingstone and Brian for everything you did to make this cover happen. And @erikmadiganheck for taking these photos, absolutely loved working with you!</i> |  |
| 18/09/2019 | 1.740.903 | <i>It's golden, like daylight ❤️</i> |  |
| 18/09/2019 | 1.482.843 | <i>It's blue, the feeling I got ❤️</i> |  |
| 19/09/2019 | 1.204.717 | <i>I once believed love would be burning red ❤️</i> |  |

APÊNDICE B - INSTAGRAM DA CANTORA TAYLOR SWIFT

(Continua)

| Data | Curtidas | Legenda | Foto |
|------------|-----------|---|---|
| 21/09/2019 | 1.516.680 | <i>Threw out our cloaks and our daggers because it's morning now. ❤️</i> |  |
| 07/10/2019 | 1.427.614 | <i>Had the best time playing Lover on SNL exactly the way I wrote it, on piano in a quiet moment. And a huge thank you to Lenny Pickett for playing with us on False God ⚡!! Phoebe was excellent as host and @maryellenmatthewsnyc, one of my favorite photographers, is always so awesome to work with. Make sure to watch Camila next week!!</i> |  |
| 08/10/2019 | 1.362.002 | ❤️ ❤️ ❤️ ❤️ ❤️ ❤️ ❤️ |  |
| 11/10/2019 | 1.460.666 | <i>Tiny desk, BIG mood. Thank you @npr for that awesome experience, I can't wait to relive it when #tinydesk comes out!</i>  : @tinydesk |  |
| 24/10/2019 | 2.551.239 | <i>I said in an interview 13 years ago "I'm just hoping that I have a second album that does as well as the first and someday get to be a headliner, and always be the same person that I started out as." Scrolling through your posts today has me feeling all the feelings & I want to thank you. Because of you, there was a 2nd 3rd 4th 5th 6th and 7th album. You guys made me into a headliner because you wanted to see me play. And your support all these years is what's helped me stay true to that kid I was when I started out.</i> <i>#13yearsoftaylorswift</i> |  |

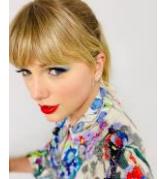
APÊNDICE B - INSTAGRAM DA CANTORA TAYLOR SWIFT

(Continua)

| Data | Curtidas | Legenda | Foto |
|------------|-----------|---|---|
| 24/10/2019 | 865.166 | <i>I was so excited when @andrewlloydwebber asked me to write an original song with him for @catsmovie. "Beautiful Ghosts" is performed in the film by the extraordinary @frankiegoestohayward who plays "Victoria" and reprised by Dame Judi Dench (!!!!!) who plays "Old Deuteronomy"</i>  Coming soon! |  |
| 29/10/2019 | 2.207.779 | <i>Hug your cat today. Or don't, if your cat hates hugs. But anyway. Happy #NationalCatDay from me, Olivia, Meredith, and Benjamin.</i>     |  |
| 30/10/2019 | 944.310 | <i>Zane and I talked about soooo many things in this interview, which felt more like a candid conversation about life. Here's a clip from it. Check out the full thing on @beats1official @applemusic @zanelowe</i>  |  |
| 06/11/2019 | 2.078.153 | <i>Have arrived in the land of cat cafes and eternal cuteness TOKYO HI</i>      <i>I'm off to stare into pastel aquariums and hug all the people CAN'T WAIT TO SEE YOU GUYS LATER!</i> |  |
| 06/11/2019 | 1.948.032 | <i>S/O to all the moms whose adult daughters ask them to take a pic in a hotel hallway bc they're feeling their outfit - you're the real mvps</i>  |  |

