



**UNIVERSIDADE
FERNANDO
PESSOA**

O PAPEL DO MARKETING DIGITAL NO SUCESSO E NA VIRALIZAÇÃO DA THE ERAS TOUR, DA TAYLOR SWIFT

[The Role of Digital Marketing in the Success and Virality of Taylor Swift's Eras Tour]

Projeto de Graduação

[Licenciatura em Ciências da Comunicação]

Diana Pinto Sousa

Orientador:

Professor António Cardoso

Julho de 2025



UNIVERSIDADE
FERNANDO
PESSOA

O PAPEL DO MARKETING DIGITAL NO SUCESSO E NA VIRALIZAÇÃO DA THE ERAS TOUR, DA TAYLOR SWIFT

[The Role of Digital Marketing in the Success and Virality of Taylor Swift's Eras Tour]

Projeto de Graduação

[Licenciatura em Ciências da Comunicação]

Diana Pinto Sousa

Orientador:

Professor António Cardoso

Julho de 2025

Agradecimentos

Quero começar por agradecer aos meus pais e ao meu irmão, por serem sempre incansáveis, presentes e por nunca terem deixado de acreditar em mim. Aos meus avós, que me permitiram iniciar este curso e que tornaram este percurso possível.

Às minhas melhores amigas, obrigada por cada palavra, cada risada e por tornarem este capítulo da minha vida muito mais bonito e leve.

Aos meus chefes no World of Wine, obrigada por toda a compreensão, flexibilidade e ajuda desde o início. Graças a vocês, esta etapa foi, sem dúvida, um pouco mais fácil de conciliar.

Ao meu orientador, e a todos os professores que, de forma direta ou indireta, contribuíram para a minha formação ao longo destes anos, deixo o meu agradecimento.

E um obrigada muito especial a todas as pessoas que fizeram parte deste capítulo da minha vida. Cada uma, à sua maneira, deixou uma marca, contribuiu para o meu crescimento e tornou este capítulo memorável. Levo-vos comigo, sempre no coração.

Por fim, agradeço a mim mesma, por não ter desistido, por ter sido forte e por ter enfrentado tudo com um sorriso no rosto. Não foi fácil, mas conseguimos!

I wanna be defined by the things that I love. Not the things I hate, not the things I'm afraid of, the things that haunt me in the middle of the night. I just think that you are what you love."

— *Taylor Swift*

Resumo

Este trabalho propõe-se a analisar as estratégias de marketing digital utilizadas na digressão *The Eras Tour*, de Taylor Swift, e compreender de que forma estas contribuíram para a sua viralização e impacto cultural. O estudo fundamenta-se numa abordagem quantitativa, recorrendo a um questionário online aplicado a fãs da artista, bem como na análise de conteúdos digitais partilhados ao longo da digressão.

A investigação explora conceitos como marketing digital, marketing de conteúdo, marketing de influência, cultura participativa, branding emocional e comportamento do consumidor na era digital. Os resultados demonstram a eficácia das estratégias digitais utilizadas, revelando o papel central das redes sociais, da participação ativa dos fãs e da criação de experiências imersivas na construção de uma comunidade envolvida e na amplificação global do fenómeno.

A análise revela ainda como Taylor Swift se posiciona estrategicamente como marca, promovendo uma relação afetiva com o público e consolidando o seu impacto para além da música.

Palavras-chave: Marketing digital, Taylor Swift, The Eras Tour, redes sociais, fãs, branding emocional.

Abstract

This study aims to analyse the digital marketing strategies used during *The Eras Tour*, by Taylor Swift, and to understand how these strategies contributed to its virality and cultural impact. The research follows a quantitative approach, using an online questionnaire applied to fans of the artist, as well as content analysis of digital materials shared throughout the tour.

The investigation explores key concepts such as digital marketing, content marketing, influencer marketing, participatory culture, emotional branding, and consumer behaviour in the digital age. The results demonstrate the effectiveness of the digital strategies adopted, highlighting the central role of social media, fan engagement, and immersive experiences in building a connected community and amplifying the global phenomenon.

The analysis further reveals how Taylor Swift strategically positions herself as a brand, fostering an emotional relationship with her audience and extending her impact beyond music.

Keywords: Digital marketing, Taylor Swift, The Eras Tour, social media, fans, emotional branding.

Índice

Resumo	I
Abstract	II
Introdução	1
Capítulo I – Enquadramento Teórico	3
1.1 Marketing Digital	3
1.1.1 Os 8 Ps do Marketing Digital	4
1.1.2 Estratégias de Marketing Digital	6
1.2 Marketing Digital aplicado na Indústria Musical	6
1.3 Branding Emocional e a Relação Afetiva com Marcas	8
1.4 Marketing de Conteúdo e Cultura Participativa	9
1.5 Comportamento do Consumidor na Era Digital	10
Capítulo II – Método de Investigação	12
2.1 Objetivos da Investigação	12
2.2 Técnicas de Recolha de Dados	12
2.2.1 Análise de Conteúdos Digitais	12
2.2.2 Questionário Online	13
2.3 Amostragem e Ética	14
2.4 Análise dos Dados	14
Capítulo III – Estudo de Caso: The Eras Tour	16
3.1 Contextualização da The Eras Tour	16
3.2 Estratégias de Marketing utilizadas	17
3.2.1 Redes Sociais	17
3.2.2 Marketing de Conteúdo	26
3.2.3 Marketing de Influência e Conteúdo Gerado pelo Usuário	28
3.2.4 Parcerias Estratégicas.....	30
3.2.5 Experiências Digitais e Físicas Imersivas.....	32
3.3 Branding Emocional e Comunidade Swiftie.....	34
Capítulo IV – Análise e Discussão dos Resultados	35
4.1 O papel das estratégias de marketing digital e a construção da viralização da The	

Eras Tour.....	36
4.2 Discussão dos Resultados do Questionário.....	37
4.3 Considerações Finais.....	40
Conclusão	43
Referências Bibliográficas	45

Índice de Figuras

Figura 1 – Mapa das cidades visitadas pela The Eras Tour de Taylor.....	16
Figura 2 – Datas da digressão da Eras Tour, entre 2023 e 2024.....	17
Figura 3 – Instagram da Taylor Swift.....	18
Figura 4 – Instagram da Taylor Nation.....	18
Figura 5 – Publicação da The Eras Tour em Lisboa.....	19
Figura 6 – Publicação do último concerto da The Eras Tour.....	19
Figura 7 – Vídeo no TikTok da trend #ErasOutfit.....	21
Figura 8 – Vídeo no TikTok partilhado por uma fã da surprise song.....	21
Figura 9 – Exemplo de tweet a partilhar informações sobre um dos concertos.....	24
Figura 10 – Trailer do filme concerto da The Eras Tour.....	26
Figura 11 – Publicação de anúncio da The Eras Tour, no Instagram.....	27
Figura 12 – Foto de Selena Gomez com as suas amigas na The Eras Tour.....	29
Figura 13 – Foto do Príncipe William na The Eras Tour.....	29
Figura 14 – Brasil a celebrar a chegada da The Eras Tour ao país.....	33
Figura 15 – Celebração da The Eras Tour em Toronto.....	33
Figura 16 – Friendship bracelets feitas pelos fãs para a The Eras Tour.....	34

