

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL NA CONSTRUÇÃO DA CARREIRA MUSICAL: análise sob a luz da trajetória de Taylor Swift

Daniel da Silva Dami (IC) e José Estevão Favaro (Orientador)

Apoio: PIBIC Mackenzie

RESUMO

O objetivo desse artigo é analisar a utilização de ferramentas do marketing digital na construção da carreira de Taylor Swift, artista da indústria fonográfica estadunidense que, no ano de 2006, lançou seu disco de estreia, o homônimo *Taylor Swift*, e desde então teve considerável êxito em seu planejamento estratégico. A ascensão de Taylor Swift é contrária ao movimento de recuo apresentado pela indústria fonográfica, que tem enfrentado sua pior depressão nos últimos dez anos, segundo dados levantados por companhias que aferem os índices de lucratividade e rentabilidade do mercado musical. Ainda que, em decorrência da popularização dos serviços de *streaming* e da pirataria, as vendas de álbuns tenham despencado mais de 400% em menos de duas décadas, os quatro últimos álbuns de estúdio de Taylor Swift venderam, somente nos Estados Unidos, mais de um milhão de cópias físicas e digitais em suas respectivas semanas de estreia, marca alcançada exclusivamente por ela desde 1991, quando a Nielsen lançou o SoundScan, sistema de informação que levanta as vendas fonográficas. Tal feito é apenas um dos fatores que comprova que Swift, além de ter se tornado um dos principais expoentes do cenário, é a exceção à regra justamente por conta da utilização de instrumentos do marketing digital que ampararam todo o processo de *branding* e construção de sua carreira.

Palavras-chave: Taylor Swift. Marketing digital. Indústria fonográfica.

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze the use of digital marketing tools the construction of musical career of Taylor Swift, an American recording artist who, in 2006, released her self-titled debut album, and since then had considerable success in strategic planning. The rise of Taylor Swift is contrary to the movement of retreat presented by the music industry, which has been experiencing its worst depression in the last ten years, according to data collected by many companies that measure the profitability and profitability of the musical market. Although, as a result of the popularization of streaming services and piracy, album sales plummeted more than 400% in less than two decades, Taylor Swift's last four studio albums sold in the United States alone more than one million physical and digital copies in their respective debut weeks, a goal she achieved exclusively since the SoundScan release, in 1991. The huge commercial success is only one of the factors that proves that Swift, besides having become one of the main exponents of the phonographic scenario, is the

exception to the rule just because she uses the digital marketing tools to support the entire process of branding and construction of her own career.

Keywords: Taylor Swift. Digital marketing. Phonography industry.

1. INTRODUÇÃO

Durante todo século XX e início dos anos 2000, a receita do mercado fonográfico era fomentada pela venda de cópias físicas, ou seja, discos (em mídia vinil ou, posteriormente, em CD) que chegavam ao consumidor através do varejo. Após seu surgimento, a internet permitiu que o material musical fosse também comercializado por meio das lojas digitais (como a iTunes Store), e os serviços de *streaming*, que garantem aos assinantes o acesso a uma vasta biblioteca musical por um valor fixo mensal – como é o caso do Spotify, Apple Music e Tidal. Logo, percebe-se que a internet fez com que artistas e gravadoras, para sobreviver, necessitassem compreender rapidamente a total mudança nos hábitos de consumo de seus ouvintes em um período de pouco mais de uma década – tal mudança, ainda que impulsionada e amparada pela rede digital, vai muito além do avanço tecnológico e permeia a sociedade atual através de uma profunda transformação cultural, na qual os consumidores são incentivados à procura de novas informações e conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos.

A caráter de informação, no início dos anos 2000, a venda anual de álbuns superava a marca de 785,1 milhões de unidades (CAULFIELD, 2014), sendo grande parcela destes vendida em mídia física no varejo; em 2016, este número, incluindo cópias físicas e digitais, representou 200,5 milhões de unidades (NIELSEN, 2017). Tal fator mostra que, no decorrer de dezesseis anos, a venda de álbuns despencou quase 400%. Ainda que os serviços de *streaming* existam, produzam considerável receita e tornem a música muito mais cômoda e acessível ao público, a expressiva queda no faturamento das gravadoras demonstrada por meio da decadência nas vendas de álbuns comprova que o mercado fonográfico passa por uma crise sem precedentes, que compromete a produção de conteúdos dos mais diversos gêneros musicais.

A transição entre pré e pós-digital ocorreu de maneira tão agressiva que até mesmo artistas antes consagrados e consolidados no mercado musical sofreram com a banalização de suas músicas e, em última instância, acabaram por cair no ostracismo; por outro lado, novos artistas também se viam submetidos às desfavoráveis condições da indústria musical, visto que o cenário se tornou amplamente competitivo e as gravadoras já não mais investiam em iniciantes. Em contrapartida, este mesmo cenário mostrou-se favorável às exceções que priorizaram o ambiente digital em seu planejamento e utilizaram a internet como principal ferramenta de comunicação para com seus públicos de interesse, como Adele e Ed Sheeran no Reino Unido e Taylor Swift na América do Norte, sendo esta última a responsável por atingir uma marca sem precedentes na história do mercado fonográfico ao vender, somente nos Estados Unidos, mais de um milhão de cópias durante

a semana de estreia de seus quatro últimos álbuns, *Speak Now* (2010), *Red* (2012), *1989* (2014) e *reputation* (2017); esta foi a única vez que tal fato ocorreu na história da música desde 1991, ano em que entrou em operação o SoundScan, sistema de informação da Nielsen que faz o levantamento das vendas fonográficas nos Estados Unidos. A reincidência destes números revela que este não é um fator extraordinário na carreira de Swift: no primeiro semestre de 2016, a cantora entrou para a história mais uma vez ao quebrar o recorde de artista com mais semanas de vendas milionárias em paradas americanas (SWATMAN, 2016).

Dado isto, o problema que norteou a pesquisa, “quais fatores contribuem para a atual situação do mercado fonográfico mundial?”, foi percebido após análise do cenário musical, levando como base a obra de Stephen Witt, estudioso que retrata as mudanças do mercado fonográfico, e dados fornecidos pela Nielsen Company, ambos citados previamente; tais informações tornaram evidenciam o desinteresse do público em detrimento da atual produção musical e a queda no faturamento desta indústria.

A justificativa para a realização do presente estudo foi o fato de que, muito embora a crise no cenário fonográfico seja evidente e ainda que os profissionais de marketing sejam os principais responsáveis por olhar para esta nova realidade e compreender as tendências atreladas ao consumidor de música – como o comércio digital e o streaming –, a discussão desta pela área acadêmica é preocupantemente escassa. É incontestável que o debate sobre a condição do mercado musical não se faz só extremamente enriquecedor para a área acadêmica, mas também possibilita uma melhor compreensão deste fenômeno a fim de propor soluções mais viáveis para a indústria fonográfica.

O objetivo principal desta pesquisa foi analisar a crise no mercado fonográfico utilizando como suporte um caso de sucesso – a carreira de Taylor Swift – e, assim, apresentar propostas atreladas ao marketing digital, que sejam mais viáveis e que não descartem por completo as vendas físicas, que são o principal sustentáculo financeiro para as gravadoras e artistas na produção de novos conteúdos.