APÊNDICE B - INSTAGRAM DA CANTORA TAYLOR SWIFT

(Continua)

| Data | Curtidas | Legenda | Foto |
|------------|-----------|---|---|
| 06/11/2019 | 1.675.149 | <i>Tokyo is for Lovers</i> ❤️ 📸: Kayoko Yamamoto |  |
| 07/11/2019 | 2.407.534 | <i>Ya could I get these to go?</i> |  |
| 07/11/2019 | 1.634.429 | <i>Earring said SMILE but I stay smirking.</i> 😊 |  |
| 09/11/2019 | 1.920.759 | ✿ ❤️ pretty city ✿ |  |
| 10/11/2019 | 2.161.712 | <i>If it don't fits, I still sits.</i> |  |
| 11/11/2019 | 2.074.014 | <i>Dressing room is lit</i> |  |
| 12/11/2019 | 2.307.325 | <i>According to my jet lag it is one hundred o'clock celsius.</i> |  |

APÊNDICE B - INSTAGRAM DA CANTORA TAYLOR SWIFT

(Continua)

| Data | Curtidas | Legenda | Foto |
|------------|-----------|---|---|
| 13/11/2019 | 1.412.998 | <i>Well guys it finally happened: WE DID A COLLABORASHAWN. Sending out a whole entire THANKS BUDDY to @shawnmendes rn - I'm so stoked that our remix of Lover is out NOW! Link in bio</i> ♥ |  |
| 22/11/2019 | 3.280.364 | <i>We made real life versions of the snow globe from the Lover video because of course we did.</i> |  |
| 25/11/2019 | 3.128.424 | <i>Hi guys have I told you lately that I LOVE YOU</i> 📸 @kevinmazur @gettyentertainment |  |
| 25/11/2019 | 2.498.799 | ✓ ♥ ✨ @kevinmazur @johnshearer |  |
| 25/11/2019 | 2.348.023 | <i>I was up there because of you and I know that every minute of every day 📸 photo by 📸 @kevincwinter @gettyentertainment</i> |  |
| 01/12/2019 | 2.202.599 | <i>HEY @britishvogue!! It's always a dreamscape of creativity and hilarity working with Edward - but putting him together with Pat = the funniest wildest shoot I've ever been on 🎭 Love this team, so grateful for everyone involved @Edward_Enninful, @CraigMcDeanStudio, @GuidoPalau, @PatMcGrathReal and @JillDemling</i> |  |

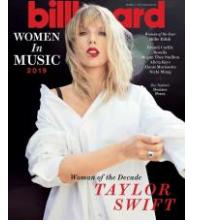
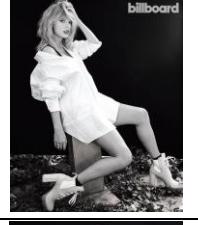
APÊNDICE B - INSTAGRAM DA CANTORA TAYLOR SWIFT

(Continua)

| Data | Curtidas | Legenda | Foto |
|------------|-----------|--|---|
| 01/12/2019 | 2.097.604 | <i>Bored girl at the holiday party.</i> |  |
| 01/12/2019 | 3.277.985 | <i>This is the one face I made that day</i> |  |
| 04/12/2019 | 2.535.370 | <i>Sock Appreciation Post</i>  |  |
| 05/12/2019 | 1.466.300 | <i>When in doubt, ask the itty bitty pretty kitty committee. When they shun you with silence, ambivalence, and judgmental brush offs... just put the song out anyway. NEW XMAS SONG AND VIDEO (made from home videos  </i> |  |
| 06/12/2019 | 1.584.287 | <i>I actually did grow up on a Christmas tree farm. In a gingerbread house, deep within the yummy gummy gumdrop forest. Where, funnily enough, this song is their national anthem. #ChristmasTreeFarm song and video out now </i> |  |
| 06/12/2019 | 1.806.885 | <i>Here we are on said Xmas tree farm. And I just want to say that my parents are the real 90's fashion icons. I have spoken.</i> |  |