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Os 8 Ps do Marketing Digital Aplicados à Indústria da Música.....	5
---	---

Índice de Gráficos

Gráfico 1 – Plataformas digitais onde os participantes mais acompanharam conteúdos sobre a Eras Tour.....	38
Gráfico 2 – Tipos de conteúdo preferidos pelos participantes sobre a digressão	38
Gráfico 3 – Influência do marketing de influência na percepção dos participantes sobre a digressão.....	39
Gráfico 4 – Relevância dos influencers para o sucesso da digressão na percepção dos participantes	40
Gráfico 5 – Grau de identificação emocional com a marca Taylor Swift após a campanha	40

Introdução

A transformação digital redefiniu profundamente a forma como os artistas se relacionam com o seu público. No contexto da indústria musical, as plataformas digitais tornaram-se ferramentas centrais na promoção, construção de identidade e criação de experiências imersivas. Mais do que canais de divulgação, estes meios possibilitam o envolvimento emocional com as audiências, abrindo espaço para uma comunicação bidirecional que alimenta comunidades participativas.

Neste cenário, a artista norte-americana Taylor Swift destacou-se pela forma inovadora como integrou o marketing digital na sua digressão *The Eras Tour*. Concebida como uma celebração das diferentes fases da sua carreira, esta tour tornou-se um fenómeno à escala global, tanto pelo impacto comercial como pela mobilização de fãs em ambientes físicos e digitais.

A escolha deste tema partiu de um interesse pessoal pela artista Taylor Swift e pelo impacto cultural da sua digressão. Para além da motivação pessoal, este estudo apresenta uma relevância académica significativa, uma vez que permite explorar as novas práticas de marketing digital e o papel que estas desempenham na viralização de eventos musicais e na construção de comunidades digitais.

A questão central que orienta este estudo é a seguinte: “De que forma as estratégias utilizadas na The Eras Tour, da Taylor Swift, contribuíram para a sua projeção mediática e impacto cultural? “

Que estratégias de marketing digital foram utilizadas na digressão *The Eras Tour*, de Taylor Swift, e de que forma contribuíram para a sua projeção mediática e impacto cultural?

O presente estudo tem como objetivo principal analisar as estratégias de marketing digital utilizadas na digressão The Eras Tour, de Taylor Swift, e compreender de que forma estas contribuíram para a sua viralização e impacto cultural.

Para concretizar este objetivo geral, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos:

- Identificar as principais estratégias de marketing digital aplicadas na promoção da digressão;
- Compreender de que forma essas estratégias foram percebidas pelos fãs;
- Analisar o papel das redes sociais, do conteúdo gerado pelos utilizadores e da comunidade de fãs na amplificação da digressão;
- Refletir sobre o impacto cultural da tour no contexto da comunicação digital contemporânea.

Este trabalho encontra-se organizado em cinco capítulos, que procuram oferecer uma compreensão gradual e estruturada do tema em análise. No Capítulo I é apresentado o enquadramento teórico, com a revisão dos principais conceitos. No Capítulo II é descrita a metodologia adotada, incluindo os objetivos da investigação, as técnicas de recolha e análise de dados, e os critérios éticos aplicados. No Capítulo III encontra-se a contextualização da digressão The Eras Tour, a descrição das estratégias digitais utilizadas e o papel da comunidade de fãs. No Capítulo IV são analisados e discutidos os resultados obtidos.

O trabalho termina com as conclusões e reflexões finais e as referências bibliográficas.

Capítulo I- Enquadramento Teórico

1.1 Marketing Digital

A integração da internet no quotidiano das pessoas alterou profundamente os seus hábitos de consumo, exigindo das marcas uma adaptação das suas estratégias de comunicação e promoção. Neste contexto emergiu o marketing digital, que se tornou central no novo paradigma comunicacional.

De acordo com a American Marketing Association (s.d.), o marketing é definido como “a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo”. Segundo Chaffey e Ellis-Chadwick (2022), o marketing digital consiste na utilização de canais digitais, como redes sociais, motores de busca e email marketing, para promover produtos e marcas, empregando ferramentas e estratégias específicas para alcançar públicos-alvo segmentados de forma eficaz.

Com a digitalização, o mercado expandiu-se do espaço físico para o “marketspace”, um ambiente virtual onde ocorrem interações em plataformas como os canais interativos, as redes sociais, as plataformas de vídeo e os sites especializados. (Kotler, Armstrong & Opresnik, 2023). De acordo com Jenkins (2006), na cultura da convergência, os consumidores deixam de ser apenas recetores passivos para se tornarem produtores ativos de conteúdo, o que obriga as marcas a adotarem uma comunicação mais interativa, personalizada e focada na participação ativa dos seus públicos.

De acordo com Solomon (2017), o marketing digital oferece vantagens como uma segmentação mais eficaz, maior personalização e custos geralmente inferiores em relação ao marketing tradicional. Gabriel (2010) reforça que os chamados “4 Ps” — produto, preço, praça e promoção — mantêm a sua relevância, mas são adaptados ao ambiente digital através de novas tecnologias e plataformas que ampliam o alcance das ações de marketing.

Para Chaffey e Ellis-Chadwick (2022), o marketing digital compreende um conjunto de técnicas que recorrem a canais como motores de busca, redes sociais, e-mail marketing e plataformas móveis com o objetivo de atrair, envolver e fidelizar consumidores. Estes

autores destacam a importância da estratégia omnicanal, que garante uma experiência contínua e integrada entre os diferentes pontos de contacto com o consumidor

Enquanto Kotler, Armstrong e Opresnik (2023) complementam esta visão ao caracterizar o marketing digital como uma disciplina própria, orientada por dados e centrada na criação de valor em ambientes interativos e altamente personalizados

1.1.1 Os 8 Ps

Adolpho (2011) propôs o método dos “8 Ps” do marketing digital, para abranger as etapas fundamentais para formular e executar uma estratégia eficaz:

- **Pesquisa-** entender comportamentos, necessidades e preferências do público-alvo;
- **Planeamento-** desenhar estratégias com base nas informações recolhidas;
- **Produção-** desenvolver conteúdos e materiais relevantes;
- **Publicação-** disseminar os conteúdos nas plataformas adequadas;
- **Promoção-** executar campanhas promocionais para alcançar os objetivos definidos;
- **Propagação-** estimular o alcance orgânico por meio da partilha em redes sociais e outros canais;
- **Personificação-** personalizar a comunicação e construir relações com o consumidor;
- **Precisão-** monitorizar resultados e realizar ajustes com base em estratégias;