Em relação ao referencial teórico utilizado durante a pesquisa, ressalta-se o fato de que, No decorrer da última década, alguns estudiosos tentaram compreender a crise no mercado fonográfico de maneira mais teorizada e incisiva. A priori, estes autores encontraram o empecilho de aferir uma conexão com duas áreas completamente empíricas: a música e a comunicação; além deste fato, eles também enfrentaram a dificuldade de relatar a evolução de um fenômeno atual e imprevisível no cotidiano contemporâneo: a presença das mídias digitais na vida das pessoas e a forma como elas

afetam os hábitos de consumo. Segundo Stephen Witt (2015), autor utilizado como sustentáculo para o desenvolvimento desta pesquisa, defender o direito à propriedade autoral tornou-se uma constante na carreira de artistas que, tão frequentemente, têm seus materiais disponibilizados ilegalmente em sites clandestinos – com base nisto, o autor desenvolveu sua obra para, além de tentar explicar, estabelecer certa cronologia entre os acontecimentos que mudaram por completo o mercado fonográfico e o fragilizaram tanto no decorrer dos últimos dez anos.

Através de um comparativo que serve de base para a compreensão da crise fonográfica, Aline Lopes da Silva Candéo (2016) foi mais específica e também colocou Taylor Swift no centro de seu estudo para a análise da situação em que se encontra a fonografia mundial. Segundo ela, Taylor se destaca pelo diálogo com os fãs em diferentes plataformas no decorrer de sua carreira e por fornecer conteúdos que extrapolam a sua música; suas observações se mostram extremamente úteis para o desenrolar desta pesquisa, mas vale a observação que um dos principais aspectos deste estudo é estabelecer um paralelo entre a carreira de Taylor Swift e a utilização do marketing digital como principal ferramenta para seu sucesso mercadológico, sendo que este não foi um dos objetivos de Candéo.

Estudioso da área de comunicação e criador do conceito de “cultura da convergência” que também norteará este estudo de caso, Henry Jenkins (2009) acredita que todas as novas mídias (dispositivos conectados à internet) se associaram às mídias tradicionais (a televisão e o rádio, por exemplo) e convergiram em uma revolução que atinge todos os mercados a nível global, fazendo com que os consumidores se tornem mais criteriosos e menos persuadidos, seja por produtos, marcas ou produtores de conteúdo – neste caso, os artistas. Esta é uma realidade presente e cada vez mais aparente na indústria da música, que se tornou um ambiente extremamente competitivo.

O principal procedimento metodológico foi a pesquisa bibliográfica, que procurou a solução do problema de pesquisa a partir da análise de referências teóricas publicadas em fontes escritas como livros, dissertações e teses. Este procedimento foi escolhido, sobretudo, porque a comunicação e a fonografia são áreas relativas do conhecimento humano. A pesquisa aconteceu através do estudo de caso da carreira de Taylor Swift, reconhecida artista presente no cenário fonográfico internacional, em confronto com a atual situação do mercado, com ênfase para as estratégias de marketing digital utilizadas por Swift, sua gravadora e sua equipe durante a construção de sua carreira. Três pontos foram analisados em maior profundidade no decorrer do estudo, sendo eles: a promoção dos álbuns de Taylor no ambiente digital e como isto influenciou de maneira positiva o sucesso

comercial de seus álbuns (1), a participação da artista nas redes sociais e os laços criados com seu público-alvo, isto é, seus fãs (2) e o relacionamento de Swift com os serviços de streaming e como tal fato foi fundamental para a defesa da propriedade autoral produzida pela artista (3).

2. DESENVOLVIMENTO DO ARGUMENTO

Um dos aspectos a serem analisados para que compreendamos o sucesso comercial de Swift é submeter à avaliação a promoção de seus álbuns de estúdio – com ressalva para o termo promoção, aqui adotado segundo a definição de Kotler (2013) como o conjunto de ferramentas que envolvem promoção de vendas, propaganda, força de vendas, relações públicas e marketing direto a fim de estimular o consumo de um determinado produto – no caso, os álbuns de Swift. Até o momento, a artista lançou seis álbuns de estúdio: *Taylor Swift*, seu homônimo de estreia publicado em 2006, orientado para a tradicional indústria do country, que é extremamente consistente nos Estados Unidos; *Fearless* e *Speak Now*, discos lançados, respectivamente, em 2008 e 2010, e que serviram para que Swift, ainda em processo de criação de marca, fidelizasse seu público por meio de narrativas pessoais; *Red*, o quarto álbum de estúdio de Swift, lançado em 2012 e que serviu como ponto de passagem do country para o pop; e, finalmente, *1989* e *reputation*, lançados, respectivamente, em 2014 e 2017, os álbuns responsáveis pela solidificação de Taylor Swift no mercado de música popular.

Taylor Swift lançou seu primeiro trabalho, intitulado *Taylor Swift*, aos dezesseis anos. A jovem utilizou o disco de onze faixas – compostas por ela mesma ao cursar o ensino médio – como sustentáculo para o que viria a ser uma das rotas de maior sucesso do country. O single de estreia nas rádios, *Tim McGraw*, assevera que cada parte de sua carreira foi minimamente tramada desde o início: a faixa apropria-se do nome do mundialmente conhecido cantor de country, Tim McGraw, enquanto Taylor utiliza o artifício do término de um relacionamento para pedir que seu então par amoroso pense nela quando ouvir uma canção de McGraw. A narrativa desenvolvida por Swift na faixa foi capaz de captar a atenção de dois públicos de extrema importância em sua carreira: o primeiro, garotas que haviam passado por alguma ruptura amorosa e se identificavam com a letra da faixa – estas viriam a se tornar as principais ouvintes e, posteriormente, fãs de Taylor – e o segundo público, as rádios country que, acostumadas a executarem faixas de cantores já consagrados pela indústria fonográfica, depararam-se com uma novata que mencionara um dos nomes mais queridos e tradicionais do country na faixa que serviria de exórdio para sua própria carreira.

Neste caso, a estratégia publicitária usufruída por Swift e sua gravadora, que

escolheram *Tim McGraw* como primeira faixa promocional de sua carreira, é facilmente comparada àquela descrita por Byron Sharp, Professor de Ciência do Marketing na Universidade da Austrália Meridional e Diretor do Instituto Ehrenberg-Bass de Ciência do Marketing:

A publicidade age, em grande medida, na renovação e, ocasionalmente, na construção de estruturas de memória. Os profissionais do marketing precisam pesquisar e garantir que suas ações publicitárias as estejam renovando com o uso sistemático de *distinctive assets* da marca. (SHARP, 2010, p. 22)

Vale observar que, à época da promoção do *Taylor Swift*, a cantora já utilizava seu MySpace – uma das primeiras redes sociais a irromper e ter sucesso na internet – para criar elo entre possíveis ouvintes e o seu conteúdo, contudo, o artifício era bem mais discreto e, naquele momento, Swift disputava atenção com diversos artistas que também utilizavam o MySpace para divulgação de seus respectivos trabalhos. Sendo assim, é totalmente considerável que o êxito de Swift tenha se dado, desde o primeiro momento, por conta da estratégia adotada entre ela e sua gravadora nas rádios country ao promoverem a canção *Tim McGraw* como primeiro single do que, propriamente, pelo uso do MySpace.