APÊNDICE B - INSTAGRAM DA CANTORA TAYLOR SWIFT

(Continua)

| Data | Curtidas | Legenda | Foto |
|------------|-----------|---|---|
| 09/12/2019 | 1.605.591 | <i>I woke up today to the news that Beautiful Ghosts is nominated for a Golden Globe - it's so cool that one of the most fun, fulfilling creative experiences I've ever had is being honored in this way by the HFPA. I ended up spending many days on set watching the other performers do their scenes. Watching the character Victoria, played by @frankiegoestohayward inspired me so much and Beautiful Ghosts was the result. Congrats to my co-writer and buddy 4 life Andrew Lloyd Webber. This is just purrfect. 😻</i> |  |
| 10/12/2019 | 2.152.980 | <i>Throwback to my first day on the set of @catsmovie. Basically, Bombalurina is one of those really mischievous cats you see in internet videos who has figured out how to open human doors 🐱</i> |  |
| 11/12/2019 | 1.492.328 | <i>EY THANKS BILLBOARD 🎉 it was a whole entire party chatting with @jasonlipshutz and @samidrasin killed it with these photos!! Thank you so much for this honor. 😻</i> |  |
| 11/12/2019 | 1.774.197 | <i>f it don't fits I still sits - small wooden box edition 📦</i> |  |
| 11/12/2019 | 2.123.456 | <i>When you're prettttly sure that if you were a man, you'd be the man 🎩</i> |  |

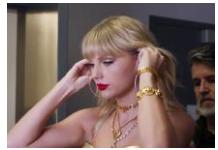
APÊNDICE B - INSTAGRAM DA CANTORA TAYLOR SWIFT

(Continua)

| Data | Curtidas | Legenda | Foto |
|------------|-----------|---|---|
| 13/12/2019 | 2.874.705 | <i>WHO'S GONNA TELL HER SHE'S THIRTY NOW 🎂</i> |  |
| 14/12/2019 | 2.492.180 | <i>Fur real guys this was my cake 🎂</i> |  |
| 14/12/2019 | 1.879.001 | <i>Happy birthday but make it santa 🎅</i> |  |
| 14/12/2019 | 1.647.838 | <i>Honestly spending my 30th with the fans who have made my life what it is at jingle ball, then throwing the most aggressive holiday party known to womankind... I just.. seriously feel so lucky for you all and will spend forever trying to find ways to say thank you. *cries in Christmas tree*</i> |  |
| 15/12/2019 | 1.358.400 | <i>I'm ecstatic to tell you that I'll be headlining Glastonbury on its 50th anniversary - See you there! 🎟</i> |  |
| 16/12/2019 | 1.375.367 | <i>Go see #CatsMovie in theaters December 20 (if you're feline up for it 😺)</i> |  |

APÊNDICE B - INSTAGRAM DA CANTORA TAYLOR SWIFT

(Continua)

| Data | Curtidas | Legenda | Foto |
|------------|-------------------|--|---|
| 17/12/2019 | 2.907.622 | <i>Claws out, kitties.</i> 🐱 |  |
| 18/12/2019 | 1.592.947 | <i>Walked into the studio to a surprise birthday party from these two @jackantonoff & @sharp_stick - it's equally wild and cozy to think it was the three of us in a room making a song called Lover here last year. ❤️</i> |  |
| 23/12/2019 | 1.383.743 | <i>24 hours and a lot of xmas spirit 🎅</i> |  |
| 15/01/2020 | 1.909.360 | <i>Miss Americana 🎬 January 31 on @netflixfilm</i> |  |
| 22/01/2020 | 2.296.501 | <i>It's been a long time coming 🎉 Out in select theaters and on @netflixfilm January 31</i> |  |
| 27/01/2020 | 1.904.673 pessoas | <i>📸📸 Sundance was as snowy and fun as this photo shoot foreshadowed📸📸 Thank you so much @variety @willman.chris @shirleyhalperin for this cover/interview and @maryellenmatthewsnyc for taking these pics. Can't wait for Jan 31 when #MissAmericana comes out on @netflix!</i> |  |

