



Marketing de experiência: As estratégias utilizadas por Taylor Swift para construir engajamento de sua comunidade de fãs

Davi Firmino Peroba

Universidade Federal Fluminense/ daviperoba@id.uff.br

Renata Céli Moreira da Silva Paula

Universidade Federal Fluminense/ renataceli@id.uff.br

RESUMO:

O marketing de experiência tem ganhado destaque no mundo empresarial. A cantora Taylor Swift coloca em prática o marketing de experiência por meio do seu show, músicas e engajamento da sua comunidade de fãs. Este trabalho analisa como a cantora utiliza o marketing de experiência para manter seus fãs engajados. A metodologia foi um estudo de caso. A coleta de dados se deu utilizando as seguintes ferramentas: pesquisa documental, análise das redes sociais da artista e um levantamento por meio da aplicação de um questionário online com fãs. Os resultados mostram que a cantora emprega de forma integrada os módulos de Schmitt (1999): cria experiências sensoriais por meio de recursos visuais e estética; desperta emoções ao compartilhar narrativas pessoais; estimula o pensamento com easter eggs e enigmas; incentiva ações do público com produtos, turnês e rituais; e fortalece relações sociais ao incentivar uma comunidade global ativa. Os fãs entrevistados relataram que o engajamento vai além da música, envolvendo pertencimento, acolhimento e troca com outros fãs.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing de experiência, Taylor Swift, Comunidade de marca, Engajamento, Estudo de caso.

Realização:



1. Introdução

O crescimento da globalização e a ascensão da internet e das mídias digitais fez com que as comunicações publicitárias passassem a atingir públicos cada vez mais nichados e exigentes. Os indivíduos têm sido abordados por uma grande variedade de marcas todos os dias, na tentativa de vender produtos e serviços. Sendo assim, torna-se cada vez mais difícil captar a atenção dos potenciais consumidores e, principalmente, tornar o consumo de uma marca recorrente, fidelizando o cliente (Kotler; Keller, 2018).

Como estratégia para fazer com que os clientes se mantenham consumidores das marcas a longo prazo, o marketing de experiência passou a ser uma estratégia muito difundida (Larocca et al., 2020; Oliveira; Paula, 2024). O marketing de experiência consiste em promover experiência aos consumidores dos produtos ou serviços, de forma a criar momentos que fiquem na memória (Smilansky, 2022). Os consumidores, ao vivenciarem essas experiências marcantes que envolvem a emoção, tendem a ficar mais engajados criando relacionamento com a marca (Pinheiro; Pinheiro, 2022; Oliveira; Paula, 2024).

Uma das formas mais eficazes de construir engajamento contínuo no contexto do marketing musical é por meio das comunidades de fãs, que representam um público altamente envolvido, emocionalmente conectado e com grande potencial de amplificação da mensagem de uma marca ou artista (Almeida; Santos, 2020). Esses fãs não se limitam ao consumo passivo de conteúdo, mas assumem o papel de defensores da marca, atuando como verdadeiros embaixadores de seus ídolos (Abade; Pereira, 2021).

Desse modo, fazer parte de uma comunidade de fãs é, em si, uma estratégia que exemplifica o Marketing de Experiência. Eles compartilham uma identidade coletiva e constroem laços emocionais juntos de outros adeptos à comunidade e aos artistas (Solomon, 2016; Almeida; Santos, 2020; Abade; Pereira, 2021).

Nos últimos anos, é possível observar o fenômeno da comunidade de fãs altamente engajada. A cantora Taylor Swift pode ser considerada um exemplo devido à sua extensa rede de embaixadores globais, conhecida como *Swifties* (Lima; Santos, 2024). Por meio dos *Swifties*, Taylor Swift desenvolve diversas estratégias de Marketing de Experiência que merecem destaque. Sua última turnê mundial, denominada *The Eras Tour*, consistiu em *shows* com aproximadamente três horas e meia de duração, abrangendo diferentes momentos de sua carreira (Bastos, 2024). Essa abordagem proporciona aos fãs uma experiência sensorial imersiva, evocando sentimentos nostálgicos e transformando o consumo em algo que vai além da música, estabelecendo uma conexão emocional mais profunda (Ximenes; Paula, 2025). Isto fez com que a cantora alcançasse, assim, o título de turnê musical mais lucrativa de todos os tempos, com mais de 2 bilhões de dólares arrecadados (Roeloffs, 2024).

Entre outras estratégias de Marketing de Experiência empregadas pela cantora, destaca-se a construção de um *storytelling* envolvente em suas músicas, o que cria uma forte identificação com seu público (Atwal; Bryson, 2025). O *storytelling* faz-se de grande relevância principalmente na atualidade, em que o marketing online tornou-se uma espinha dorsal da estratégia de negócios moderna (Oliveira Júnior et al., 2023). Dessa forma, suas experiências



tornam-se universais e acessíveis a grandes massas. Além disso, o engajamento direto com seus fãs através de mensagens, venda de produtos exclusivos e limitados, e outras ações interativas, reforçam ainda mais essa conexão.

Nesse contexto, o objetivo do presente artigo é analisar a aplicação das teorias de Marketing de Experiência pela cantora Taylor Swift para incentivar o engajamento dos fãs.

2. Marketing de Experiência

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2025) enfatizam a necessidade de criar experiências que envolvam os consumidores em uma jornada emocional, sensorial e contextual. Os autores argumentam que, além de produtos e serviços, as marcas devem focar em oferecer experiências que proporcionem valor emocional, ajudando a construir uma conexão mais forte com os consumidores.

O destaque para a experiência do consumidor teve início nos estudos de Holbrook e Hirschman (1982), que enfatizaram o consumo além do seu valor utilitário. Assim, o consumo hedônico assume um importante destaque nos estudos de comportamento do consumo, pois diz respeito ao estudo do consumo como um meio de buscar prazer, divertimento e emoções (Solomon, 2016; Alves et al., 2022; Aruldoss et al., 2024).

O trabalho de Schmitt (1999) foi um dos primeiros a definir conceitualmente o Marketing de Experiência. Em sua abordagem, o autor trata de cinco módulos estratégicos experimentais utilizados para atrair os consumidores: sensorial, emocional, cognitivo, comportamental e relacional.

O módulo sensorial diz respeito à criação de estratégias que possuem o objetivo de trabalhar as áreas sensoriais do público, que se referem aos cinco sentidos. Com isso, as marcas criam estímulos percebidos pelos sentidos humanos para construir uma relação com os consumidores, se aprofundando em experiências que envolvem a visão, audição, olfato, tato e paladar (Solomon, 2016; Larocca et al., 2020; Alves et al., 2022). Esta forma de marketing de experiência pode ser utilizada para atribuir maior valor aos produtos, com foco em trazer uma maior percepção dos atributos sensoriais positivos atribuídos, além de auxiliar em ações de diferenciação de marca (Schmitt, 1999).

Krishna (2012) aborda o marketing sensorial não apenas como uma forma de proporcionar experiências agradáveis ao consumidor, mas também como uma ferramenta capaz de influenciar o comportamento de forma inconsciente durante o processo de decisão de compra. Segundo a autora, estímulos sensoriais podem ser mais eficazes do que argumentos comunicados de maneira explícita, uma vez que despertam respostas automáticas e emocionais.

O módulo emocional é abordado por Schmitt (1999) como uma maneira de provocar os sentimentos internos dos consumidores, criando experiências afetivas que tragam sensações que fortalecem o vínculo com a marca. Essas emoções podem variar de estados leves, como uma sensação de bem-estar, até conexões mais profundas, como empatia e



identificação. O autor enfatiza que para que esse tipo de estímulo seja eficaz, é preciso compreender os sentimentos que a marca deseja gerar e os estímulos necessários para tornar isso tangível. Segundo Semprebon (2022), o estudo das emoções é fundamental para quem atua na área de marketing, para identificar quais estratégias podem ser empregadas na criação das melhores experiências para os consumidores. Assis (2025) menciona o impacto das emoções nas decisões de consumo dos indivíduos e como essas emoções contribuem para a criação de uma identidade e conexão entre consumidor e marca.