O segundo álbum de Taylor Swift, intitulado *Fearless*, viria a ser lançado em novembro de 2008 pelo selo da Big Machine Records, que também foi responsável pelo disco antecessor. *Love Story*, o primeiro single, lançado em setembro daquele ano como um demonstrativo do que viria, foi responsável por projetar Swift no mercado internacional; a música se tornou um grande sucesso no Japão, Reino Unido e Nova Zelândia, além de atingir o topo da principal parada musical da Austrália (AUSTRALIAN CHARTS, 2009). Como nas faixas de seu primeiro álbum, a letra da canção apresenta Swift diante de uma perspectiva amorosa extremamente juvenil, devaneando sobre as dificuldades enfrentadas por ela e seu par afetivo, de forma que *Love Story* se desenrola como uma narrativa contemporânea da tragédia Romeu e Julieta, escrita por William Shakespeare. Em decorrência da decisão de liberar *Love Story* como single, é possível perceber que, naquele momento, Swift e sua gravadora resolveram solidificar a imagem da artista com seu público de maior interesse: as mesmas garotas que haviam ouvido e se identificado com a letra de *Tim McGraw*, dois anos antes.

Enquanto promovia o álbum *Fearless*, Swift deu seu primeiro passo para diferenciar-se dos demais artistas no cenário on-line: ampliou sua presença no digital por meio da realização de um videoblog semanal dedicado aos fãs, com o objetivo de atualizá-los sobre os últimos acontecimentos de sua carreira:

Agora, esporadicamente, além das atualizações sobre a sua vida e carreira no MySpace, ela também gravava e editava vídeos com os melhores momentos que ilustravam os principais eventos. O interesse dos tabloides pela sua vida pessoal também aumentava. Em 2008, os artistas da Disney também estavam em alta, respaldados pela fórmula dos programas de televisão agregados com a carreira musical. Taylor não possuía apenas a mesma faixa etária destes artistas, mas também falava para um público semelhante. (CANDEO, 2014, p. 55)

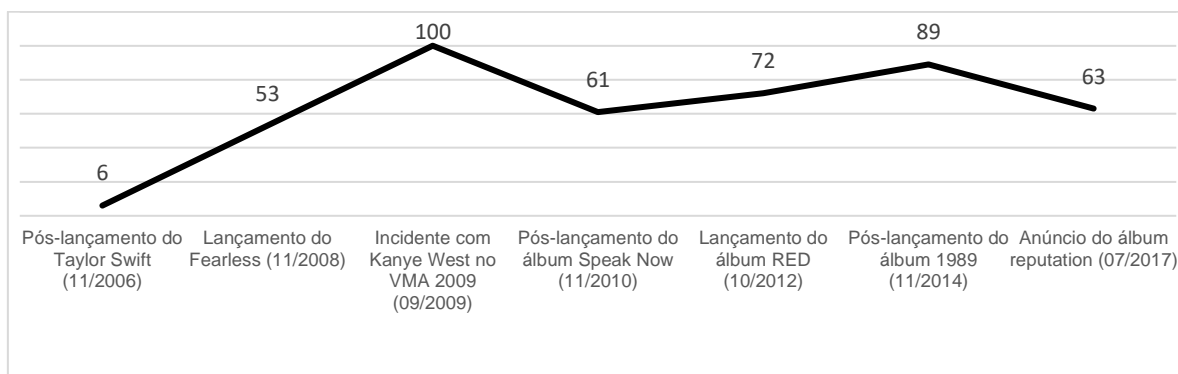
Embora atualmente seja comum que artistas realizem vídeos pessoais a todo instante para aproximarem seus fãs, vale a ressalva de que não existiam redes sociais tais como Instagram e Snapchat em 2008, e a produção de material audiovisual era quase que limitada a videoclipes musicais bem produzidos e roteirizados, mas com papel muito mais comercial do que propriamente para desenvolver a relação artista-fã. O objetivo de Swift, ao postar o vídeo semanal em seu canal, era integrar os fãs ao que acontecia em sua vida, e não necessariamente vender mais álbuns ou ser mais tocada nas rádios – ou seja, embora fosse uma estratégia que impactasse positivamente seu desempenho mercadológico, o videoblog foi uma espécie de marketing de conteúdo que gerou valor de marca para Swift.

Foi também durante o *Fearless* que a vida pessoal de Taylor Swift começou a despertar a atenção dos tabloides. Entre os anos de 2007 e 2008, Swift se envolveu com Joe Jonas, vocalista da banda Jonas Brothers que, à época, era bastante popular entre o público infanto-juvenil. O relacionamento se tornou assunto de algumas composições de Swift para o *Fearless* e foi o ponto de partida para o que se tornaria uma perseguição midiática aos relacionamentos amorosos da cantora; por outro lado, o público começava a assemelhar-se e reconhecer-se cada vez mais na figura representada por Swift e, se alguns jornalistas se debruçavam em sua vida amorosa e destrinchavam sobre as possíveis razões para seu término com Joe Jonas, outros já a consideravam a “queridinha da América”, título que a mesma detém até os dias atuais.

O álbum *Fearless* foi responsável por render à Swift sua primeira turnê solo, a *Fearless Tour*. Com o ingresso mais barato custando cerca de US\$20 – aproximadamente R\$42 segundo cotação do dólar à época (YAHII, 2009) –, as vendas atingiram níveis estratosféricos; Taylor levou apenas um minuto para esgotar sua apresentação no Madison Square Garden, em Nova York (ALL ACCESS, 2009). Segundo informações do Boxscore, Swift vendeu mais de 13 ingressos e arrecadou 976 mil dólares somente com este show (BILLBOARD, 2009). O sucesso da turnê foi tamanho que, além das datas nos Estados Unidos, foram incluídos shows no Canadá e na Austrália – sendo assim, além de ser a primeira turnê de Swift, a *Fearless Tour* também foi uma turnê mundial, feito que é extremamente raro para artistas em início de carreira. Ao todo, a turnê arrecadou mais de US\$63 milhões de dólares e público superior a um milhão de pessoas.

Os videoblogs feitos por Taylor foram responsáveis por gerar engajamento dos fãs para a votação do MTV Video Music Awards, que considerava apenas a opinião pública – ou seja, os vitoriosos eram aqueles com a maior quantidade de votos recebidos no site da premiação. Durante a noite da premiação, em 13 de setembro, Taylor Swift foi anunciada como vencedora do Best Female Video e, durante seu discurso de aceitação ao prêmio, o rapper Kanye West invadiu o palco e declarou estar feliz por Taylor ter vencido a categoria, mas protestou, afirmando que Beyoncé tinha um dos melhores vídeos de todos os tempos e, por isto, merecia ser a vencedora da categoria. Perplexa, Swift não teve chance de concluir seu discurso; a plateia demonstrou apoio à artista, vaiando Kanye West, que se retirou rapidamente do palco. O momento vexatório se tornaria não só a primeira controvérsia para Swift, mas também um dos principais acontecimentos em sua carreira – a caráter de informação, o mês de setembro de 2009, quando ocorreu a fatídica edição do VMA, foi o período com maior interesse pela busca do termo “Taylor Swift” no Google, fato que demonstra tamanha curiosidade atraída e importância do fato para a construção da carreira de Swift.