APÊNDICE B - INSTAGRAM DA CANTORA TAYLOR SWIFT

(Continua)

| Data | Curtidas | Legenda | Foto |
|------------|-------------------|--|---|
| 31/01/2020 | 1.744.409 pessoas | <p><i>So it's finally out! #MissAmericana is on @netflixfilm and I'm really excited for you to see it. I want to thank @lanawilson for her endless curiosity and for wanting to make this film. It's pretty wild to be sharing this much of my life because it's pretty scary to be vulnerable! (understatement of the century) But I'm also so grateful to the critics and journalists who have so thoughtfully watched and reflected on the film.</i> 🎬🎥📱📺</p> |  |
| 06/02/2020 | 2.436.182 | <p><i>I'm proud to extend my partnership with Lucian Grainge and the Universal Music family by signing with Universal Music Publishing Group, and for the opportunity to work with Jody Gerson, the first woman to run a major music publishing company. Jody is an advocate for women's empowerment and one of the most-respected and accomplished industry leaders. Troy Tomlinson has been an amazing part of my team for over half my life and a passionate torchbearer for songwriters. It's an honor to get to work with such an incredible team, especially when it comes to my favorite thing in the world: songwriting.</i> 🎶😊 & swipe photos to see one of my other fav things: a fluffy floofy cat.</p> |  |
| 13/02/2020 | 2.273.762 | <p><i>夜里在布里克斯顿过得很开心 🎶 ...but especially when they're like last night - @nmemagazine you really know how to have a good time. Met @clairo @radvxz and @fkawigs who are amazing. Got to tell @robynkonichiwa she's the melody queen of my musical heart. I got sprayed by champagne when people won & got to take another middle finger trophy home to the felines. Thanks for having me!! 🥂📸</i> 📸: @gettyentertainment @hogieaaa_</p> |  |

APÊNDICE B - INSTAGRAM DA CANTORA TAYLOR SWIFT

(Continua)

| Data | Curtidas | Legenda | Foto |
|------------|-----------|---|---|
| 17/02/2020 | 1.550.309 | <i>The Man - Live From Paris</i> ⚡ Song/video tonight at Midnight ET |  |
| 18/02/2020 | 1.335.419 | <i>The Man - Live From Paris</i> is out now! |  |
| 26/02/2020 | 1.173.715 | <i>Oh man... music video tomorrow at 7 A.M. EST! And I'm going to be chatting/answering your questions/mansplaining the video on YouTube starting an hour before at 6 A.M. EST</i> |  |
| 27/02/2020 | 1.500.997 | Man down. After a massive mantrum. 🌎 #TheManMusicVideo is out now! |  |
| 27/02/2020 | 1.851.967 | Just sitting here pondering how happy I am that The Man music video is OUT. I want to say thank you to so many people- Gotta thank @therock for voicing The Man and for being so supportive of my music for years (and now my directorial debut!)- it's so cool to have you be a part of this!! Thank you @jaydenbartels and @dominic_toliver for your amazing and hilarious reactions- and @loren your eye roll really was aStOnIsHiNg 😂 😍 ❤️ My dad making his acting debut as 'unimpressed umpire' is a memory I'll always cherish. Thank you to the entire cast and crew for helping me become the man I always knew I could be 😊 |  |

APÊNDICE B - INSTAGRAM DA CANTORA TAYLOR SWIFT

(Continua)

| Data | Curtidas | Legenda | Foto |
|------------|-----------|---|------|
| 27/02/2020 | 1.255.228 | <p><i>Alongside every great (the) man is a team of hardworking creatives who made this thing happen. Bill Corso & his incredible team and I have worked together before, turning me into a zombie.. but convincing a significant amount of people I was a dude is our crowning achievement. Between 4-6 hours in the make up chair every day with these geniuses. Thank you @bcorso and all who worked so hard on this transformation 🙏🙏🙏</i></p> | |
| 27/02/2020 | 1.892.238 | <p><i>I want to say a massive thank you to my main team in putting this whole thing together: Jill Hardin, our producer, worked tirelessly and truly made me feel like I could do this. Joe 'Oz' Osborne, our excellent AD, and I have worked together for years and he's the coolest. Rodrigo Prieto, our DP/cinematographer, is absolutely brilliant and down to earth and hilarious. Ethan Tobman created all those sets. Like, that wasn't a real yacht. That's how good he is.</i></p> <p style="text-align: center;">😊👏</p> | |
| 27/02/2020 | 1.732.455 | <p><i>More thank you's... Chandler Haynes is an editing extraordinaire. Stephen Galloway and Spenser Theberge were my movement coaches and taught me how to smoke, slouch, walk and act like a toxic bro. David Lebensfeld and Grant Miller aced that VFX magic. Shout out to Rebecca Skinner for being the best executive producer a (wo)man could ask for. I can't believe I get to work with these legends. Having a little moment over here</i></p> <p style="text-align: center;">😊❤️</p> | |
| 16/03/2020 | 2.237.608 | <p><i>For Meredith, self quarantining is a way of life. Be like Meredith.</i></p> | |