Sobretudo atualmente, o marketing guiado por emoções é considerado uma das práticas mais comuns que as marcas têm utilizado para se conectar com os consumidores, com sua aplicação sendo vista como um meio de atender necessidades psicológicas e emocionais em redes sociais (Ashley; Tuten, 2015). Além disso, o seu uso pode provocar sentimentos positivos ou negativos, a depender da mensagem dita e do momento vivenciado pelo consumidor, fazendo assim com que usar emoções certas, no momento certo e com autenticidade, é o que torna o apelo emocional eficaz (Barreto; Freitas; Paula, 2023).

O módulo cognitivo é definido por Schmitt (1999) como o estímulo do intelecto dos consumidores pela provocação da reflexão, raciocínio lógico ou criatividade, oferecendo experiências que desafiam a pensar ou resolver algo por meio do mistério, provocação, surpresa, dentre outros.

O módulo comportamental do marketing de experiência, definido por Schmitt (1999), está relacionado à influência que marcas podem exercer sobre o comportamento dos indivíduos. Possui a intenção de engajar os consumidores através de experiências que tragam ação física e mudanças de estilo de vida, fazendo com que a conexão com a marca deixe de ser algo limitado aos sentidos, emoções ou pensamento cognitivo, e passe a integrar respostas práticas (Solomon, 2016). As mudanças comportamentais são, muitas vezes, influenciadas por modelos, como artistas, estrelas de TV, atletas, personalidades da mídia em geral, entre outros, sendo grupos de referência (Solomon, 2016).

Por último, Schmitt (1999) cita o chamado módulo de identificação, ou relacional. Este módulo abrange características das outras variantes determinadas pelo autor: sensorial, emocional, cognitivo e comportamental. Esses módulos influenciam uma expansão dos sentimentos pessoais, fazendo com que os indivíduos se relacionem a um grupo e contem com a necessidade de serem percebidos positivamente por outros. As iniciativas de marketing de experiência de identificação exploram o senso de pertencimento a grupos que possuem valores em comum, fazendo com que o vínculo emocional seja criado principalmente por meio de interações sociais. Dessa forma, cria-se um senso de comunidade entre os consumidores (Oliveira; Paula, 2024). Estudos mais recentes abordam esse módulo de identificação. Um exemplo é o trabalho de Oliveira, Gonçalves e Souza (2020), que caracteriza esse tipo de experiência como a conexão que o cliente estabelece com a marca, motivada por fatores como o produto, serviço, ou ainda, por suas características e posicionamentos no mercado.

Assim, o marketing de experiência pode levar à fidelidade do consumidor ao desenvolver conexões entre marca e clientes (Oliveira; Paula, 2024).



3. Comunidade de Marca

A comunidade de marca trata-se de um aspecto de suma importância para compreender melhor as estratégias de marketing adotadas na atualidade. De acordo com Muniz e O’Guinn (2001, p. 412), define-se como “uma comunidade especializada e sem fronteiras geográficas, baseada em um conjunto estruturado de relações entre os usuários de uma marca”. Assim, numa comunidade de marca ocorrem diversas interações entre seus membros, que são os consumidores, mas também interações entre os membros e a marca.

Além disso, a comunidade de marca é dotada de uma nova tendência de cocriação em que o consumidor se torna participante ativo da criação de valor (Yang; Cai; Tu, 2021). A proposta do Marketing 4.0 de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) consiste em transformar clientes em defensores da marca, incentivando a construção de experiências que gerem envolvimento emocional e lealdade verdadeira. Essa lógica está intimamente conectada à cultura de fãs, que transforma o consumidor em um agente ativo na divulgação e na defesa de uma marca ou artista.

Segundo Monteiro e Barreto (2017), a lealdade, nesse contexto, vai além do consumo repetido, sendo caracterizada por atitudes como a produção de conteúdo, a organização de *fandoms* (grupo de fãs) e a defesa pública da marca frente a ameaças. Na indústria musical contemporânea, esse fenômeno é observado em artistas cujos fãs atuam como verdadeiros canais de marketing, contribuindo com engajamento, visibilidade e valorização simbólica da marca artística.

4. Metodologia

Quanto à classificação da pesquisa, é possível defini-la como descritiva. De acordo com Malhotra (2012, p. 61), “o principal objetivo da pesquisa descritiva é descrever alguma coisa – normalmente características ou funções de mercado”. A metodologia da presente pesquisa é o estudo de caso. O caso analisado neste contexto é a cantora Taylor Swift e sua comunidade de fãs no Brasil.

Para analisar o estudo de caso, foi realizada a coleta de dados utilizando as seguintes ferramentas: pesquisa documental, levantamento e análise das redes sociais. Assim, foi possível obter dados de múltiplas fontes, como é indicado nesse tipo de metodologia.

A pesquisa documental foi realizada por meio da consulta a *sites* e notícias sobre a cantora Taylor Swift. A análise das redes sociais ocorreu para auxiliar a pesquisa sobre a história da cantora e as experiências proporcionadas aos fãs. Também foi realizado um levantamento por meio de um questionário estruturado, elaborado especificamente para atender aos objetivos da pesquisa. O instrumento foi desenvolvido na plataforma *Google Forms*, em que foram reunidas questões de múltipla escolha e de resposta livre, favorecendo tanto a mensuração numérica quanto a interpretação das percepções de forma mais profunda a partir das considerações dos participantes entrevistados.



O questionário foi divulgado em território nacional por meio da publicação aberta em redes sociais como Instagram e X, além do compartilhamento em grupos de mensagem no WhatsApp. O período de coleta de dados foi outubro de 2025. Os respondentes eram incentivados a repassarem a pesquisa a outros fãs que conheciam, independente de idade ou localização. Essa estratégia de distribuição permitiu alcançar respondentes pertencentes ao público-alvo do estudo, ampliando o alcance da coleta.

O questionário elaborado contemplou questões voltadas a compreender a percepção dos consumidores da artista acerca dos elementos do marketing de experiência que compõem os módulos experienciais propostos por Schmitt (1999). A partir dessas respostas, busca-se identificar quais estratégias experienciais aplicadas por Taylor Swift são reconhecidas, evidenciando quais ações apresentam maior impacto na construção de engajamento, vínculo emocional e identificação.

O questionário estruturado permitiu reunir dados quantitativos e qualitativos acerca das percepções, sentimentos e comportamentos dos fãs em relação à artista. Ao todo, 126 pessoas responderam ao questionário.

5. Análise de Resultados

O presente capítulo descreve a análise dos resultados e está dividido em duas partes principais: a história da cantora Taylor Swift junto com o marketing de experiência por ela colocado em prática; e a análise das respostas do questionário aplicado aos fãs da cantora.

5.1. Taylor Swift e o Marketing de Experiência

Taylor Swift iniciou sua carreira inserida no universo da música *country*, gênero musical popular nos EUA. Em 2006, deu o pontapé inicial em sua trajetória com a canção de estúdio “Tim McGraw”. Neste mesmo ano, a artista lançou seu primeiro álbum autointitulado “Taylor Swift” em contrato com a gravadora *Big Machine Records*. Desde o primeiro momento, Swift recebeu notoriedade a partir de suas músicas com narrativas acerca da vida pessoal, levando a música *country* para um público mais jovem e feminino.

A artista passaria a ser considerada um grande fenômeno após o lançamento de seu segundo álbum de estúdio, “Fearless”, em 2008. Com o single “You Belong With Me” Taylor alcançou pela primeira vez a segunda colocação da parada *Hot 100 da Billboard*, que define semanalmente as faixas mais escutadas nos EUA. Swift foi premiada pelo *Grammy Awards* com o prêmio de álbum do ano, feito que seria repetido outras três vezes pela artista.