Desempenho do termo “Taylor Swift” na ferramenta de busca Google nos Estados Unidos, em pontos percentuais



Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados do Google Trends (2018).

Os conflitos não impediram que, no início de 2010, Swift ganhasse seus quatro primeiros GRAMMYs, sendo eles: Best Country Song e Best Female Country Vocal Performance com a faixa *White Horse* e Best Country Album e Album of the Year com o álbum *Fearless* (RECORDING ACADEMY, 2010), sendo o último prêmio o principal da noite. Durante a sessão de fotos, Taylor acabou derrubando um de seus GRAMMYs, o que rendeu a icônica fotografia da cantora com o gramofone quebrado aos seus pés.

Taylor Swift derruba um de seus gramofones ao posar para fotos na sala de imprensa do GRAMMYs 2010



Fonte: Kevork Djansezian para o Getty Images North America (2010).

Em um *livechat* realizado em 20 de julho de 2010, Swift anunciou o álbum *Speak Now* – o *livechat*, uma espécie de bate-papo virtual em que as pessoas utilizam o microfone e webcam, se tornaria marca dos anúncios de Swift, sendo utilizado também para os álbuns *Red* e *1989*. Durante o bate-papo, Swift explicou o conceito do disco e afirmou ter escrito sozinha as treze faixas que fariam parte do material. A integração dos ouvintes ao lançamento de seus álbuns, arbitrada pela própria Swift, pode ser comparada à terceira fase do marketing, que convida os consumidores a participar do desenvolvimento de produtos da empresa e de suas comunicações (KOTLER, 2012). Tal envolvimento dos fãs ao processo de lançamento do álbum se mostrou tão positivo que, posteriormente, o *Speak Now* viria a se tornar o primeiro álbum de Swift a atingir a marca de um milhão de cópias vendidas nos Estados Unidos em sua primeira semana. Àquela altura, Taylor era a segunda artista feminina a conseguir tal feito desde que a SoundScan começara a auditar as vendas de álbum, em 1991, atrás somente de Britney Spears, que vendeu 1,3 milhão de cópias na estreia do álbum *Oops!... I Did It Again*, lançado em março de 2000 (BAKER, 2013).

O primeiro single do álbum, *Mine*, foi lançado em 4 de agosto daquele mesmo ano, e seguia a temática romântica que Taylor já havia abordado anteriormente e que fora responsável por solidificar seu nome no mercado country. Um ano após o ocorrido no MTV Video Music Awards 2009, Swift voltou à edição seguinte da premiação para apresentar a faixa *Innocent*, que seria a décima primeira faixa que do *Speak Now*, lançado em outubro de 2010. Na introdução ao álbum, presente no encarte do mesmo, a artista dedica a canção “para alguém que eu perdoo pelo que disse na frente do mundo todo”, referenciando o episódio com West no MTV Video Music Awards 2009; diferente do que era esperado pela mídia, a canção não atribui a West a culpa pelo acontecido, mas sim o apresenta como um “inocente”, alguém que tomou uma atitude infeliz e inconsequente. O

álbum também aborda o crescimento de Taylor e de seu irmão mais novo, Austin (*Never Grow Up*), e é o primeiro disco contendo uma faixa em que Swift afirma ser a responsável por um de seus términos amorosos e pede desculpa a um de seus ex-namorados (*Back To December*), supostamente Taylor Lautner, com quem Taylor saiu nos últimos meses de 2009.

Segundo crítica publicada pelo American Songwriter, “*Speak Now* era o melhor álbum de Taylor Swift até aquele momento, tudo do seu ponto de vista, sem colaboradores. É uma declaração poderosa de alguém que provou saber quem é, e não importa se Nashville aprova ou não essa pessoa, ela está aqui para ficar” (MOORE, 2010). Posteriormente, Taylor viria a fazer sua segunda turnê mundial, a *Speak Now World Tour*, em função da promoção do álbum. A faixa *Mean* – canção que a artista compôs após receber uma crítica de Bob Lefsetz, crítico do cenário musical que afirmara em seu blog que Taylor jamais seria capaz de compor suas músicas sozinhas –, foi premiada com dois GRAMMYS: Best Country Song e Best Country Solo Performance (RECORDING ACADEMY, 2012).

O quarto álbum de Taylor Swift, *Red*, foi anunciado também por meio de um *livechat*, que ocorreu em 13 de agosto de 2012. Cercada por fãs, Taylor mostrou a capa do álbum e explicou o conceito por trás do nome – segundo ela, a cor vermelha simbolizava as aventuras e perdas do amor, emoções que ela sentira constantemente e que influenciaram durante todo o processo de criação do álbum. Ainda durante o *livechat*, Taylor tocou o primeiro single do álbum, *We Are Never Ever Getting Back Together*, faixa em que ela, após terminar e reatar um relacionamento diversas vezes, afirma, de forma bem humorada, que não voltaria com o ex – supostamente Jack Gyllenhaal, com quem Taylor teve um *affair* no final de 2010, após o lançamento do *Speak Now*. Produzido por Max Martin e Shellback, gurus do pop mundial, *We Are Never Ever Getting Back Together* seria o primeiro single de Swift a ser totalmente direcionado para a indústria pop, ação que teria forte impacto na forma como sua carreira seria administrada a partir de tal momento. Em função do enorme sucesso comercial, a canção foi a primeira faixa de Swift a atingir o topo da Hot 100, maior parada musical do mundo (BILLBOARD, 2012). Em apenas três semanas, a canção já havia vendido mais de 1,2 milhão de cópias (YAHOO, 2012).

Se, por um lado, Taylor havia lançado *We Are Never Ever Getting Back Together* para impactar o nicho pop, sua gravadora ainda estava bastante convencida a conservar o público country que Taylor conquistara em seus três primeiros álbuns, o que explica a razão pela qual *Begin Again* foi a faixa escolhida como segundo single do *Red*. Com violinos fortes e violões marcantes, a canção foi produzida por Dan Huff e Nathan

Chapman, sendo Chapman o principal produtor dos três álbuns antecessores de Swift. A letra apresenta uma visão otimista de uma nova paixão após um término devastador, sendo descrita pela crítica especializada como “doce e triste, pintada com remorso e otimismo” (LANSKY, 2012). A faixa teve um desempenho moderado nas paradas, atingindo a sétima posição na Hot 100 (BILLBOARD, 2012) e chegando à décima posição da Hot Country Songs, parada especializada em country. A recepção do single pop, *We Are Never Ever Getting Back Together*, bem mais calorosa do que a recepção do single country, *Begin Again*, fez com que Taylor e sua gravadora seguissem o caminho adotado no primeiro single e direcionassem a escolha dos demais singles do álbum *Red* para o mercado do pop.