P do Marketing Digital	Definição	Aplicação na Indústria da Música
Pesquisa	Identificação das necessidades, comportamentos e preferências do público-alvo.	Análise do comportamento dos fãs nas redes sociais para perceber tendências, preferências por músicas, formatos e canais.
Planeamento	Definição de estratégias com base na pesquisa realizada.	Planeamento da tour em função das eras mais populares, momentos de anúncio, uso de parcerias e lançamentos estratégicos.
Produção	Criação de conteúdos relevantes para o público.	Produção de trailers, playlists temáticas, vídeos de bastidores, conteúdos exclusivos e merchandising digital.
Publicação	Divulgação dos conteúdos criados nas plataformas digitais.	Partilha regular de conteúdos nas contas oficiais de Taylor Swift e da Taylor Nation no Instagram, TikTok, X e YouTube.
Promoção	Ampliação da visibilidade através de campanhas pagas ou orgânicas.	Anúncios pagos, parcerias com influencers, teasers e contagem decrescente para criar antecipação e buzz online.
Propagação	Estímulo ao alcance orgânico e à partilha espontânea.	Conteúdo gerado pelos fãs, uso de hashtags como #ErasTour e incentivo à partilha de experiências (ex: friendship bracelets).
Personalização	Adaptação da mensagem ao perfil de cada utilizador.	Segmentação de campanhas por localização, playlists personalizadas e interação direta com fãs (Ex: likes e reposts).
Precisão	Monitorização dos resultados e ajustamento contínuo da estratégia.	Análise de métricas digitais (engajamento, alcance, visualizações) para afinar estratégias e reforçar ações de maior impacto.

Tabela 1- Os 8 Ps do Marketing Digital Aplicados à Indústria da Música. Fonte: Autoria própria. Adaptado de Adolpho (2011).

1.1.2 Estratégias de Marketing Digital

As estratégias de marketing digital constituem um pilar essencial da comunicação contemporânea, especialmente em contextos de grande visibilidade mediática, como eventos culturais e musicais de grande escala. No caso de fenómenos como a digressão *The Eras Tour*, estas estratégias assumem um papel central na construção de experiências envolventes, na dinamização da relação com o público e na amplificação do alcance da mensagem.

. O marketing digital tem evoluído de forma acelerada, sendo cada vez mais moldado pelas dinâmicas das redes sociais e pela interação contínua entre marcas e consumidores. Segundo Peltier e Dahl (2024), as práticas de marketing interativo estão a atravessar uma nova fase de sofisticação, onde o valor da marca é cocriado em tempo real através de experiências digitais imersivas e emocionalmente envolventes. Os autores sublinham a importância de estratégias centradas no consumidor, que integrem storytelling, personalização e dados comportamentais, como eixos estruturantes da comunicação digital contemporânea.

Neste sentido, Bashar et al. (2024) identificam, através de uma análise bibliométrica, cinco grandes tendências emergentes no marketing digital: a ascensão do marketing de influência, o papel crescente da inteligência artificial na segmentação, a integração de conteúdos gerados por utilizadores (UGC), a importância da autenticidade na relação marca-público e a expansão das experiências omnicanal. Estes elementos são particularmente relevantes para a indústria musical, onde as estratégias digitais devem articular emoção, comunidade e participação ativa para alcançar impacto cultural e visibilidade global.

1.2 Marketing Digital aplicado na Indústria Musical

O digital alterou completamente o modo como a música é produzida, promovida e consumida. No contexto da indústria musical, o marketing digital tornou-se indispensável para os artistas, permitindo-lhes alcançar públicos mais vastos, fortalecer a sua identidade e interagir de forma direta e contínua com os fãs.

Segundo Benazzi e Donner (2012), as redes sociais potenciam a visibilidade dos artistas e a disseminação de conteúdos por meio do word-of-mouth digital, criando oportunidades de promoção orgânica. Esta dinâmica é especialmente relevante num contexto em que os fãs se tornaram participantes ativos no processo comunicacional, partilhando experiências, conteúdos e opiniões nas redes.

Plataformas como TikTok, YouTube e Instagram tornaram-se centrais nas estratégias digitais do setor musical, facilitando o envolvimento emocional com os públicos. Como sublinham Golonka e Matejun (2022), a indústria musical é uma das mais dinâmicas na adoção de ferramentas digitais inovadoras, tirando partido de algoritmos de recomendação e de conteúdos gerados pelos utilizadores (*user-generated content*) para maximizar o impacto de lançamentos, campanhas e eventos.

Para além da vertente promocional, o marketing digital permite a criação de comunidades participativas em torno dos artistas. Os fãs deixam de ser meros consumidores para se tornarem coprodutores de valor, contribuindo ativamente para a construção da imagem e da presença digital dos artistas. Neste sentido, Duffett (2015) destaca a importância do envolvimento emocional e da participação coletiva em plataformas digitais, onde a interação, o comentário e a partilha moldam continuamente o ecossistema musical.

Este fenómeno de cocriação encontra eco no conceito de touchpoints, desenvolvido por Cartwright et al. (2015), que descreve os múltiplos momentos de contacto entre a marca e o consumidor. Na indústria musical, estes pontos de contacto digitais são essenciais para criar experiências memoráveis e fortalecer a lealdade dos fãs.

A digitalização veio ainda facilitar a internacionalização dos artistas, permitindo-lhes alcançar audiências globais sem a mediação de canais tradicionais. Esta visibilidade é amplificada pela lógica da “eventização” proposta por Pine e Gilmore (1999), que

defende a criação de experiências singulares, emocionalmente envolventes e altamente partilháveis. O marketing digital contribui para esta lógica ao promover campanhas estratégicas, narrativas visuais e interação constante, fomentando a viralização de forma orgânica, mas cuidadosamente planeada.

1.3 Branding emocional e a Relação Afetiva com Marcas

Num ambiente digital altamente saturado de estímulos e mensagens, os consumidores valorizam marcas que conseguem estabelecer conexões emocionais significativas. A procura por autenticidade, pertença e identificação com valores partilhados torna o branding emocional uma estratégia fulcral na construção de marcas fortes, sobretudo nos sectores da música e do entretenimento.

Segundo Zhang et al. (2022), o brand attachment — ou ligação emocional à marca — contribui para uma maior lealdade, reduz a sensibilidade ao preço e promove comportamentos de consumo repetido. Zéman e Bogdan (2019) defendem que essa ligação ocorre, sobretudo, quando as marcas conseguem refletir as aspirações, os valores e o estilo de vida dos consumidores, tornando-se, assim, extensões simbólicas da sua identidade pessoal.