Ao longo da carreira, além do *country*, Taylor transitou musicalmente pelos gêneros pop e *folk*, levando sua escrita para outros públicos, alcançando grande legião de fãs que se conectaram com as letras e melodias das músicas. A artista sempre se dedicou a manter a conexão com os fãs de forma próxima, estando presente em redes sociais, levando suas turnês ao redor do mundo e os convidando para sessões de audição exclusiva de seus álbuns em sua casa antes do lançamento oficial. Os chamados *Swifties* possuem uma presença notável, o que



é evidenciado pela sua turnê mundial *The Eras Tour*, em que artista alcançou o patamar de turnê mais lucrativa de todos os tempos (Roellofs, 2024).

A artista construiu seu legado não somente a partir de sua arte de forma isolada, mas também utilizando de artifícios mercadológicos que levam ao engajamento e conexão duradoura do público consumidor com sua marca. Swift coloca em prática o marketing de experiência e é possível observar os módulos definidos por Schmitt (1999) ao longo de sua carreira.

Sobre o módulo sensorial, é possível citar a turnê *The Eras Tour* como exemplo. Os *shows* reuniram elementos como melodias, visuais de *show*, figurinos, e outros aspectos. A turnê foi realizada como um espetáculo multissensorial, no qual cada era da carreira da artista é traduzida por meio de cores, roupas, cenários, iluminação e elementos visuais que remetem à estética e ao clima emocional de cada álbum.

Um dos elementos visuais mais marcantes da turnê tratou-se do pôster oficial de divulgação, que enfatiza o conceito estético da turnê ao reunir as diferentes “eras” da carreira da cantora em uma composição visual. A estética do pôster ultrapassou o campo musical e passou a ser reapropriada pelos fãs em redes sociais e por marcas, que utilizaram o mesmo estilo gráfico em campanhas publicitárias, produtos personalizados e conteúdo digital, principalmente na intenção de atrair engajamento do público consumidor da artista.

É possível também observar o marketing sensorial sendo aplicado por Taylor Swift em suas mídias físicas. A artista é conhecida por lançar edições especiais de CDs e vinis que se diferenciam por seu *design* estético, encartes, cores temáticas e materiais diferenciados, elementos que estimulam os sentidos da visão e do tato para tornar a experiência mais imersiva (Kotler; Kartajaya; Setiawam, 2025). Cada vez que Taylor disponibiliza uma nova edição, os *Swifties* comentam ativamente em redes sociais e se apressam para adquirir por meio da compra em comércio *online* ou lojas físicas de discos. Para seu álbum “The Tortured Poets Department”, a artista disponibilizou diferentes versões para colecionadores que continham CD tradicional e brindes como fotos exclusivas, ímã, marcador de página e pôster.

No módulo emocional, Swift se faz presente com grande destaque. Um dos principais pilares de sua música se trata de letras e melodias que constroem um *storytelling* marcante capaz de gerar projeções visuais na mente do consumidor. As temáticas abordadas, que constantemente narram sobre sua vida pessoal a partir dos laços afetivos e experiências da artista, fazem com que os ouvintes se identifiquem com muitas das letras e, a partir disso, gera conexão marcante com a obra.

Em se tratando do módulo cognitivo, existem algumas maneiras em que a artista utiliza deste aspecto experiencial. Taylor Swift é amplamente reconhecida por incorporar *easter eggs* como parte de sua estratégia mercadológica, utilizando pistas, referências e símbolos ocultos que funcionam como desafios interpretativos dentro de sua obra. No videoclipe da faixa “The Fate of Ophelia”, lançado em outubro de 2025, a artista insere inúmeras alusões, desde referências a letras do próprio álbum e citações ligadas aos seus animais de estimação, até menções ao seu relacionamento e à personagem Ophelia, da peça Hamlet, de William Shakespeare.

Em entrevista para a plataforma *Apple Music*, a cantora revela o esforço aplicado no projeto: “Eu tinha uma lista com mais de 100 *easter eggs* para colocar naquele clipe, e fui olhando para ela e marcando um por um enquanto seguíamos o processo de *design* de produção” (Apple Music, 2025).

Esta estratégia estimula fãs a ativarem seu raciocínio lógico e retornarem diversas vezes ao videoclipe em busca de novos significados, o que potencializa o consumo, aumentando o número de visualizações, fortalecendo o engajamento coletivo da comunidade em torno da decodificação dessas pistas. Na Figura 1, é possível observar uma das referências à gata de estimação de Taylor Swift no videoclipe.

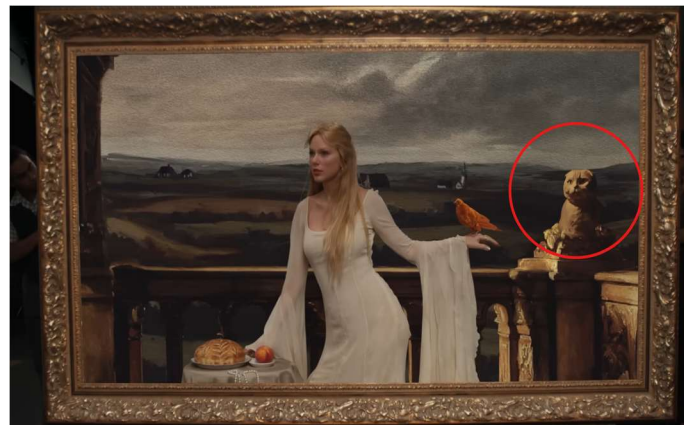


Figura 1. Videoclipe de “The Fate of Ophelia”

Fonte: Youtube (2025).

O módulo comportamental é bastante influenciado na comunidade de fãs da artista. Dentre diversos eventos marcantes, é possível destacar a tradição de troca de pulseiras da amizade. Este comportamento surgiu de forma orgânica entre os fãs durante a turnê “The Eras Tour”, inspirada em um verso da canção “You’re on Your Own, Kid”, no qual a cantora menciona “então faça pulseiras da amizade, aproveite o momento e saboreie-o”. Embora a artista não solicite explicitamente que o público confeccione ou troque as pulseiras, os fãs espontaneamente adotaram a prática, transformando-a em um ritual coletivo amplamente reconhecido dentro da comunidade *Swiftie*. Isso mostra como a comunidade pode realizar a cocriação de valor (Yang; Cai; Tu, 2021).

O módulo relacional engloba elementos de outros módulos para construir a sensação de pertencimento e comunidade (Smichitt, 1999), aspecto bastante observado dentre os *Swifties*. Um exemplo da força comunitária dos fãs ocorreu durante a passagem da turnê *The Eras Tour* pelo Brasil. Às vésperas da chegada de Taylor Swift ao país, fãs idealizaram uma homenagem que consistia em iluminar o Cristo Redentor, símbolo nacional e uma das sete maravilhas do mundo moderno, com a imagem de uma camiseta semelhante à usada pela artista no videoclipe de sua canção “You Belong With Me”. A mobilização rapidamente se espalhou pelas redes sociais X e Instagram, levando fãs a entrarem em contato com o Santuário Cristo Redentor, responsável pelo monumento, para viabilizar a iniciativa. O Santuário então propôs uma gincana solidária: a homenagem seria realizada, caso os fãs



arrecadassem 20 mil unidades de panetone e água mineral, destinadas a pessoas em situação de vulnerabilidade no Dia Mundial dos Pobres.

A meta foi atingida em poucas horas, e a homenagem foi realizada em 16 de novembro de 2023, evidenciando o poder organizacional e identitário da comunidade *Swiftie*. Nesse contexto, é possível perceber o alto nível de engajamento dos participantes da comunidade (Almeida; Santos, 2020; Barreto; Freitas; Paula, 2023; Bengtsson; Edlom, 2023; Lima; Santos, 2024).

Portanto, a cantora Taylor Swift aplica o marketing de experiência, trabalhando cada módulo do marketing experiencial proposto por Smichtt (1999). A próxima etapa da análise de resultados diz respeito à análise das respostas dos questionários com o objetivo de investigar a visão dos fãs em relação ao marketing de experiência da cantora.