Sucedendo os dois primeiros singles do álbum, a canção *I Knew You Were Trouble*. – grafada com o ponto final – foi lançada como terceiro single do álbum. O vídeo da faixa foi lançado em 14 de dezembro de 2012 e, dias depois, uma paródia surgiu e rapidamente se espalhou pela rede: a voz de Taylor no refrão fora substituída pelo som de uma cabra balindo. A versão se tornou um viral que, combinado com o forte desempenho de *We Are Never Ever Getting Back Together*, possibilitou que *I Knew You Were Trouble*. se tornasse um dos singles de Swift com melhor desempenho nas paradas americanas até aquele momento, perdendo somente para a própria *We Are Never Ever Getting Back Together* que havia atingido o topo da Hot 100, e empatando com *You Belong With Me* e *Today Was A Fairytale*, que também haviam conquistado o segundo lugar da parada anteriormente. Contudo, a decisão de seguir o caminho do pop com um álbum que mesclava diversos gêneros musicais – incluindo o rock (presente na faixa *State of Grace*) e o country (faixas *Red*, *I Almost Do*, *Stay, Stay, Stay*) – teria forte impacto no desempenho de Taylor em premiações.

Taylor Swift e o álbum *Red* concorreram ao GRAMMY 2014 nas categorias Album of the Year, Best Country Album e Best Country Song, com *Begin Again*, categorias as quais Swift já havia vencido em 2010. Taylor perdeu Best Country Album e Best Country Song para Kacey Musgraves, o que já era esperado, visto que toda a divulgação do *Red* havia sido focada no mercado pop – contudo, ela era vista como favorita para o Album of the Year, principal prêmio da noite. Ao anunciar o vencedor, a apresentadora da categoria, Alicia Keys, prolongou a letra R, o que fez com que a maior parte da plateia – inclusive Taylor, seus produtores e família – acreditassem que o *Red* havia vencido a categoria, contudo, o disco que levava o troféu para casa fora *Random Access Memories*, da dupla eletrônica Daft Punk (RECORDING ACADEMY, 2014). Anos depois, Swift esclareceu que, ao ouvir a letra R naquela noite, acreditara por um segundo em sua vitória na categoria Album of the Year – aquele singelo segundo de esperança, que acabara se tornando um

memes na internet por conta da decepção da artista, viria a ter profundo impacto em seu trabalho seguinte.

O sucessor do *Red* foi anunciado pela cantora em um *livechat* mundial em 18 de agosto de 2014, intitulado *1989*. Taylor, que havia nascido em 13 de dezembro de 1989, afirmou que o álbum era uma espécie de renascimento musical para ela, que havia deixado para trás suas raízes country para lançar seu “primeiro álbum pop oficialmente documentado”. O *first single*, *Shake It Off*, se tornou a primeira faixa de lançamento de um álbum de Swift que não falava sobre sua vida amorosa, mas sim sobre a visão que a imprensa tinha dela e a forma como mesma lidava com a opinião pública. A música estreou no topo da Hot 100 (BILLBOARD, 2014) e foi o ponto de partida para o que viria a se tornar o ápice da carreira de Taylor. Dentre os temas abordados nas canções de *1989*, estavam a mudança de Swift para a cidade de Nova Iorque (*Welcome To New York*), uma rixa com uma colega da indústria musical (*Bad Blood*) e um de seus *affairs* – supostamente com Harry Styles –, sendo este último abordado em boa parte das canções.

O segundo single, *Blank Space*, foi lançado em novembro do mesmo ano, sucedendo o lançamento do álbum, que ocorreu no final de outubro. O desempenho de *Blank Space* foi tão satisfatório quanto o de *Shake It Off*, de forma que a canção também atingiu o topo da Hot 100. Àquela altura, a carreira de Swift não era sólida somente nos Estados Unidos, mas também em boa parte do mundo. O terceiro single, *Style*, teve um bom desempenho, atingindo a sétima posição da mesma parada; seu sucessor, *Bad Blood*, fez com que Taylor voltasse ao topo da Hot 100 por conta de seu videoclipe, estreando diversas celebridades do círculo íntimo de Swift, incluindo Selena Gomez, Karlie Kloss e Gigi Hadid. O álbum teve outros três singles de desempenho satisfatório: as faixas *Wildest Dreams*, *Out of the Woods* e *New Romantics*. O sucesso do álbum *1989* foi responsável por dar a Swift uma turnê mundial massiva, a *1989 World Tour*, que, segundo informações do Boxscore, arrecadou US\$ 250 milhões de dólares e teve público superior a 2 milhões de pessoas (BILLBOARD, 2016).

O contato com Swift e seus fãs por meio das redes sociais atingiu seu ápice durante a promoção do álbum *1989*. A principal plataforma utilizada pela cantora foi o Tumblr, uma espécie de blog que permite postar textos, vídeos, gifs e fotos e interagir com pessoas com os mesmos gostos e interesses. Antes mesmo de lançar o *1989*, Taylor criou um Tumblr pessoal para que pudesse se comunicar com seus fãs. Contudo, a relação entre a artista e seus admiradores se estreitou quando ela selecionou grupos de fãs que se destacavam na plataforma para levar até sua casa com o propósito de que esses fãs pudessem ouvir o álbum *1989* antes mesmo que ele tivesse sido lançado oficialmente.

Taylor explicava o conceito das canções do disco, fazia piadas e tirava fotos com os fãs selecionados que, ao chegarem em suas casas, publicavam alguns detalhes da experiência em seus próprios blogs, gerando ainda mais engajamento entre os demais fãs e a própria imprensa, que se mostrava extasiada com a maneira como Taylor tratava seu público.

Outro fator marcante durante a promoção do álbum *1989* foi, certamente, a forma como a artista resolveu se relacionar com os serviços de *streaming*. Swift foi a principal porta-bandeira da discussão sobre como o crescimento do *streaming* estava influenciando – e, por sua vez, prejudicando diretamente – a indústria fonográfica. Durante a divulgação do álbum *1989*, Taylor não só deixou o álbum de fora da plataforma de *streaming* Spotify, como também retirou toda a sua discografia do catálogo do serviço. Posteriormente, a artista explicou ao Yahoo que não estava disposta a contribuir com o seu trabalho para um experimento que não recompensava compositores, produtores, artistas e desenvolvedores de música de forma justa (DENHAM, 2014). Swift rapidamente se tornou a porta-bandeira de um discurso adotado por diversos artistas, que afirmavam receber baixíssimos *royalties* pela execução de suas músicas. Pouco tempo depois, em junho de 2015, Taylor publicou em seu Tumblr uma carta para a Apple, que, à época, estava lançando o Apple Music, sua nova plataforma de *streaming*, que concorreria diretamente com o Spotify. No texto, Taylor dizia estar disposta a disponibilizar sua discografia ao Apple Music, mas não o faria até que a compensação monetária aos artistas fosse feita pela plataforma de forma justa.