O marketing emocional tem assumido um papel central nas estratégias digitais contemporâneas, funcionando como um catalisador de envolvimento afetivo. De acordo com Mingione et al. (2019), as emoções desempenham um papel determinante nos processos de decisão, sendo particularmente eficazes quando associadas a narrativas personalizadas e experiências de consumo memoráveis.

Para além da funcionalidade ou do valor utilitário, o branding emocional valoriza os significados simbólicos e afetivos que os consumidores atribuem às marcas — como paixões, memórias, sentimentos de pertença ou identidade (Thompson et al., 2006; Malar et al., 2011). Neste sentido, a marca ultrapassa a sua dimensão comercial, assumindo um papel ativo na construção da história emocional do consumidor.

Na perspetiva de Bagozzi (1999), as emoções são “estados mentais de prontidão que resultam da avaliação de eventos ou pensamentos”, influenciando diretamente os níveis de satisfação e de fidelização. Esta visão sustenta a importância das emoções como mediadoras centrais na relação marca-consumidor.

Schmitt (2012) destaca que o branding emocional se apoia na criação de experiências multissensoriais, capazes de ativar os sentidos, despertar emoções e influenciar comportamentos. Estas experiências são frequentemente amplificadas em ecossistemas digitais, através de símbolos visuais consistentes, mensagens personalizadas e interações que reforçam o envolvimento afetivo com a marca. As comunidades digitais de fãs, nestes contextos, tornam-se extensões naturais da marca, contribuindo para a sua legitimação, expansão e viralização.

1.4 Marketing de Conteúdo e Cultura Participativa:

No contexto digital contemporâneo, o marketing de conteúdo e a cultura participativa assumem um papel central na construção de valor de marca e no fortalecimento das relações com o público. Estas abordagens, especialmente relevantes nos sectores da música e do entretenimento, permitem não apenas a promoção de produtos ou eventos, mas também o desenvolvimento de comunidades ativas, emocionalmente envolvidas e colaborativas.

Segundo Hollebeek e Macky (2019), o marketing de conteúdo assenta na criação e partilha de conteúdos relevantes, envolventes e consistentes, com o objetivo de atrair, reter e fidelizar audiências. Esta estratégia privilegia o valor informativo, afetivo ou simbólico da mensagem, criando ligações mais duradouras com os consumidores e promovendo experiências de marca mais autênticas.

Em articulação com esta lógica, a cultura participativa — amplamente desenvolvida por Jenkins (1992, 2006) — enfatiza o papel ativo dos públicos enquanto cocriadores de significado. Neste paradigma, os consumidores não são meros recetores passivos de mensagens, mas agentes envolvidos na produção, partilha e reinterpretação de conteúdos. Com o advento da Web 2.0, esta participação foi amplificada por plataformas digitais que facilitam a edição, publicação e circulação de conteúdos gerados pelos utilizadores (User Generated Content – UGC).

De acordo com Bruns (2008), estes utilizadores assumem a figura de produtores, combinando os papéis de produtores e consumidores. A sua atividade inclui, por exemplo, a criação de vídeos, montagens, interpretações visuais, análises ou reações emocionais, frequentemente partilhadas em redes sociais como o TikTok, o YouTube ou o Instagram. Estas manifestações espontâneas contribuem para a disseminação orgânica das mensagens de marca, potenciando fenómenos de viralização e reforçando o sentimento de pertença a uma comunidade.

Hollebeek e Macky (2019) sublinham que o envolvimento aumenta significativamente quando os consumidores participam ativamente na construção do conteúdo, pois isso estimula uma ligação emocional mais forte com a marca e promove a identificação simbólica. Além disso, estas práticas reforçam o conceito de storytelling coletivo, onde a narrativa da marca é construída de forma descentralizada, a partir das experiências, interpretações e expressões da própria comunidade.

Neste sentido, o marketing de conteúdo e a cultura participativa não são estratégias isoladas, mas dimensões complementares de uma abordagem centrada na criação de valor partilhado. A combinação entre conteúdos estrategicamente desenvolvidos e interações espontâneas da comunidade constitui um ecossistema dinâmico de comunicação, com impacto direto na visibilidade, na legitimidade e no sucesso simbólico das marcas na esfera digital.

1.5 Comportamento do Consumidor na Era Digital

Na era digital, o comportamento do consumidor encontra-se em constante transformação, influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e tecnológicos. Kotler e Armstrong (2008) identificam estes elementos como determinantes nas escolhas de consumo, salientando que, em ambientes digitais, essas influências se intensificam devido à multiplicidade de estímulos e à rapidez da circulação de informação.

No contexto da indústria musical, estas dinâmicas tornam-se particularmente relevantes. A forma como os consumidores descobrem novos artistas, interagem com conteúdos

digitais, tomam decisões de compra e mantêm relações com marcas musicais é mediada por plataformas digitais, redes sociais e tecnologias móveis. Esta transição altera não apenas os hábitos de consumo, mas também as motivações subjacentes ao envolvimento com os produtos culturais.

Segundo Solomon (2017), o processo de decisão do consumidor envolve cinco etapas fundamentais: reconhecimento da necessidade, busca de informação, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. No contexto do setor musical, esse percurso inclui a descoberta de faixas em plataformas de streaming como Spotify ou TikTok, a comparação de eventos e merchandising, a compra de bilhetes online e a partilha da experiência em redes sociais, fortalecendo o envolvimento do consumidor com a marca ou artista.

A aceitação dessas tecnologias digitais depende, de acordo com o Modelo de Aceitação Tecnológica (TAM) proposto por Davis et al. (1989), da percepção de utilidade e da facilidade de utilização atribuídas pelo consumidor. Quando os sistemas digitais são considerados úteis e de navegação intuitiva, há maior probabilidade de adoção, fidelização e recomendação. Este modelo tem sido amplamente utilizado para compreender o comportamento dos utilizadores em ambientes digitais, desde plataformas de streaming a aplicações móveis associadas a eventos culturais.

Paralelamente, teorias como a Teoria do Comportamento Planeado (Ajzen, 2020) e a Teoria da Ação Racional (Fishbein & Ajzen, 1975) enfatizam o papel das atitudes, normas sociais percebidas e controlo comportamental na formação de intenções de consumo. Em contextos digitais, onde as interações sociais ocorrem em tempo real e em grande escala, estas intenções são muitas vezes moldadas por comunidades online, tendências e mecanismos de influência coletiva.

Neste sentido, compreender o comportamento do consumidor digital requer uma abordagem integrada que reconheça a importância das variáveis tecnológicas, sociais e emocionais. Este entendimento é fundamental para a definição de estratégias de marketing digital eficazes, capazes de promover o envolvimento ativo, a identificação simbólica e a lealdade a longo prazo.