5.2. Análise do Questionário

Os dados obtidos a partir da aplicação do questionário permitiram obter respostas que compartilhavam as percepções dos participantes em relação aos cinco módulos do Marketing de Experiência propostos por Smichtt (1999). Assim, é possível categorizar os resultados da seguinte forma na análise de dados: Módulo sensorial; Módulo emocional; Módulo cognitivo; Módulo comportamental e Módulo relacional.

Antes da apresentação das considerações dos respondentes em relação aos tópicos principais, faz-se relevante entender o perfil dos participantes.

5.2.1. Perfil dos Respondentes

O questionário obteve 126 participantes distribuídos entre diversas regiões do Brasil. Observou-se que a maior parte dos participantes está concentrada nos estados do Rio de Janeiro (30,71%) e São Paulo (28,35%), seguidos pela Bahia (7,09%), Minas Gerais (4,72%) e Ceará (3,17%). A predominância de participantes da região Sudeste pode ser explicada pela maior proximidade geográfica e social do pesquisador com grupos de fãs localizados nesta área, o que favoreceu a disseminação do questionário e, conseqüentemente, uma concentração maior de respostas nesta região.

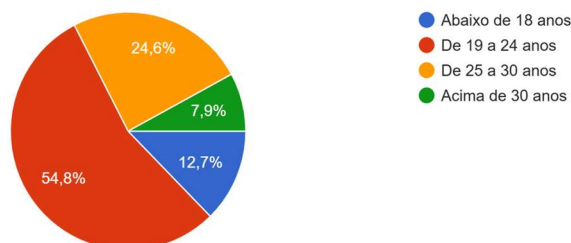
Em relação à faixa etária (Gráfico 1), a predominância de respondentes entre 18 e 24 anos (54,3%) e entre 25 e 30 anos (24,4%) indica que a amostra é composta majoritariamente por jovens adultos. Esses resultados são coerentes com o perfil dos fãs da Taylor Swift, que se concentram principalmente dentre um público mais jovem, que interage com experiências imersivas, conteúdos audiovisuais e estratégias de engajamento digital em redes sociais.



Gráfico 1. Faixa etária dos respondentes

Qual a sua faixa etária?

126 respostas



Fonte: Resultados da pesquisa.

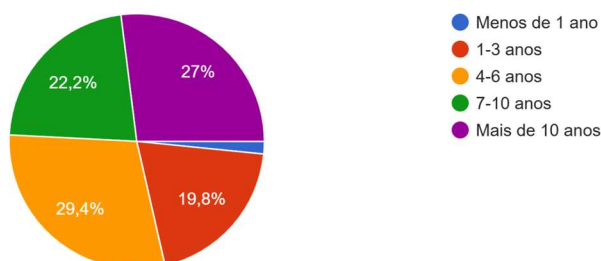
A predominância feminina entre os respondentes (69%) em relação ao público masculino (30,2%) pode estar associada não somente ao perfil geral de consumidores da artista, mas também à identificação de gênero presente na relação entre Taylor Swift e seus fãs. Suas composições frequentemente abordam temas ligados à vivência feminina, como relacionamentos, vulnerabilidade, autoconfiança e superação, o que favorece uma conexão com o público que compartilha dessas experiências.

Observa-se que a maior parte dos participantes acompanha a artista há mais de 4 anos, sendo 29,4% entre 4 e 6 anos, 22,2% entre 7 e 10 anos e 27% há mais de 10 anos. Isso indica que cerca de 78,6% dos respondentes mantêm um vínculo duradouro com a artista, revelando altos níveis de fidelização ao longo do tempo. Autores mencionam o quanto as marcas visam a fidelização (Kotler; Keller, 2018) Apenas 19,8% responderam acompanhar a artista entre 1 e 3 anos, e 1,6% há menos de um ano. Esses dados podem ser vistos no Gráfico 2.

Gráfico 2. Tempo em que acompanham a artista

Há quanto tempo você acompanha a Taylor Swift?

126 respostas



Fonte: Resultados da pesquisa.



Em relação à frequência com que acompanham conteúdo da Taylor Swift, 78,4% dos respondentes afirmam que o fazem diariamente, enquanto 18,4% consomem algumas vezes na semana e apenas 3,2% algumas vezes por mês. Isso revela alto grau de engajamento e envolvimento contínuo com a artista, evidenciando que a maior parte dos respondentes mantém um acompanhamento ativo. Diversas marcas buscam esse engajamento do consumidor (Barreto; Freitas; Paula, 2023; Lima; Santos, 2024) e a criação de um relacionamento (Pinheiro; Pinheiro, 2022; Oliveira; Paula, 2024) e, é possível perceber, ao analisar os dados dos entrevistados, que a cantora Taylor Swift consegue alcançar tais objetivos.

Além disso, 89,7% dos participantes afirmam acompanhar tanto sua música quanto sua presença pública. Esses resultados indicam que o interesse dos fãs vai além da apreciação da arte, abrangendo também aspectos da vida pessoal, imagem pública e posicionamentos sociais e políticos da artista, sendo, de acordo com Pinheiro e Pinheiro (2022) um relacionamento entre fã e cantora. A presença pública da Taylor Swift envolve sua presença em redes sociais, onde compartilha momentos pessoais e interage com fãs, sua participação em eventos, seus relacionamentos pessoais, além de declarações sobre diversos temas. Essa exposição constante contribui para a construção de uma narrativa de identificação, reforçando o vínculo afetivo entre artista e público. Assim, a cantora aumenta o envolvimento do seu consumidor, o que, de acordo com Solomon (2016) seria um alto grau de envolvimento.

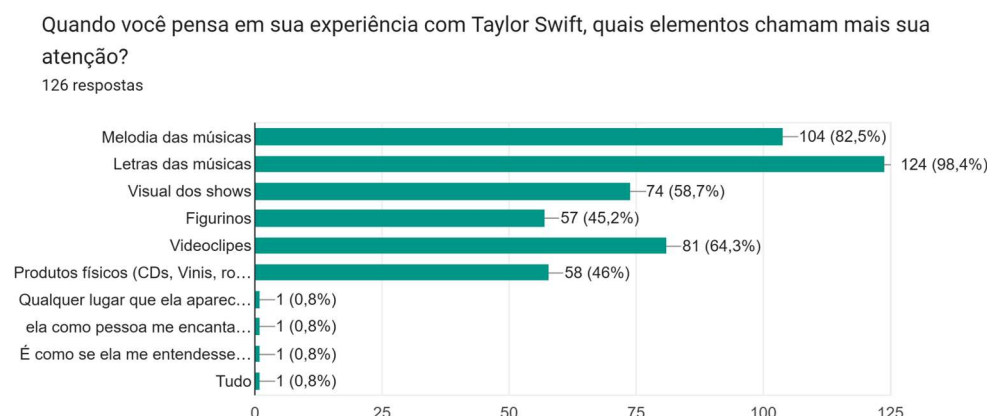
5.2.2. Módulo Sensorial

A questão “Quando você pensa em sua experiência com Taylor Swift, quais elementos chamam mais sua atenção?” foi elaborada com o objetivo de identificar se os estímulos sensoriais se sobressaem em relação a outros aspectos da experiência dos fãs com a artista, permitindo múltiplas respostas. Buscou-se compreender quais elementos são percebidos de forma mais marcante, sejam eles auditivos, visuais, táteis ou emocionais, permitindo avaliar o papel do módulo sensorial na construção do engajamento. O marketing sensorial é uma importante estratégia para criar experiências para o consumidor (Solomon, 2016; Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2025).

Os resultados mostraram que a maioria dos fãs entrevistados percebem as letras das músicas como um elemento marcante em sua experiência, reforçando um maior destaque a elementos emocionais e cognitivos. Porém, aspectos ligados à percepção sensorial, como a melodia (82,5%), o visual dos *shows* (58,7%), os videocliques (64,3%), os figurinos (45,2%) e os produtos físicos (46%), também se mostram expressivos (Gráfico 3).



Gráfico 3. Elementos que chamam a atenção na experiência com Taylor Swift



Fonte: Resultados da pesquisa.