Tenho certeza de que todos sabem que o Apple Music oferecerá um período de testes de 3 meses gratuitos para todos que assinarem o serviço. Não estou certa de que todos sabem que o Apple Music não pagará aos escritores, produtores e artistas durante estes três meses. (...) Mas digo à Apple com todo o respeito que ainda não é tarde para mudanças de políticas e também das mentes daqueles que, da indústria da música, serão profunda e gravemente afetados por isso. Nós não pedimos iPhones de graça a vocês. Por favor, não peçam para que cedamos nossas músicas sem algum tipo de compensação. (SWIFT, 2015)

Em resposta, Eddy Cue, vice-presidente de Software de Internet e Serviços da Apple, anunciou na noite após o comunicado de Swift que a empresa pagaria os *royalties* aos artistas durante o período de teste. “Nós ouvimos você, Taylor Swift, e todos os artistas independentes”, informou Cue em sua conta do Twitter. Taylor Swift usara uma plataforma de mídia social – o Tumblr – para falar com uma das maiores empresas de tecnologia do mundo, e seu discurso fora tão estruturado que a tal carta se tornou o início de uma longa e próspera relação com a Apple – além de ceder o *1989* e todos os seus álbuns antecessores para a plataforma, Swift viria a tornar-se garota-propaganda do Apple Music, estrelando três filmes da campanha publicitária de lançamento do serviço, afinal, o

seu mau relacionamento com o Spotify foi a ponte perfeita para que a Apple encontrasse um rosto para divulgar sua nova plataforma.

A única crise na carreira de Swift viria a ocorrer também durante a massiva divulgação do álbum *1989*. Em 2015, Taylor foi chamada ao palco do VMA para uma homenagem a Kanye West, o mesmo rapper que, seis anos antes, tirara o microfone de sua mão na mesma premiação. Os dois artistas fizeram as pazes publicamente, porém, meses depois, em janeiro de 2016, Kanye West viria lançar *Famous*, parte de seu álbum *The Life of Pablo*. Durante a introdução da canção, que conta com a participação da cantora Rihanna, West afirma: “eu e Taylor talvez ainda façamos sexo, a razão? Eu fiz aquela vadia famosa”. A letra caiu como uma bomba na imprensa e foi amplamente criticada, mas West se posicionou, afirmando que Taylor havia autorizado a publicação da canção.

Dias depois, ao vencer o prêmio de Album of the Year no GRAMMY 2016 com o *1989*, Taylor abordou o assunto de forma polida, dedicando o gramofone às mulheres e dizendo que “existiriam pessoas tentando tomar crédito por sua fama e suas realizações, mas que [as mulheres] deveriam focar em seus trabalhos e não deixar com que essas pessoas a fizessem perder o rumo”, uma clara referência a West, que havia se autointitulado responsável pela fama de Swift. Meses depois, a socialite, empresária e esposa de West, Kim Kardashian, publicou em seu Snapchat a ligação de West a Swift, em que a cantora autorizava a liberação da faixa e supostamente aprovava o conteúdo da letra. Em contrapartida, Swift usou suas redes sociais para justificar que “não havia ouvido a gravação final e em nenhum momento, a palavra ‘vadia’ fora mencionada a ela”. Contudo, a suposta mentira de Swift foi suficiente para que a cantora sofresse um massivo *backlash*, ou seja, represália e linchamento virtual, com milhares de pessoas entrando em suas redes sociais para chamá-la de falsa e publicar o emoji de cobra, assemelhando a cantora à figura popular do animal peçonhento e traiçoeiro. Àquela altura, grandes veículos se posicionaram contra Swift, apontando o episódio como o pior erro de sua carreira e questionando a validade de seu sucesso.

Taylor Swift reagiu de forma reservada: parou de utilizar suas redes sociais por mais de um ano, preservou sua imagem e deixou de aparecer publicamente. O período de julho de 2016 a junho de 2017 foi marcado pela ausência de informações que alimentassem fã-sites e engajassem os fãs – pela primeira vez desde o início de sua carreira, Taylor Swift deixara os holofotes. Em 8 de junho de 2017, no entanto, a equipe da artista liberou nas redes sociais um comunicado oficial informando que, na madrugada de 9 de junho, todo o catálogo de Swift voltaria ao Spotify em comemoração às dez milhões

de cópias vendidas pelo álbum *1989* em todo o mundo.

O acontecimento envolvendo Swift e West e seu linchamento virtual serviriam como pano de fundo promocional do sexto álbum da artista, *reputation*, que seria anunciado em 23 de agosto de 2017, após Swift apagar todas as publicações em suas redes sociais e publicar um *teaser* que mostrava uma cobra dando o bote em direção à câmera. Uma vez que o anúncio estava feito, o nome de Swift voltou a dominar as redes sociais: a Rolling Stone, um dos principais veículos do universo fonográfico, publicou uma matéria exclusiva em seu site com uma retrospectiva de tudo o que havia acontecido na vida de Swift desde o lançamento de seu último álbum, *1989*; a TIME celebrou o fato de que Taylor finalmente lançaria novas músicas, enquanto o The Washington Post afirmou que Swift “logo estaria de volta para fazer com que seu recado da vez fosse dado da forma mais clara possível”.

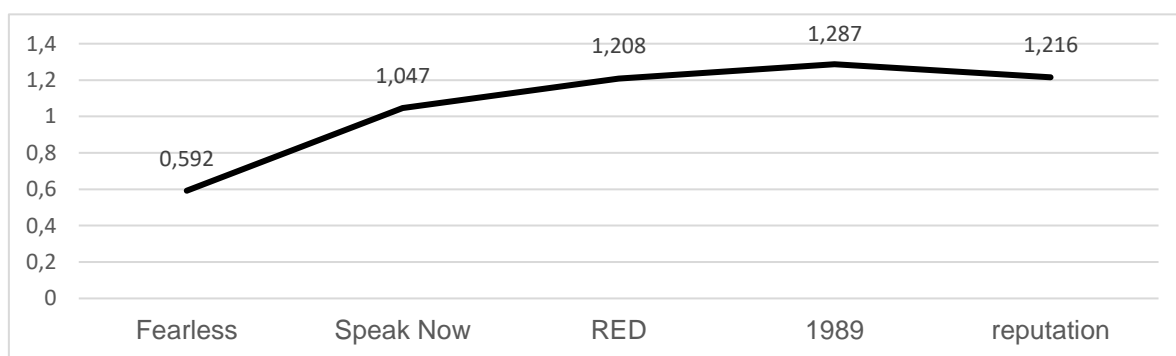
Look What You Made Me Do, a canção que serviria como primeiro single do *reputation*, foi lançada na madrugada de 26 de agosto e tornou-se um dos maiores êxitos da carreira de Swift. A faixa teve o *lyric* vídeo – modalidade de vídeo que mostra também a letra da canção, geralmente lançado antes do videoclipe – mais visto durante o dia de estreia na história do YouTube, com mais de 19 milhões de visualizações nas primeiras 24 horas; foi a canção com mais streams no Spotify durante o primeiro dia, com quase 8 milhões de *streams*, ou seja, reproduções na plataforma. O clipe, dirigido por Joseph Kahn, foi lançado na abertura do MTV Music Awards daquele ano, em 28 de agosto, e tornou-se o clipe com mais visualizações durante sua estreia em toda a história do YouTube, com cerca de 30 milhões de visualizações em seu primeiro dia na plataforma – o recorde anterior pertencia à Adele, que atingira, com a faixa *Hello*, aproximadamente 27 milhões de reproduções no mesmo período de tempo. Em sua primeira semana, *Look What You Made Me Do* atingiu o topo da Hot 100 (BILLBOARD, 2017).