Capítulo II- Método de Investigação

Este capítulo apresenta os procedimentos metodológicos adoptados na investigação, cujo objectivo central consistiu em analisar as estratégias de marketing digital utilizadas na digressão *The Eras Tour*, de Taylor Swift, e compreender de que forma estas foram perçecionadas pelos fãs no contexto da sua projecção global e impacto cultural. Para atingir este propósito, optou-se por uma abordagem metodológica de natureza mista, integrando técnicas qualitativas e quantitativas que permitiram uma compreensão mais ampla e aprofundada do fenómeno.

2.1 Objetivos da investigação

O objetivo principal deste estudo é analisar as estratégias de marketing digital implementadas na digressão *The Eras Tour* e compreender de que forma estas contribuíram para a sua projecção global e impacto cultural. A partir deste eixo central, definiram-se os seguintes objetivos específicos:

- Identificar as principais estratégias de marketing digital associadas à promoção da digressão;
- Compreender de que forma essas estratégias foram perçecionadas pelos fãs;
- Analisar o papel das redes sociais, do conteúdo gerado pelos utilizadores (UGC) e da comunidade de fãs na amplificação da campanha digital;
- Refletir sobre o impacto cultural da *Eras Tour* no contexto da comunicação digital contemporânea.

2.2 Técnicas de recolha de dados

2.2.1 Análise de conteúdos digitais

A vertente qualitativa da investigação assentou na análise de conteúdo de materiais digitais associados à *The Eras Tour*, com particular incidência nas redes sociais oficiais da artista e da sua equipa, nomeadamente Instagram, X (anteriormente Twitter), TikTok e YouTube.

A análise teve por base categorias pré-definidas, tais como:

- Tipologia dos conteúdos (fotografias, vídeos, stories, reels, publicações de fãs, anúncios oficiais);
- Temas recorrentes e mensagens centrais;
- Utilização de hashtags, emojis e estratégias de interação;
- Participação de influenciadores e destaque ao conteúdo gerado por fãs (UGC).

Esta técnica permitiu identificar padrões comunicacionais, estratégias de envolvimento e elementos que contribuíram para a viralização orgânica da digressão.

2.2.2 Questionário online

A componente quantitativa consistiu na aplicação de um questionário online, concebido com base nas orientações metodológicas de Hill e Hill (2012) e Marconi e Lakatos (2017). O instrumento procurou recolher dados sobre comportamentos, percepções e envolvimento dos fãs com a campanha digital da digressão.

O questionário foi implementado através da plataforma Google Forms (<https://forms.gle/z2T31EMfKNjjT6X7>) e divulgado entre os dias 1 e 21 de julho de 2025, em comunidades digitais dedicadas à artista (grupos no Facebook, páginas de fãs no Instagram e grupos no WhatsApp). Esta via de disseminação permitiu alcançar um público diversificado e alinhado com o perfil dos seguidores da artista.

As dimensões abordadas incluíram:

- Frequência e hábitos de consumo de conteúdos relacionados com a *The Eras Tour*;
- Percepções sobre as estratégias digitais adotadas;
- Impacto percebido dessas estratégias na decisão de acompanhar ou participar em eventos relacionados com a digressão;
- Preferências em relação aos formatos e canais de comunicação utilizados.

Embora não tenha sido realizado um pré-teste formal do questionário, procurou-se atenuar possíveis limitações através da formulação de perguntas simples, objetivas e claras, incluindo questões fechadas e algumas abertas.

2.3 Amostragem e ética

A amostragem foi de carácter não probabilístico, por conveniência, tendo como critério de inclusão a afinidade com a artista e a exposição à campanha digital associada à *Eras Tour*. A escolha por comunidades de fãs e redes sociais específicas visou garantir a adequação do perfil dos participantes aos objetivos da investigação.

Em conformidade com os princípios éticos da investigação científica, foi assegurado o anonimato, a confidencialidade dos dados e o consentimento informado dos participantes. Todos os inquiridos foram previamente informados acerca dos objetivos do estudo, da natureza voluntária da sua participação e do seu direito a desistir a qualquer momento. Os dados recolhidos serão utilizados exclusivamente para fins académicos.

2.4 Análise dos dados

Os dados recolhidos foram analisados através de técnicas complementares, de acordo com a natureza de cada componente:

- Os dados qualitativos provenientes da análise de conteúdos foram organizados por categorias temáticas, possibilitando a identificação de estratégias e padrões de comunicação;
- Os dados quantitativos obtidos pelo questionário foram tratados com recurso a estatísticas descritivas (frequências, percentagens e cruzamentos simples), através da própria ferramenta Google Forms;
- As respostas às perguntas abertas foram analisadas de forma qualitativa, com vista a contextualizar e enriquecer os resultados quantitativos.

A triangulação dos dados obtidos permitiu uma visão integrada e mais rigorosa do objeto de estudo. Importa sublinhar que, dada a natureza exploratória da investigação, não se

pretendeu estabelecer relações de causalidade, mas antes interpretar percepções, comportamentos e padrões comunicacionais à luz das práticas de marketing digital adotadas na *Eras Tour*.

Capítulo III- Estudo de Caso: The Eras Tour

A Taylor Swift é, atualmente, uma das artistas mais influentes da indústria musical contemporânea. Com uma carreira iniciada em 2006, destacou-se desde cedo pela sua capacidade de reinvenção artística, explorando diferentes géneros musicais, como o country, o pop, o indie ou o alternative, e consolidando ao mesmo tempo uma base de fãs enorme.

3.1 Contextualização da The Eras Tour

Em 2023, a artista lançou a digressão *The Eras Tour*, concebida como uma celebração das várias fases da sua carreira. Cada “era” representava um álbum distinto, com uma identidade visual e sonora própria, o que permitiu integrar num único espetáculo diferentes fases do seu percurso artístico. Foram incluídos temas dos álbuns *Fearless* (2008), *Red* (2012), *1989* (2014), *Reputation* (2017), *Lover* (2019), *Folklore* e *Evermore* (2020) e as suas mais recentes produções.

A digressão decorreu até dezembro de 2024 e contou com mais de 140 concertos realizados em vários continentes. A tour foi estruturada em torno de uma narrativa imersiva, com mais de 40 músicas por concerto, cenários dinâmicos, trocas de figurinos, efeitos visuais inovadores e momentos personalizados, o que reforçou o envolvimento emocional do público. No seu todo, a *The Eras Tour* afirmou-se como um marco na carreira da Taylor Swift.