É importante observar que a melodia das músicas como elemento sensorial de maior destaque já seria um resultado esperado, levando em consideração que a música é o principal meio de expressão da artista e o primeiro ponto de contato entre o público e sua marca. Os outros aspectos citados ampliam o envolvimento do público por meio da visão. Esses elementos contribuem para a construção de uma experiência multissensorial, em que som e imagem se complementam para reforçar a estética e os símbolos associados à artista, colocando em prática o marketing sensorial segundo Solomon (2016).

Um dos respondentes compartilhou uma percepção que evidencia como o uso consistente de cores associadas a cada era funciona como um elemento sensorial e simbólico de reconhecimento:

Ela fez uma coisa que me admira muito, que foi fazer as cores serem diretamente relacionadas aos seus projetos. Todos que acompanham ela, independente se forem fãs fiéis, casuais ou até mesmo alguém que já tenha visto os pôsteres da última turnê, *The Eras Tour*, consegue associar aquelas cores a cada álbum ou a sequência de cores os fazem lembrar da Taylor (Participante entre 25 e 30 anos, sexo feminino).

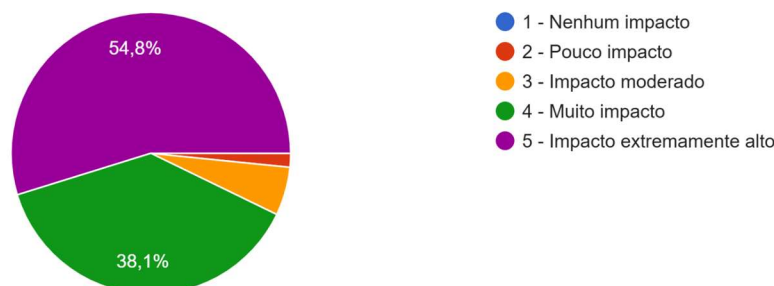
A pergunta “Em uma escala de 1 a 5, como você avalia o impacto dos aspectos visuais e sonoros na sua experiência como fã?” foi elaborada com o objetivo de compreender o impacto geral do módulo sensorial na experiência dos fãs de Taylor Swift (Gráfico 4).



Gráfico 4. Impacto do módulo sensorial na experiência como fã

Em uma escala de 1 a 5, como você avalia o impacto dos aspectos visuais e sonoros (clipes, shows, materiais visuais) na sua experiência como fã?

126 respostas



Fonte: Resultados da pesquisa.

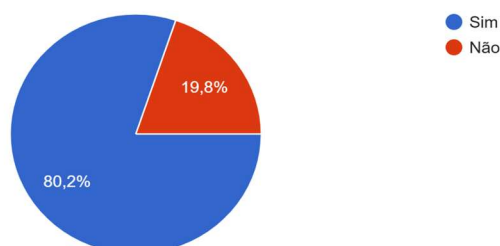
Os resultados indicam que 54,8% dos participantes avaliaram esse impacto como “extremamente alto”, enquanto 38,1% atribuíram a nota 4 (“muito impacto”), e apenas 7,1% consideraram o impacto moderado ou baixo. Nenhum respondente afirmou não perceber o impacto. Esses dados demonstram que os aspectos visuais e sonoros possuem papel essencial na vivência dos fãs, reforçando a importância do módulo sensorial no contexto do marketing de experiência ao visar o engajamento de uma comunidade (Ximenes; Paula, 2024; Kotler; Kartajaya; Setiawam, 2025).

Os últimos dados analisados demonstram que 80,2% dos respondentes afirmaram já ter consumido produtos relacionados a Taylor Swift, o que evidencia, segundo Solomon (2016), um alto nível de envolvimento com a artista para além da música, levando a experiência para o campo material (Gráfico 5).

Gráfico 5. Consumo de produtos relacionados à Taylor Swift

Você já consumiu produtos relacionados à Taylor Swift?

126 respostas



Fonte: Resultados da pesquisa.

Dentre os produtos mais citados, destacam-se as mídias físicas (73,5%) e as roupas (66,7%), seguidas por itens como perfumes (8,8%) e revistas (1%) em menor percentual. Esses resultados reforçam os estímulos visuais, táteis e olfativos no consumo de produtos relacionados à artista.

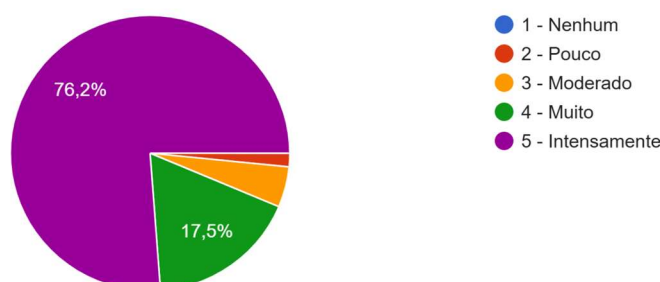
5.2.3. Módulo Emocional

Ao serem questionados sobre se as músicas da Taylor Swift despertam sentimentos pessoais (Gráfico 6), 93,7% dos respondentes afirmaram que esse fenômeno acontece “intensamente” ou “muito”.

Gráfico 6. O quanto as músicas despertam sentimentos nos fãs

Em uma escala de 1 a 5, quanto você sente que as músicas da Taylor despertam sentimentos pessoais em você?

126 respostas



Fonte: Resultados da pesquisa.

Isso evidencia o módulo emocional citado por Schmitt (1999) como um grande pilar da experiência dos ‘Swifties’ com a artista. Sabe-se, assim, que a relação construída entre Taylor Swift e seus fãs respondentes transcende o caráter racional, envolvendo-os em afetividade. Essa intensidade emocional é essencial para o sustento da comunidade e impulsionamento de comportamentos de consumo recorrentes e contínuos. Assim, trata-se de um relacionamento próximo entre fãs e cantora (Oliveira; Paula, 2024).

Um dos aspectos mais significativos da obra de Taylor Swift é a forte capacidade de gerar identificação emocional entre a artista e seu público. As composições de suas músicas são estruturadas de forma a retratar situações e sentimentos presentes no cotidiano das pessoas. Ao transformar experiências particulares em narrativas universais, a cantora cria um ponto de contato que permite que seus ouvintes se reconheçam diretamente nas histórias narradas. Assim, é criado um senso de identificação (Solomon, 2016; Santos, 2019; Almeida;



Santos, 2020; Abade; Pereira, 2021; Assis, 2025). Isso pode ser observado em alguns relatos sobre suas músicas:

São intensas, parece que ela sabe tudo o que aconteceu na minha vida!
(Participante entre 25 e 30 anos, sexo feminino).

Conforto. Simplesmente a possibilidade de saber que tenho alguém que pensa do mesmo jeito que eu e conseguiu superar algo de tal forma
(Participante entre 18 e 24 anos, sexo masculino).

Ouvir as músicas da Taylor é como um abraço bem quentinho e reconfortante nos braços de quem você ama, que te dá a sensação de conforto, de pertencimento, de conexão e de que tudo vai ficar bem
(Participante abaixo de 18 anos, sexo feminino).

Buscou-se também compreender quais seriam os temas percebidos mais fortemente pelos fãs nessa conexão emocional. Os resultados revelam que a maior parte dos participantes identifica como centrais nas composições da artista temas relacionados a amor e relacionamentos (91,3%), superação (77,8%), empoderamento (53,2%) e amizade (57,9%). Isso reforça ainda mais as experiências universais contidas em suas músicas. A presença de temas como justiça social (21,4%), embora menos frequente, também indica que a artista se posiciona sobre questões contemporâneas de interesse do seu público, contribuindo para que sua música seja percebida não apenas como entretenimento, mas como narrativa com significado.