Em 3 de setembro, uma semana após a estreia de *Look What You Made Me Do*, o The New York Times publicou uma matéria dizendo que “para a indústria da música, a preparação para um novo álbum de Taylor Swift é sempre uma aula dada por um mestre do marketing, e o lançamento de *Look What You Made Me Do* era um ótimo caso a ser estudado” (SISARIO, 2017). O BuzzFeed, por sua vez, estampou em seu portal uma reportagem à nível mundial elogiando o planejamento de Swift e dizendo que “todo stream tocado, todo vídeo assistido, toda execução na rádio significa dinheiro para Swift, e ela deixou claro nos últimos quatro anos que quer tirar até o último centavo de cada um de seus discos” (MCKINNEY, 2017). Contudo, a estratégia a ser adotada por Swift durante o *reputation* seria inédita em sua carreira e um tanto quanto adversa: a artista e sua equipe

decidiram por não realizar relações públicas, ou seja, não dialogar diretamente com associados à imprensa. Aquela seria a resposta de Swift para o *backlash* que ela sofrera em 2016 em decorrência da polêmica causada por Kanye West e *Famous*.

O álbum *reputation* foi lançado em 10 de novembro de 2017 e atingiu o primeiro lugar na Billboard 200, vendendo mais de 1,2 milhão de cópias físicas nos Estados Unidos em sua semana de lançamento – a melhor estreia de um álbum desde o lançamento do 25, de Adele, porém, ainda incapaz de superar a astronômica marca de mais de 1,28 milhão de cópias atingida pela própria Taylor em 2014, durante o lançamento do álbum *1989*.

Desempenho de venda dos álbuns de Taylor Swift em suas respectivas semanas de estreia nos Estados Unidos, em milhões



Fonte: Elaborado pelo autor a partir de dados fornecidos pelo Nielsen SoundScan (2018).

Conforme corroborado no gráfico acima, é possível perceber que, embora não tenha ultrapassado as vendas de estreia do álbum *1989*, o *reputation* teve um ótimo desempenho comercial, tornando-se o segundo melhor *debut* de Taylor Swift em sua carreira. Em seu relatório de final de ano, a Nielsen confirmou que, ainda que lançado em novembro de 2017, o *reputation* se tornou o álbum mais vendido do ano e o terceiro mais consumido nos Estados Unidos (o consumo de um álbum considera não somente as vendas, bem como reproduções em serviços de *streaming*). No relatório seguinte, referente ao primeiro semestre de 2018 e considerando o período entre 29 de dezembro de 2017 e 28 de junho de 2018, o *reputation* figurou a quarta posição no *ranking* de álbuns mais consumidos, com mais de 500 mil cópias consumidas no período somente nos Estados Unidos – tal feito legitima o pressuposto de que, apesar de ter cortado laços com a imprensa, Taylor Swift foi capaz de consolidar, por meio de suas redes sociais, o elo e compromisso mais valioso de sua carreira: para com seus fãs.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O êxito comercial de um artista é extremamente circunstancial e relativo e, em

razão deste fato, a análise para a detecção e, principalmente, a compreensão de agentes que influenciaram neste sucesso é árdua e gera ambiguidades. Contudo, é possível *perceber* que a estratégia de marketing utilizada por Swift e sua equipe desde o início de sua carreira voltou-se para três questões primordiais: o *branding*, a presença no ambiente digital e as relações públicas. Tais ferramentas fizeram com que Swift se tornasse uma das artistas mais premiadas de sua geração, vencedora de dez GRAMMYS incluindo dois prêmios de Album of The Year, principal mérito que um artista da indústria fonográfica pode receber; além disto, Swift também se tornou uma das maiores *album sellers* da década de 2010, com dois discos, *Fearless* (2008) e *1989* (2014), ultrapassando cada um a marca de mais de 10 milhões de cópias vendidas mundialmente.

Depois de ter solidificado sua carreira e marca e fidelizado um volumoso público em seu principal mercado, os Estados Unidos, Taylor Swift foi capaz de mudar de gênero musical e, inclusive, cortar seu forte laço com a imprensa, o que acabou fazendo com que um dos três pilares que sedimentaram o nome de Swift, referente às relações públicas, fosse abolido *de* sua estratégia – contudo, este último só foi possível porque, naquele momento e mais do que nunca, Swift investiu em seu *branding* e sua presença no ambiente digital. Em outubro de 2017, enquanto se preparava para o lançamento do álbum *reputation*, Taylor Swift anunciou o The Swift Life, rede social exclusiva para que seus fãs trocassem mensagens com a artista e entre si e acessassem novidades exclusivas sobre a carreira de Taylor. O aplicativo foi um êxito particular para Taylor, que deixou de usar o Tumblr como plataforma de contato com o seu público, e acabou por gerar o engajamento necessário para que, em apenas cinquenta dias, o *reputation* se tornasse o disco mais vendido nos Estados Unidos em 2017.

Em novembro de 2017, ainda utilizando suas redes sociais, Taylor anunciou sua quinta turnê mundial, a *reputation Stadium Tour*, com 53 shows em estádios da América do Norte, Europa, Oceania e Ásia. A turnê foi iniciada em maio de 2018 na cidade de Glendale, nos Estados Unidos, com uma apresentação única no University of Phoenix Stadium, e terminará em novembro do mesmo ano, com duas apresentações no Tokyo Dome, em Tóquio, no Japão. Com apenas quinze datas *contabilizadas* pela Pollstar, a turnê arrecadou 103,5 milhões de dólares e teve público superior a 800 mil pessoas – com isto, já é certo que a turnê se tornará uma das mais lucrativas na história da música. Apesar de permanecer ainda sem fazer contato direto com a imprensa, Swift conseguiu o mais difícil: a aclamação dos críticos que, por meio de artigos de opinião, afirmam que a *reputation Stadium Tour* não é apenas a maior, mas também a melhor turnê na carreira de Swift. Ao final de cada show e enquanto os fãs deixam o estádio, um recado da própria

Taylor é exibido em garrafais letras douradas nos telões que formam o palco: a solene frase “*And in the death of her reputation, she felt trully alive*” (“E na morte de sua reputação, ela se sentiu verdadeiramente viva”). Talvez a reputação de Taylor Swift realmente tenha morrido, mas a adoração de seus fãs por ela e sua conta bancária nunca estiveram tão vivas.