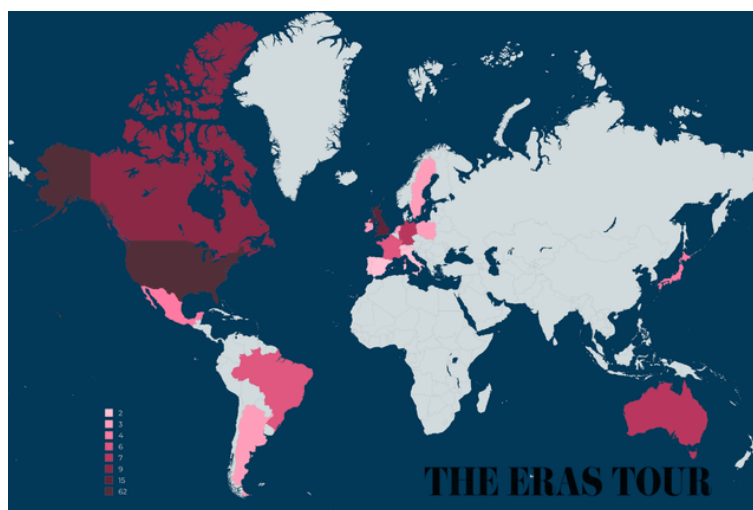


Figura 1- Mapa das cidades visitadas pela *The Eras Tour* de Taylor.

Fonte: Reddit (2024).



ALL 146 DATES

22/03 Glendale, AZ Globe Theatre	14/04 Pittsburgh, PA Acrisure Arena	2024 02/02 Tokyo, Japan Tokyo Dome	13/04 Liverpool, England Anfield Stadium	18/10 Miami, FL Hard Rock Stadium
16/03 Glendale, AZ Globe Theatre	17/04 Pittsburgh, PA Acrisure Arena	08/02 Tokyo, Japan Tokyo Dome	14/04 Liverpool, England Anfield Stadium	19/10 Miami, FL Hard Rock Stadium
24/03 Las Vegas, NV United Center	22/04 Minneapolis, MN U.S. Bank Stadium	09/02 Tokyo, Japan Tokyo Dome	15/04 Liverpool, England Anfield Stadium	20/10 Miami, FL Hard Rock Stadium
25/03 Las Vegas, NV United Center	24/04 Minneapolis, MN U.S. Bank Stadium	10/02 Tokyo, Japan Tokyo Dome	16/04 Liverpool, England Anfield Stadium	21/10 Miami, FL Hard Rock Stadium
31/03 Arlington, TX AT&T Stadium	30/04 Cincinnati, OH PNC Arena	16/02 Melbourne, Australia Melbourne Cricket Ground	18/04 Cardiff, Wales Principality Stadium	23/10 New Orleans, LA Caesars Superdome
01/04 Arlington, TX AT&T Stadium	01/07 Cincinnati, OH PNC Arena	17/02 Melbourne, Australia Melbourne Cricket Ground	22/04 London, England Stamford Bridge	24/10 New Orleans, LA Caesars Superdome
02/04 Arlington, TX AT&T Stadium	07/07 Kansas City, MO Arrowhead Stadium	18/02 Melbourne, Australia Melbourne Cricket Ground	23/04 London, England Stamford Bridge	01/11 Indianapolis, IN Lucas Oil Stadium
10/04 Tampa, FL Raymond James Stadium	08/07 Kansas City, MO Arrowhead Stadium	23/02 Sydney, Australia Accor Stadium	28/04 Dublin, Ireland Aviva Stadium	02/11 Indianapolis, IN Lucas Oil Stadium
14/04 Tampa, FL Raymond James Stadium	14/07 Denver, CO Dick's Sporting Goods Field	24/02 Sydney, Australia Accor Stadium	29/04 Dublin, Ireland Aviva Stadium	03/11 Indianapolis, IN Lucas Oil Stadium
18/04 Tampa, FL Raymond James Stadium	15/07 Denver, CO Dick's Sporting Goods Field	25/02 Sydney, Australia Accor Stadium	30/04 Dublin, Ireland Aviva Stadium	14/11 Toronto, ON Scotiabank Arena
21/04 Houston, TX NRG Stadium	22/07 Seattle, WA CenturyLink Field	26/02 Sydney, Australia Accor Stadium	04/07 Amsterdam, Netherlands Amsterdam Arena	15/11 Toronto, ON Scotiabank Arena
22/04 Houston, TX NRG Stadium	23/07 Seattle, WA CenturyLink Field	02/03 Singapore Singapore National Stadium	06/07 Amsterdam, Netherlands Amsterdam Arena	16/11 Toronto, ON Scotiabank Arena
23/04 Houston, TX NRG Stadium	28/07 Santa Clara, CA Levi's Stadium	03/03 Singapore Singapore National Stadium	09/07 Zurich, Switzerland Letzigrund	21/11 Toronto, ON Scotiabank Arena
28/04 Atlanta, GA State Farm Arena	29/07 Santa Clara, CA Levi's Stadium	04/03 Singapore Singapore National Stadium	10/07 Zurich, Switzerland Letzigrund	22/11 Toronto, ON Scotiabank Arena
30/04 Atlanta, GA State Farm Arena	03/08 Inglewood, CA SoFi Stadium	07/03 Singapore Singapore National Stadium	13/07 Milan, Italy San Siro	23/11 Toronto, ON Scotiabank Arena
05/05 Nashville, TN Soyuzdetenerga Stadium	04/08 Inglewood, CA SoFi Stadium	08/03 Singapore Singapore National Stadium	14/07 Milan, Italy San Siro	
06/05 Nashville, TN Soyuzdetenerga Stadium	05/08 Inglewood, CA SoFi Stadium	09/03 Singapore Singapore National Stadium	17/07 Gelsenkirchen, Germany Veltins-Arena	
07/05 Nashville, TN Soyuzdetenerga Stadium	06/08 Inglewood, CA SoFi Stadium	09/03 Nanterre, France Stade de France	18/07 Gelsenkirchen, Germany Veltins-Arena	
12/05 Philadelphia, PA Lincoln Financial Field	09/08 Inglewood, CA SoFi Stadium	10/03 Nanterre, France Stade de France	19/07 Gelsenkirchen, Germany Veltins-Arena	
13/05 Philadelphia, PA Lincoln Financial Field	24/08 Mexico City Estadio Azteca	11/03 Nanterre, France Stade de France	23/07 Hamburg, Germany Volksparkstadion	
14/05 Philadelphia, PA Lincoln Financial Field	25/08 Mexico City Estadio Azteca	12/03 Nanterre, France Stade de France	24/07 Hamburg, Germany Volksparkstadion	
19/05 Foxborough, RI Gillette Stadium	26/08 Mexico City Estadio Azteca	17/03 Stockholm, Sweden Friends Arena	27/07 Munich, Germany Allianz Arena	
20/05 Foxborough, RI Gillette Stadium	27/08 Mexico City Estadio Azteca	18/03 Stockholm, Sweden Friends Arena	28/07 Munich, Germany Allianz Arena	
24/05 East Rutherford, NJ MetLife Stadium	09/11 Buenos Aires, Argentina Estadio Monumental	24/03 Lisbon, Portugal Estádio da Luz	01/08 Warsaw, Poland PGE Narodowy	
27/05 East Rutherford, NJ MetLife Stadium	10/11 Buenos Aires, Argentina Estadio Monumental	25/03 Lisbon, Portugal Estádio da Luz	02/08 Warsaw, Poland PGE Narodowy	
28/05 East Rutherford, NJ MetLife Stadium	17/11 Rio de Janeiro, Brazil Estádio do Maracanã	30/03 Madrid, Spain Santiago Bernabéu	03/08 Warsaw, Poland PGE Narodowy	
02/06 Chicago, IL Soldier Field	18/11 Rio de Janeiro, Brazil Estádio do Maracanã	02/04 Lyon, France Groupama Stadium	06/08 Vienna, Austria Ernst Happel	
03/06 Chicago, IL Soldier Field	19/11 Rio de Janeiro, Brazil Estádio do Maracanã	03/04 Lyon, France Groupama Stadium	09/08 Vienna, Austria Ernst Happel	
04/06 Chicago, IL Soldier Field	24/11 São Paulo, Brazil Allianz Parque	07/04 Edinburgh, Scotland Princes Park	10/08 Vienna, Austria Ernst Happel	
09/06 Detroit, MI Spartan Stadium	25/11 São Paulo, Brazil Allianz Parque	08/04 Edinburgh, Scotland Princes Park	15/08 London, England Wembley Stadium	
10/06 Detroit, MI Spartan Stadium	26/11 São Paulo, Brazil Allianz Parque	09/04 Edinburgh, Scotland Princes Park	16/08 London, England Wembley Stadium	