5.2.4. Módulo Cognitivo

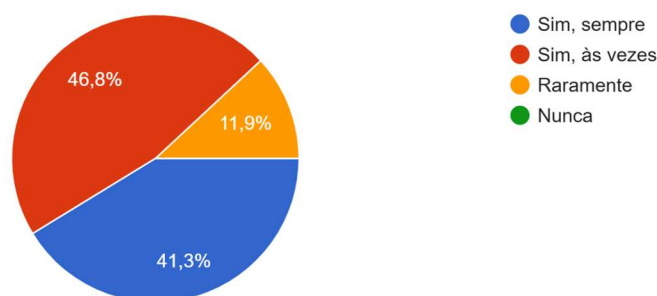
Somados, 88,1% dos respondentes afirmam que costumam “sempre” ou “às vezes” interpretar enigmas, pistas e metáforas inseridas nas obras audiovisuais de Taylor Swift. Isso demonstra que a maior parte dos fãs se envolve ativamente em processos interpretativos, analisando metáforas, narrativas ocultas e pistas deixadas pela cantora. Este comportamento evidencia o estímulo do módulo cognitivo de Schmitt (1999) dentre a comunidade de fãs, estimulando curiosidade, criatividade e resolução de problemas. No Gráfico 7, é possível observar esses dados.



Gráfico 7. O quanto os fãs costumam interpretar enigmas, metáforas e pistas

Taylor Swift é conhecida por inserir enigmas, metáforas e pistas em suas músicas, videocliques e fotos. Você costuma tentar interpretar esses elementos?

126 respostas



Fonte: Resultados da pesquisa.

Em outro questionamento realizado, 92,9% dos participantes afirmaram que as canções da Taylor Swift já os levaram a refletir sobre determinados temas. Esse resultado indica que as composições das músicas da artista estimulam processos de interpretação na mente dos consumidores de sua arte. Sendo assim, o público entrevistado não somente consome sua obra de forma passiva, mas engaja com as letras e atribui significados, estabelecendo conexões com a sociedade e sua própria vida. Dessa forma, são fãs com alto grau de envolvimento com a cantora (Solomon, 2016).

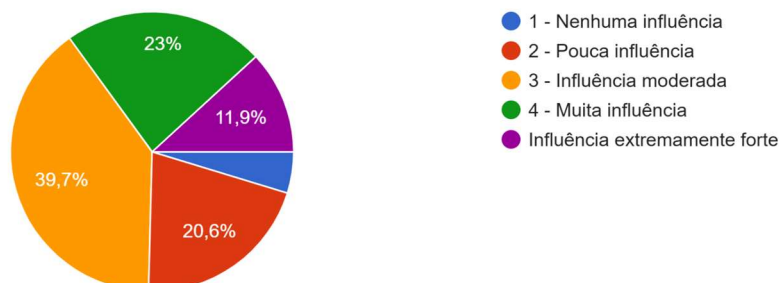
5.2.5. Módulo Comportamental

Os resultados referentes ao módulo comportamental indicam que Taylor Swift exerce grande influência, porém menos intensa do que aquela observada em outros módulos do marketing experiencial. Ao avaliar em que medida a artista impacta ações cotidianas, como moda, estilo de vida ou engajamento social, a maior parte dos participantes (39,7%) apontou influência moderada, enquanto 23% declararam sofrer muita influência, 20,6% declararam sofrer pouca influência e 11,9% enxergam essa influência como extremamente forte. Somente 4,8% afirmaram não receber qualquer impacto. Esses números, mostrados no Gráfico 8, demonstram que a presença da artista afeta práticas e hábitos dos fãs entrevistados, mas de maneira mais gradual.

Gráfico 8. O quanto Taylor Swift exerce influência sobre ações do dia a dia

Em uma escala de 1 a 5, em que medida Taylor Swift influencia suas ações do dia a dia?

126 respostas



Fonte: Resultados da pesquisa.

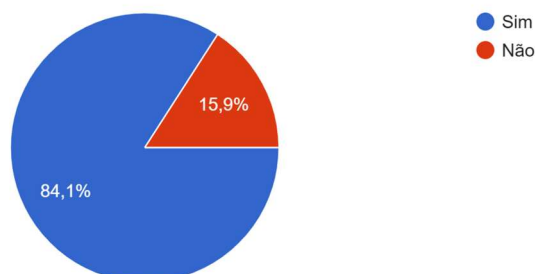
O módulo comportamental é caracterizado por transformações menos imediatas e mais sutis quando comparadas aos aspectos emocionais, cognitivos e sensoriais de Schmitt (1999). Assim, ainda que o comportamento seja influenciado, ele não apresenta a mesma intensidade observada nos demais módulos analisados.

Embora a influência de Taylor Swift sobre ações cotidianas não seja tão intensa, ela ainda se manifesta de forma significativa em comportamentos pontuais associados à comunidade de fãs. Enquanto apenas uma parcela menor relatou influência elevada no dia a dia, 84,1% dos participantes afirmaram já ter participado de alguma tradição relacionada aos fãs da artista (Gráfico 9).

Gráfico 9. Participação de tradições associadas aos fãs

Você já participou de alguma tradição associada aos fãs da Taylor Swift?

126 respostas



Fonte: Resultados da pesquisa.



Esse dado indica que, mesmo que a cantora não determine rotinas ou estilos de vida de maneira contínua, a maior parte dos fãs engaja em práticas coletivas ocasionais, como rituais, eventos, tendências e tradições próprias da comunidade *Swiftie*. Assim, a influência comportamental aparece de maneira menos constante, porém amplamente presente em momentos específicos que envolvem interação e pertencimento ao fandom. Portanto, esses dados mostram o quanto a comunidade de fãs é engajada (Lima; Santos, 2024; Oliveira; Paula, 2024).

Ao serem questionados sobre as tradições que já foram seguidas, as respostas mais recorrentes incluem: a troca de pulseiras da amizade (80,6%), o uso de roupas inspiradas nas eras musicais da artista (69,4%), festas temáticas (56,5%) e participação em mutirões de *streams* (54,6%). Esses comportamentos, embora não façam parte do cotidiano diário da maioria dos respondentes, evidenciam uma influência ativada em contextos específicos de interação social e pertencimento ao *fandom*. É possível observar que as ações citadas estão vinculadas também ao módulo relacional a partir de práticas coletivas de pertencimento, evidenciando a perspectiva de Schmitt (1999) de que os módulos não funcionam de maneira totalmente autônoma, mas se combinam para gerar experiências híbridas e holísticas.

Uma das respondentes cita em seu relato sobre a capacidade de Taylor Swift em gerar tendências e comportamentos:

Ou a Taylor é muito bem organizada ou tudo que ela toca/cita vira tendência, como no caso das pulseiras da amizade, ela jamais disse diretamente “façam pulseiras e troquem uns com os outros”, foi uma ação completamente orgânica e autônoma a partir do que os fãs interpretaram da música dela e eu acho que a influência dela na minha vida tem relação justamente com ações orgânicas do dia-a-dia, como tentar ser melhor para os outros, mas principalmente para nós mesmos (Participante entre 25 e 30 anos, sexo feminino).

5.2.6. Módulo Relacional

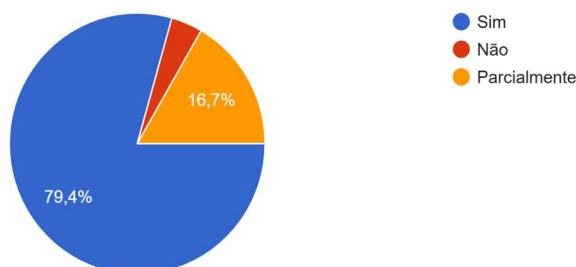
Iniciando as discussões acerca do módulo relacional, fez-se relevante entender a inserção dos participantes na comunidade *Swiftie*, como geralmente se denominam os fãs da Taylor Swift. Do total de respondentes, 79,4% afirmaram se considerar parte da comunidade *Swiftie*, enquanto 16,7% declararam sentir-se parcialmente pertencentes ao grupo, totalizando 96,1% com algum nível de identificação (Gráfico 10).



Gráfico 10. Entendimento da inserção dentro da comunidade Swiftie

Você se considera parte da comunidade Swiftie?

126 respostas



Fonte: Resultados da pesquisa.