APÊNDICE B - INSTAGRAM DA CANTORA TAYLOR SWIFT

(Continua)

| Data | Curtidas | Legenda | Foto |
|------------|-----------|--|---|
| 20/03/2020 | 1.135.274 | <i>While we're looking for things to do at home, I thought it'd be fun to share behind the scenes of my dad's acting debut. 🎬</i> |  |
| 10/04/2020 | 2.528.045 | <i>It's National Siblings Day! My brother @austinkingsleyswift is one of my best pals, and I'm really proud of him because he's in a film that came out today called We Summon The Darkness (which he also co-produced). Photo by Gigi. My facial expression by 3 glasses of wine. #nationalsiblingsday</i> |  |
| 07/05/2020 | 3.102.550 | <i>⊗⊗⊗ biiig isolation ⊗⊗⊗</i> |  |
| 10/05/2020 | 1.913.258 | <i>my conversations with my mom have always been and will always be some of my favorite memories - from when I was 10 months old in this video from October 1990 to now talking every day on the phone. Our talks are everything to me. Myyyyyyyy goodness I love you Mom. Happy Mother's Day. 🌸 PS for those of you who are separated from your loved ones or struggling with this day, my heart is with you ❤️</i> |  |
| 14/05/2020 | 2.223.993 | <i>when you're proud of your buns so you post them on the internet</i> |  |

APÊNDICE B - INSTAGRAM DA CANTORA TAYLOR SWIFT

(Continua)

APÊNDICE B - INSTAGRAM DA CANTORA TAYLOR SWIFT

(Continua)

| Data | Curtidas | Legenda | Foto |
|------------|-----------|---------|---|
| 23/07/2020 | 1.519.641 | |  |
| 23/07/2020 | 2.456.725 | |  |
| 23/07/2020 | 1.305.802 | |  |
| 23/07/2020 | 1.243.616 | |  |
| 23/07/2020 | 1.279.193 | |  |
| 23/07/2020 | 1.211.950 | |  |
| 23/07/2020 | 1.272.075 | |  |

APÊNDICE B - INSTAGRAM DA CANTORA TAYLOR SWIFT

(Continua)

| Data | Curtidas | Legenda | Foto |
|------------|-----------|--|---|
| 23/07/2020 | 1.246.613 | |  |
| 23/07/2020 | 1.361.501 | |  |
| 23/07/2020 | 3.447.667 | <p><i>Most of the things I had planned this summer didn't end up happening, but there is something I hadn't planned on that DID happen. And that thing is my 8th studio album, folklore. Surprise 🎉 Tonight at midnight I'll be releasing my entire brand new album of songs I've poured all of my whims, dreams, fears, and musings into. I wrote and recorded this music in isolation but got to collaborate with some musical heroes of mine; @aarondessner (who has co-written or produced 11 of the 16 songs), @boniver (who co-wrote and was kind enough to sing on one with me), William Bowery (who co-wrote two with me) and @jackantonoff (who is basically musical family at this point). Engineered by Laura Sisk and Jon Low, mixed by Serban Ghenea & Jon Low. The album photos were shot by the amazing @bethgarrabrant. Before this year I probably would've overthought when to release this music at the 'perfect' time, but the times we're living in keep reminding me that nothing is guaranteed. My gut is telling me that if you make something you love, you should just put it out into the world. That's the side of uncertainty I can get on board with. Love you guys so much ❤️</i></p> |  |

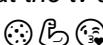
APÊNDICE B - INSTAGRAM DA CANTORA TAYLOR SWIFT