Figura 2- Datas da digressão da Eras Tour, entre 2023 e 2024.

Fonte: Gshow Globo (2023)

3.2 Estratégias de Marketing Digital Utilizadas

O sucesso global da The Eras Tour não resultou apenas da dimensão artística ou logística do evento, mas também de uma estratégia digital cuidadosamente delineada. A digressão foi pensada como uma experiência híbrida, onde o contacto direto com os fãs nos concertos coexistiu com uma forte presença online, sustentada por conteúdos interativos e emocionais.

Segue-se uma análise das principais estratégias de marketing digital utilizadas como: o uso das redes sociais, o marketing de conteúdo, o marketing de influência e UGC, as parcerias estratégicas e as experiências digitais e físicas imersivas. Estas revelam-se fundamentais para perceber como a digressão se transformou num fenómeno cultural global amplificado pelas dinâmicas do ambiente digital.

3.2.1 Redes Sociais

As redes sociais desempenharam um papel decisivo no sucesso da The Eras Tour, funcionando como os principais canais de comunicação, promoção e interação com o público.

As plataformas como o Instagram, o TikTok, o X (antigo Twitter) e o YouTube foram as mais exploradas e as suas utilizações foram coordenadas entre dois perfis oficiais distintos. Um deles foi o perfil oficial da Taylor Swift e o outro foi a conta da Taylor Nation, gerida pela sua equipa de comunicação e marketing. Enquanto o perfil da artista manteve uma linha mais institucional, estética e centrada no reforço da identidade visual da tour, a conta da Taylor Nation assumiu uma postura mais próxima, interativa e voltada para os fãs, intitulados de *swifties*.

Esta articulação entre os dois canais permitiu, por um lado, consolidar o posicionamento artístico e emocional da tour e, por outro, incentivar a criação de conteúdos por parte dos fãs e promover uma narrativa coletiva em torno da experiência partilhada.

- **Instagram**

O Instagram destacou-se como uma das plataformas centrais na estratégia digital da *The Eras Tour*, devido à sua natureza visual e à sua capacidade de construir narrativas. Foram explorados os vários formatos disponibilizados pela plataforma, desde publicações no feed, Stories, Reels e IGTV, com o objetivo maximizar o alcance e a interação com os fãs.



Figura 3- Instagram da Taylor Swift



Figura 4- Instagram da Taylor Nation

No perfil principal da artista, o Instagram funcionou como um diário visual da digressão, com publicações de cada concerto, reforçando o simbolismo de cada cidade e de cada momento vivido. Estas publicações seguiam uma lógica de branding emocional (Schmitt, 2012), onde a artista partilhava imagens marcantes dos espetáculos, mensagens de

gratidão e legendas mais sentimentais. Esta abordagem permitiu criar uma experiência sensorial e afetiva, onde os fãs se sentiam pessoalmente reconhecidos e envolvidos.



Figura 5- Publicação da The Eras Tour em Lisboa. Fonte: Instagram @taylorswift



Figura 6- Publicação do último concerto da The Eras Tour. Fonte: Instagram @taylorswift

A partilha de anúncios importantes, como o lançamento das regravações de Speak Now (Taylor's Version) e 1989 (Taylor's Version), foi também feita através do Instagram, num registo intimista, gerando um efeito de recompensa emocional para os fãs presentes nesses concertos.

Já o perfil da Taylor Nation desempenhou um papel mais próximo da comunidade, destacando conteúdos dos bastidores, informações úteis sobre a digressão, mas sobretudo o conteúdo gerado pelos fãs, como vídeos de reações, looks inspirados em cada "era", pulseiras da amizade e momentos emocionantes dos concertos. A utilização de UGC (User Generated Content) reforça a lógica da cultura participativa (Jenkins, 2006), onde os fãs não são apenas recetores, mas também cocriadores da narrativa digital.

As funcionalidades da plataforma foram utilizadas de forma estratégica. Os Stories da Taylor Nation funcionaram como uma extensão em tempo real da experiência do espetáculo, enquanto os Reels amplificaram conteúdos curtos, visuais e dinâmicos, como transições de figurinos, coreografias e momentos inesperados, adaptando-se à lógica de

consumo rápido e emocional do digital. Estas escolhas contribuíram para manter a tour no centro das conversas online, reforçando a viralização orgânica.

O Instagram não foi apenas um canal de divulgação, mas afirmou-se como uma plataforma de storytelling emocional, de envolvimento sensorial e de construção coletiva da experiência da *The Eras Tour*.

- **Tik Tok**

O TikTok revelou-se uma peça fundamental para a viralização e o sucesso global da Eras Tour, sobretudo por ser a plataforma mais influente entre o público jovem e por potenciar formatos de conteúdo rápidos, criativos e altamente virais. Ao contrário do Instagram, o TikTok foi explorado como um espaço de interação participativa, onde os fãs assumiram um papel de cocriadores ativos da experiência da tour.

A estratégia da equipa de Taylor Swift tirou partido das lógicas da cultura participativa (Jenkins, 2006) e do marketing de conteúdo gerado pelo utilizador (UGC) ao incentivar diretamente a criação de vídeos por parte dos fãs. Challenges como o #ErasOutfit, onde os utilizadores mostravam os seus visuais inspirados nas diferentes "eras" da artista, ou o #TaylorSwiftLyrics, com interpretações dramatizadas das letras das músicas, foram replicados por milhões de utilizadores em todo o mundo, ampliando exponencialmente o alcance da digressão. Estas práticas traduzem uma lógica de engajamento emocional e criativo, em que o conteúdo deixa de ser exclusivamente produzido pela marca e passa a ser cocriado por uma comunidade envolvida.