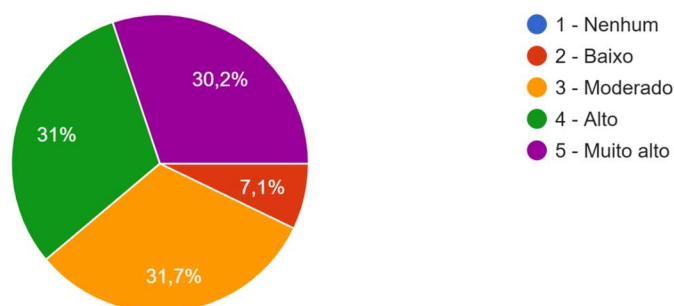
Esse dado evidencia que a experiência de consumo associada a Taylor Swift transcende o indivíduo e se converte em vínculo social, reforçando sentimentos de pertencimento, identidade coletiva e integração simbólica entre fãs, características presentes no módulo relacional, descrito por Schmitt (1999). O pertencimento a uma comunidade de fãs com nome, símbolos, linguagem própria e identidade compartilhada, como ocorre com a comunidade *Swiftie*, é um fenômeno presente em diversos *fandoms* contemporâneos (Santos, 2019).

Buscou-se também entender a intensidade em que esse pertencimento à comunidade *Swiftie* ocorre (Gráfico 11).

Gráfico 11. Grau de pertencimento à comunidade *Swiftie*

Em uma escala de 1 a 5, qual o grau de pertencimento que você sente em relação à comunidade Swiftie?

126 respostas



Fonte: Resultados da pesquisa.



Os resultados evidenciam que 31,7% dos respondentes, sentem um pertencimento moderado, 31% sentem um pertencimento alto e 30,2% consideram este pertencimento muito alto. Sendo assim, 92,0% dos participantes, além de se considerarem parte da comunidade, sentem este pertencimento em nível moderado a muito alto, com a menor parte (7,1%) considerando um grau baixo. O elevado grau de pertencimento indicado pelos participantes reforça a eficácia do marketing experiencial construído por meio de relações identitárias (Oliveira; Paula, 2024).

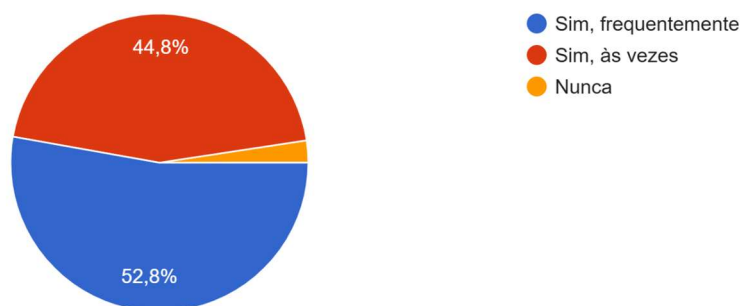
O senso de pertencimento à comunidade e a participação no *fandom* faz com que os respondentes se tornem cada vez mais leais ao consumo dos conteúdos da Taylor Swift (Gitafitri; Kusumawati, 2024). Estudos de Huangfu et al. (2022) também apontam a efetividade da construção de experiências de comunidade de marca para construir lealdade. Isso evidencia o quanto o módulo relacional se tornou indispensável para as marcas na atualidade, sendo o marketing de relacionamento uma estratégia importante a ser considerada pelas empresas (Pinheiro; Pinheiro, 2022; Oliveira; Paula, 2024).

Ao questionar os participantes sobre a interação com outros fãs para conversar sobre a Taylor Swift, 52,8% afirmam que o fazem frequentemente e 44,8% consideram que o fazem às vezes (Gráfico 12).

Gráfico 12. Entendimento da interação com outros fãs

Você costuma interagir com outros fãs para conversar sobre a Taylor?

125 respostas



Fonte: Resultados da pesquisa.

Isso revela que a experiência da marca Taylor Swift ultrapassa o consumo individual da música e passa a ser mediada pela interação social. Os fãs deixam de ocupar apenas o papel de receptores das estratégias da artista e passam a se tornar coprodutores da experiência de marca (Monteiro; Barreto, 2017; Yang; Cai; Tu, 2021; Oliveira; Paula, 2024). Eles criam conteúdos, sustentam narrativas, fortalecem rituais de *fandom* e influenciam outros consumidores, caracterizando um processo de construção de marca colaborativo.



Os *Swifties* são altamente ativos em plataformas como X, Instagram e TikTok, onde discutem letras, teorias sobre *easter eggs*, figurinos de turnês e inspirações de roupas. Essa dinâmica evidencia como o módulo relacional integra e amplia os módulos sensorial, emocional, cognitivo e comportamental, pois é na interação entre fãs que estímulos sensoriais, emoções, interpretações e práticas ganham força. Assim como Schmitt (1999) relata, o módulo relacional funciona como um eixo que potencializa todas as dimensões da experiência de marca.

A força do módulo relacional na experiência de marca aparece claramente quando se observa como a comunidade *Swiftie* conecta indivíduos de diferentes idades, contextos e regiões geográficas. Os relatos mostram que o vínculo entre fãs vai além do consumo musical, criando um espaço de apoio emocional, acolhimento e identificação. Nessa dinâmica, a marca funciona como ponto de encontro entre pessoas que, apesar de distantes ou distintas entre si, compartilham sentimentos e significados semelhantes (Solomon, 2016). Alguns dos relatos incluem:

É como fazer parte de uma família que se conecta com um sentimento maior independente de suas experiências pessoais, onde cada arrepio, cada lágrima e cada renascimento é único e ao mesmo tempo o mesmo para todos (Participante entre 25 e 30 anos, sexo feminino).

Significa ressignificar uma linguagem inteira. É como se existisse algo novo, é uma conexão tão intensa que ultrapassa barreiras geográficas ou qualquer outra limitação (Participante entre 18 e 24 anos, sexo feminino).

6. Considerações Finais

Este estudo teve como objetivo analisar como a cantora Taylor Swift utiliza o marketing de experiência para manter os seus consumidores altamente engajados, analisando suas estratégias de construção de marca, a perspectiva dos fãs da cantora e os elementos teóricos que sustentam essas práticas.

De acordo com os resultados, foi identificado que Taylor Swift constrói um modelo de engajamento, caracterizado pela aplicação consistente dos cinco módulos do marketing de experiência definidos por Schmitt (1999): sensorial, emocional, cognitivo, comportamental e relacional. A artista cria estímulos sensoriais marcantes por meio de visuais, figurinos, estética das eras musicais e narrativas atreladas a imagens; desperta emoções profundas por letras autobiográficas; incentiva pensamentos cognitivos ao atrelar pistas, metáforas e *easter eggs* a suas obras; estimula comportamentos por meio de ações como desafios, encontros e ativações; e fortalece vínculos sociais por meio de uma comunidade de fãs que atua com diversidade e participação ativa.



A partir dos resultados, observa-se que o engajamento dos fãs não deriva unicamente do consumo da música, mas da vivência coletiva proporcionada pela artista. A maioria dos participantes declarou interagir frequentemente com outros fãs, reforçando que o vínculo com a marca se manifesta não apenas na relação de consumidor para artista, mas também na relação de consumidor em meio à comunidade. Os relatos coletados na pesquisa demonstram que a comunidade *Swiftie* oferece acolhimento, reconhecimento emocional, identificação e pertencimento, características diretamente alinhadas ao módulo relacional de Schmitt (1999), que menciona que a experiência de marca ultrapassa a esfera individual e se expande para um sistema social mais amplo.

Além disso, ocorrências como a mobilização para iluminar o Cristo Redentor durante a passagem da artista pelo Brasil evidenciam a força organizacional e afetiva da comunidade *Swiftie*. A capacidade de unir fãs de diferentes idades, regiões e contextos socioculturais em torno de uma ação coletiva reforça que a experiência proporcionada por Taylor Swift não se limita ao entretenimento, mas se torna um fenômeno social. Portanto, Taylor Swift pratica o marketing de experiência, transformando seus fãs em participantes ativos da construção da marca, e não apenas consumidores passivos de produtos culturais, incentivando assim o engajamento contínuo.