4. REFERÊNCIAS

ALL ACCESS MUSIC GROUP. *Taylor Swift Sells Out Madison Square Garden In 60 Seconds*. Disponível em <<https://www.allaccess.com/net-news/archive/story/54672/taylor-swift-sells-out-madison-square-garden-in-60>>. Acesso em 15 jan. 2018.

AUSTRALIAN CHARTS. *Love Story Chart Run*. Disponível em <<http://australian-charts.com/showitem.asp?interpret=Taylor+Swift&titel=Love+Story&cat=s>>. Acesso em 16 jan. 2018.

BAKER, Ernest. *The 25 Biggest First-Week Album Sales in Music History*. Disponível em <<http://www.complex.com/music/2013/03/the-25-biggest-first-week-album-sales-in-music-history/britney-spears-oops-i-did-it-again>>. Acesso em 13 fev. 2018.

BILLBOARD. *Current Boxscore*. Disponível em <<https://www.billboard.com/biz/current-boxscore>>. Acesso em 15 jul. 2018.

BILLBOARD. *TAYLOR SWIFT Chart History*. Disponível em <<https://www.billboard.com/music/Taylor-Swift/chart-history/hot-100>>. Acesso em 07 nov. 2017.

CAULFIELD, Keith. *Taylor Swift's '1989' Sales Forecast Grows*. Disponível em <<http://www.billboard.com/articles/columns/chart-beat/6296377/taylor-swifts-1989-sales-forecast-grows>>. Acesso em 20 ago. 2017.

CANDÉO, Aline Lopes da Silva. *Quebrando Recordes e Paradigmas: Como Superar as Expectativas de uma Indústria em Declínio – O Caso Taylor Swift*. Curitiba: Universidade Federal do Paraná, 2016.

CHEN, Joyce. *Taylor Swift: Everything That's Happened Since Her '1989' Era*. Disponível em <<https://www.rollingstone.com/music/music-news/taylor-swift-everything-thats-happened-since-her-1989-era-198439/>>. Acesso em 07 abr. 2018.

DENHAM, Jess. *Taylor Swift reveals why she quit Spotify: 'I will not dedicate my life's work to an experiment'*. Disponível em <<https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/music/news/taylor-swift-reveals-why-she-quit-spotify-i-will-not-dedicate-my-lifes-work-to-an-experiment-9845941.html>>. Acesso em 25 mar. 2018.

GRACIOSO, Francisco. *As Novas Arenas de Comunicação com o Mercado*. São Paulo: Editora Atlas, 2008.

GREIN, Paul. *Week Ending Sept. 2, 2012. Albums: TobyMac's Prayers Answered*. Disponível em <<https://www.yahoo.com/entertainment/blogs/chart-watch/week-ending-sept-2-2012-albums-tobymac-prayer-152449517.html>>. Acesso em 14 mar. 2018.

KOTLER, Philip. *Marketing 3.0 – As Forças que Estão Definindo o Novo Marketing Centrado no Ser Humano*. São Paulo: Campus, 2010.

LANSKY, Sam. *Taylor Swift's "Begin Again": Hear The Sweet Country Single*. Disponível em <<http://www.idolator.com/6939811/taylor-swift-begin-again-listen-2?chrome=1>>. Acesso em 14 mar. 2018.

LEIGH, Elias. *Spotify CEO Daniel Ek Talks Convincing Taylor Swift to Re-Join Service*. Disponível em <<https://www.rollingstone.com/music/news/spotify-ceo-talks-convincing-taylor-swift-to-re-join-service-w518672>>. Acesso em 20 abr. 2018.

MCKINNEY, Kelsey. *O plano de dominação de Taylor Swift até 2019*. Disponível em <https://www.buzzfeed.com/kelseymckinney/plano-dominacao-taylor-swift?bfsource=bbfptbr&utm_term=.npE4mwm1ER#.ke848R8r3Q>. Acesso em 30 mar. 2018.

NIELSEN COMPANY. *Nielsen Entertainment & Billboard's 2014 Mid-Year Music Industry Report*. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/public%20factsheets/Soundscan/nielsen-music-2014-mid-year-us-release.pdf>>. Acesso em 18 dez. 2017.

NIELSEN COMPANY. *Nielsen Music Mid Year Report U.S. 2018*. Disponível em <<http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2018-reports/us-midyear-music-report-2018.pdf>>. Acesso em 06 jun. 2018.

NIELSEN COMPANY. *Nielsen Music 2017 Year-End Report U.S.* Disponível em <<http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2018-reports/2017-year-end-music-report-us.pdf>>. Acesso em 14 jun. 2018.

RECORDING ACADEMY: GRAMMY AWARDS. *Winners – 52nd Annual GRAMMY Awards (2009)*. Disponível em <<https://www.grammy.com/grammys/awards/52nd-annual-grammy-awards>>. Acesso em 20 jan. 2018.

RECORDING ACADEMY: GRAMMY AWARDS. *Winners – 54th Annual GRAMMY Awards (2011)*. Disponível em <<https://www.grammy.com/grammys/awards/54th-annual-grammy-awards>>. Acesso em 04 mar. 2018.

SISARIO, Ben. *Now on Stage: The Countdown to a New Taylor Swift Album*. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2017/09/03/business/media/taylor-swift.html>>. Acesso em 09 abr. 2018.

SWATMAN, Rachel. *Taylor Swift enters Guinness World Records 2016 with yet another record-breaking achievement*. Disponível em: <<http://www.guinnessworldrecords.com/news/2015/8/taylor-swift-enters-guinness-world-records-2016-with-yet-another-record-breaking-394566>>. Acesso em 16 jan. 2018.

SWERTLOW, Meg. *Taylor Swift's "Look What You Made Me Do" Breaks Four Major Records in Its First Week*. Disponível em: <<https://www.eonline.com/news/876627/taylor-swift-s-look-what-you-made-me-do-breaks-four-major-records-in-its-first-week>>. Acesso em 02 mai. 2018.

TIFFANY, Kaitlyn. *Taylor Swift announces a social app for fans called The Swift Life*. Disponível em <<https://www.theverge.com/2017/10/11/16457984/taylor-swift-the-swift-life-app-announcement-video-glu>>. Acesso em 02 jul. 2018.

TRUST, Gary. *PSY Can't Beat Maroon 5 in Close Race For Hot 100's Top Spot*. Disponível em <<https://www.billboard.com/articles/news/474810/psy-cant-beat-maroon-5-in-close-race-for-hot-100s-top-spot>>. Acesso em 20 mar. 2018.

WITT, Stephen. *Como a música ficou grátis*. São Paulo: Intrínseca, 2015.

YAHII. *Dolar Comercial Oficial – Índice Diário 2009*. Disponível em <<http://www.yahii.com.br/dolardiario09.html>>. Acesso em 15 jan. 2018.

YHR, Emily. *Taylor Swift sends a message with every album launch. 'Reputation' is no different*. Disponível em <<https://www.washingtonpost.com/news/arts-and-entertainment/wp/2017/08/23/taylor-swift-sends-a-message-with-every-album-launch-reputation-is-no-different/>>. Acesso em 30 abr. 2018.

Contatos: daniel@taylorswift.com.br e joseestevao.favaro@mackenzie.br