(Continua)

| Data | Curtidas | Legenda | Foto |
|------------|-----------|--|---|
| 23/07/2020 | 2.856.654 | <p><i>folklore will have 16 songs on the standard edition, but the physical deluxe editions will include a bonus track called “the lakes.” Because this is my 8th studio album, I made 8 deluxe CD editions and 8 deluxe vinyl editions that are available for one week 😊 Each deluxe edition has unique covers, photos, and artwork. Available exclusively at taylorswift.com</i></p> |  |
| 23/07/2020 | 2.795.656 | <p><i>The music video for “cardigan” will premiere tonight, which I wrote/directed. A million thank you’s to my brilliant, bad ass video team - cinematographer Rodrigo Prieto, producer Jil Hardin, executive producer Rebecca Skinner, AD Joe ‘Oz’ Osbourne, editor Chancler Haynes, special effects wizards David Lebensfeld & Grant Miller, and set designer Ethan Tobman. The entire shoot was overseen by a medical inspector, everyone wore masks, stayed away from each other, and I even did my own hair, makeup, and styling 😊</i></p> |  |
| 24/07/2020 | 3.476.152 | <p><i>In isolation my imagination has run wild and this album is the result, a collection of songs and stories that flowed like a stream of consciousness. Picking up a pen was my way of escaping into fantasy, history, and memory. I’ve told these stories to the best of my ability with all the love, wonder, and whimsy they deserve. Now it’s up to you to pass them down. folklore is out now.</i></p> <p> : Beth Garrabrant</p> |  |
| 24/07/2020 | 2.299.226 | <p><i>I knew you tried to change the ending, Peter losing Wendy. The #cardiganMusicVideo is out now.</i></p> |  |

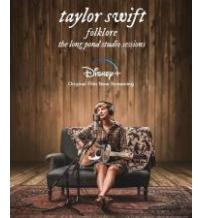
APÊNDICE B - INSTAGRAM DA CANTORA TAYLOR SWIFT

(Continua)

| Data | Curtidas | Legenda | Foto |
|------------|-----------|--|---|
| 24/07/2020 | 2.515.183 | <i>you can get the bonus song “the lakes” on the 8 deluxe CD editions, 8 deluxe vinyl editions, and the cassette edition of folklore that are available at taylorswift.com</i>  | |
| 18/08/2020 | 2.520.827 | <i>folklore deluxe edition featuring bonus song “the lakes” is now available to stream/download</i>  | |
| | |  | |
| 10/10/2020 | 3.087.623 | <i>I spoke to @vmagazine about why I'll be voting for Joe Biden for president. So apt that it's come out on the night of the VP debate. Gonna be watching and supporting @kamalaharris by yelling at the tv a lot. And I also have custom cookies</i>  |  |
| 13/11/2020 | 2.417.641 | <i>It only took one day to confirm what I had suspected for years: Paul McCartney is the loveliest person alive. Thank you @rollingstone for making this happen. The Musicians on Musicians Issue is out now</i>  |  |
| 22/11/2020 | 2.894.075 | <i>not a lot going on at the moment</i> |  |
| 24/11/2020 | 1.515.344 | <i>You haven't seen this film before</i>  <i>folklore: the long pond studio sessions will be out tonight at midnight PST on @DisneyPlus! #folkloreOnDisneyPlus</i> |  |

APÊNDICE B - INSTAGRAM DA CANTORA TAYLOR SWIFT

(Conclusão)

| Data | Curtidas | Legenda | Foto |
|------------|-----------|--|--|
| 24/11/2020 | 2.082.407 | <i>ask us how our days been</i> |  |
| 25/11/2020 | 1.792.180 | <i>folklore: the long pond studio sessions is out now on @disneyplus! #folkloreOnDisneyPlus</i> <i>Starring:</i> <i>@aarondessner</i> <i>@jackantonoff</i> <i>@boniver</i> |  |
| 25/11/2020 | 2.096.863 | <i>folklore: the long pond studio sessions (from the Disney+ special) deluxe edition album is out everywhere now!</i> |  |