Os resultados deste trabalho oferecem contribuições relevantes para marcas e profissionais de marketing. O caso de Taylor Swift demonstra que o engajamento sustentável depende da criação de experiências significativas, consistentes e que envolvam contextos emocionais, levando o consumidor a diferentes dimensões e permitindo que ele faça parte da narrativa. Além disso, torna-se evidente que estimular a formação de comunidades em que consumidores se reconhecem e se apoiam através de uma identidade é uma das estratégias mais importantes e atuais para gerar lealdade. Marcas que desejam construir relacionamentos duradouros encontram no modelo utilizado por Taylor Swift um exemplo de como o marketing de experiência pode ser utilizado para fortalecer vínculos com o consumidor e manter um engajamento contínuo.

Por fim, recomenda-se que pesquisas futuras aprofundem a compreensão sobre o papel das redes sociais na aplicação dos módulos experienciais e no fortalecimento de comunidades de fãs e analisem outros artistas ou grupos musicais que também utilizam estratégias de marketing de experiência. Além disso, sugere-se que estudos futuros explorem como os módulos do marketing de experiência podem ser aplicados para analisar outros contextos, dentro e fora do universo musical.

Referências

ABADE, B.A.; PEREIRA, A.L.G. Ídolos e apoio emocional: Reflexões sobre a dinâmica do fã adolescente contemporâneo. **JNT – Facit Business and Technology Journal**, v.28, n.1, p.74-92, 2021.



ALMEIDA, B.H.F.; SANTOS, G.S. Comunidade de fãs como comunidades de consumo: Dinâmicas de promoção da imagem da cantora Ariana Grande e seu fandom na Era Thank U, Next (2019). **Revista Mediação**, v.22, n.30, 2020.

ALVES, B.; NÔVOA, N.; PEREIRA, C.; SILVA, H. Marketing Sensorial e Hedonismo: Análise Sistemática da Literatura Acadêmica Nacional de trabalhos Publicados entre 2011 e 2021. **Anais do Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia**, 2022.

APPLE MUSIC. Taylor **Swift: The Life of a Showgirl and Writing Process | The Zane Lowe Interview**. 2025. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=mUZ9T-hstUI>. Acesso em 09.dez.2025.

ARULDOSS, A.; RANA, S.; PARAYITAM, S.; GURUMURTHY, B. Demystifying hedonic shopping motivation and consumer buying behavior during the post-global pandemic: evidence from a developing country. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v.32, n.4, 2024.

ASHLEY, C.; TUTEN, T. Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. **Psychology & Marketing**, v.32, p.15-27, 2015.

ASSIS, A. A influência da psicologia do consumidor nas estratégias de branding: um estudo sobre a construção de marcas emocionalmente conectadas. **International Journal of Scientific Management and Tourism**, v.11, n.3, p.1-16, 2025.

ATWAL, G.; BRYSON, D. Taylor Swift: an iconic brand. **The Case Journal**, 2025.

BARRETO, L.S.; FREITAS, V.; PAULA, V.A.F. Emotional branding e engajamento do consumidor em tempos de pandemia em redes sociais. **RECADM**, v.22, n.1, p.112-130, 2023.

BASTOS, N. **Taylor Swift encerra turnê histórica**. 2024. CNN Brasil. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/taylor-swift-encerra-turne-historica-relem-bre-momentos-marcantes/>. Acesso em 10.set.2025.

BENGTTSSON, L.R.; EDLOM, J. Commodifying participation through choreographed engagement: the Taylor Swift case. **Arts and the Market**, v.13, n.2, 2023.

GITAFITRI, B.A.; KUSUMAWATI, N. The Fundamental Role of Brand Experience in Building Brand Loyalty Behind The Everlasting Success of Taylor Swift. **Journal of Consumer Studies and Applied Marketing**, v.2, n.1, 2024.

HOLBROOK, M.B.; HIRSCHMAN, E.C. The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. **Journal of Consumer Research**, v.9, n.2, p.132-140, 1982.

HUANGFU, Z; YAOHUI, R; JING, Z.; QIAQIA, W.; ZHOU, L. Acessing the influence of community experience on brand loyalty toward virtual brand community: developing country perspective. **Front. Psychol.**, 2022.

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

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 6.0: o futuro é imersivo**. Rio de Janeiro: Sextante, 2025.



KOTLER, P.; KELLER. K. **Administração de Marketing**. 15ª ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

KRISHNA, A. An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. **Journal of Consumer Psychology**, v. 22, p. 332-351, 2012.

LAROCCA, M.; LADEIRA, R.; SILVA, A.L.L.; MELLO, R.C. Marketing de Experiência: estudo de aspectos conceituais. **Cadernos EBAPE**, v.19, p.782-790, 2020.

LIMA, T.S.M.; SANTOS, L.C.C. Swifties e o Ciberativismo: Uma Análise do engajamento dos fãs na passagem da “The Eras Tour” no Brasil. **Anais do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Intercom, 2024.

MALHOTRA, N.K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MONTEIRO, A.H.; BARRETO, A.G.P. Marketing 4.0 e a cultura de fãs: Potterheads comprovam que, mais uma vez, Kotler está certo. **Anais do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**. Intercom, Fortaleza-CE, 2017.

MUNIZ, A.M.; O'GUINN, T.C. Brand community. **Journal of Consumer Research**, v.27, n.4, 2001.

OLIVEIRA, D.; GONÇALVES, M.; SOUSA, B. A Gestão de Clientes e Lealdade com Recurso ao Marketing Experiencial: Uma Perspectiva Teórica. **European Journal of Applied Business Management**, v.6, n.1, 2020.

OLIVEIRA, D.M.T.; PAULA, R.C.M.S. Marketing de Experiências: Estudo de Caso em um Pequeno Canal de Transmissão de Jogos Online. **Cadernos de Gestão e Empreendedorismo**, v.12, n.3, 2024.

OLIVEIRA JÚNIOR, J.R.; LIMONGI, R.; LIM, W.M.; EASTMAN, J.K.; KUMAR, S. A story to sell: The influence of storytelling on consumers' purchasing behavior. **Psychology & Marketing**, v.40, n.2, p.239-261, 2023.

PINHEIRO, T.S.O.; PINHEIRO, L.V.S. Marketing de Relacionamento nas Mídias Sociais: Revisão Sistemática e Agenda de Pesquisa. **Revista de Administração FACES Journal**, v.21, n.1, p.85-100, 2022.

ROELOFFS, M.W. **Taylor Swift tem a turnê mais lucrativa da história com R\$12 bilhões em vendas de ingressos**. 2024. Forbes Money. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-money/2024/12/taylor-swift-tem-a-turne-mais-lucrativa-da-historia-com-r-12-bilhoes-em-vendas-de-ingressos/>. Acesso em 10.set.2025.

SANTOS, F.V. **Reino encantado de consumidores: o engajamento dos fandoms em comportamentos de patronagem como forma de apoio ao ídolo**. Mestrado em Administração. PUCRS. Porto Alegre, 2019.

SCHMITT, B. Experiential Marketing. **Journal of Marketing Management**, v.15, fev. 1999.

SEMPREBON, E. **Marketing e Emoções**. Curitiba: PUCPRESS, 2022.



SMILANSKY, S. **Marketing Experiencial: Como converter leads em defensores de marca usando experiências de marca ao vivo integradas ao marketing digital**. São Paulo: Autêntica Business, 2022.

SOLOMON, M. **O comportamento do consumidor**. 11º ed. Porto Alegre: Bookman Editora, 2016.

XIMENES, S.M.S.; PAULA, R.C.M.S. Marketing de Experiência na Turnê da Banda Coldplay. **Revista FSA**, v.22, n.7, p.53-78, 2025.

YANG, S; CAI, J; TU, H. Effects of humor climate within online brand community. **Marketing Intelligence & Planning**, 2021.