O perfil oficial da Taylor Nation foi particularmente ativo na dinamização destas tendências, promovendo desafios, respondendo a conteúdos dos fãs e partilhando vídeos de bastidores ou momentos dos concertos. Já o perfil pessoal de Taylor Swift adotou uma estratégia mais seletiva, apostando na partilha de teasers das "surprise songs", bastidores espontâneos e interações mais intimistas, alinhadas com a construção de autenticidade da artista.

Um aspeto estratégico foi a utilização de momentos ao vivo como combustível para a criação de conteúdo viral. As interações inesperadas nos concertos, as pulseiras da amizade e as reações emocionais dos fãs tornaram-se rapidamente virais através de hashtags como #ErasTourReaction e #SwiftieStory, promovendo uma narrativa coletiva e emocional em torno da tour. Segundo Schmitt (2012), este tipo de partilha espontânea contribui para o branding experiencial e emocional, reforçando os vínculos afetivos com a marca.

Além disso, o TikTok revelou-se eficaz na segmentação de públicos, uma vez que permitiu à artista alcançar audiências mais jovens e diversificadas, com práticas culturais distintas. O algoritmo da plataforma favorece conteúdos com elevado potencial de viralização e engagement, o que permitiu à The Eras Tour manter uma presença constante no quotidiano digital dos utilizadores, mesmo para aqueles que não assistiram presencialmente aos concertos.

Em síntese, o TikTok funcionou como plataforma catalisadora da viralização, não apenas como canal de promoção, mas como espaço dinâmico de coconstrução, participação e identidade coletiva, tornando-se essencial para o sucesso cultural e digital da digressão.

- **X (anteriormente Twitter)**

A plataforma X, anteriormente conhecida como Twitter, desempenhou um papel estratégico na comunicação digital da The Eras Tour, sobretudo pela sua capacidade de difusão rápida de mensagens, acompanhamento em tempo real dos acontecimentos e criação de conversações espontâneas entre a artista, a equipa de marketing e os fãs. A sua natureza textual e imediata complementou as estratégias visuais adotadas no Instagram e TikTok, permitindo uma comunicação mais informativa, direta e reativa.

A Taylor Nation, equipa responsável pela comunicação digital da artista, utilizou a plataforma de forma intensiva para partilhar informações práticas e atualizações relevantes — desde horários dos concertos, links de acesso a bilhetes, merchandising exclusivo, até avisos de última hora ou mudanças de alinhamento. Esta função informativa contribuiu para reforçar a credibilidade e utilidade da marca no quotidiano dos fãs, aumentando a confiança e o sentimento de pertença à comunidade.

Já o perfil oficial de Taylor Swift adotou uma comunicação mais emocional e institucional, focando-se em mensagens de gratidão, celebração de marcos da digressão, e anúncios de grande impacto, como os lançamentos das regravações de álbuns. As mensagens diretas e sentimentais, muitas vezes acompanhadas de imagens icónicas de concertos, reforçaram a ideia de ligação autêntica e intimista com os fãs, contribuindo para o branding emocional da artista (Schmitt, 2012)



Figura 9- Exemplo de tweet a partilhar informações sobre um dos concertos
Fonte: X da Taylor Swift.

A utilização sistemática de hashtags como #ErasTour, bem como versões específicas por cidade, como #ErasTourLisbon ou #ErasTourBuenosAires, facilitou a organização das conversas digitais e permitiu a criação de espaços virtuais onde fãs de diferentes localizações geográficas podiam partilhar conteúdos, reagir em tempo real e criar narrativas locais da experiência. Estas hashtags funcionaram como pontos de encontro digitais, consolidando a dimensão global e simultaneamente personalizada da digressão.

Um aspeto diferenciador da atuação da equipa de marketing nesta plataforma foi o incentivo à interação direta com os fãs. Gostos, retweets e menções a publicações de seguidores aumentaram a perceção de proximidade e reconhecimento, reforçando os laços emocionais entre marca e consumidor. Esta estratégia inscreve-se na lógica da comunicação participativa e bidirecional, valorizada pelas práticas contemporâneas de marketing digital.

Finalmente, a função de escuta social da plataforma permitiu à equipa de Taylor Swift acompanhar, quase em tempo real, os temas emergentes, as emoções predominantes e os conteúdos mais partilhados, ajustando as suas estratégias de comunicação com base no feedback espontâneo da comunidade.

Em suma, o X destacou-se como plataforma de apoio à coordenação global da tour, mas também como espaço de humanização e aproximação emocional, cumprindo um papel complementar nas dinâmicas de viralização e envolvimento da The Eras Tour.

- **Youtube**

O YouTube desempenhou um papel crucial na estratégia digital da The Eras Tour, funcionando como o principal canal de divulgação de conteúdos audiovisuais de longa duração, antes, durante e após os concertos. A sua dimensão multimodal — que combina som, imagem e narrativa — foi particularmente eficaz para sustentar o storytelling emocional da digressão, expandindo a experiência para além do espaço físico do espetáculo.

Na fase pré-turnê, o canal oficial de Taylor Swift publicou trailers, teasers e vídeos promocionais dos álbuns e da própria tour, que despertaram expectativa e criaram uma antecipação crescente junto dos fãs. Estes conteúdos recorriam a referências visuais e sonoras a cada uma das "eras" da carreira da artista, servindo como gatilhos emocionais para os seguidores e como reforço da coerência estética do projeto. A utilização de legendas enigmáticas, elementos visuais simbólicos e excertos musicais estratégicos alimentou o debate digital e a especulação participativa, contribuindo para a viralização natural dos conteúdos.

Durante a digressão, o YouTube foi utilizado para disponibilizar vídeos oficiais de performances ao vivo, momentos emblemáticos dos concertos, bastidores, ensaios e interações espontâneas com os fãs. Estes materiais, de carácter exclusivo e emocionalmente apelativo, reforçaram a autenticidade da marca e permitiram uma ligação mais profunda com a audiência. Um exemplo paradigmático foi a partilha do vídeo em que Taylor Swift reage emocionada aos aplausos após um concerto — um momento que rapidamente se tornou viral e que funcionou como prova social da ligação emocional entre artista e público.

Um dos pontos altos da estratégia foi o lançamento do filme-concerto da The Eras Tour, inicialmente nos cinemas (em parceria com a AMC) e, mais tarde, na plataforma Disney+. No YouTube, este acontecimento gerou um pico de interesse com trailers, reações, críticas e milhares de vídeos de fãs, que acumularam milhões de visualizações em poucas horas. Esta estratégia de transmedia storytelling (Jenkins, 2006) expandiu a narrativa da tour

para outros formatos, prolongando o ciclo de vida da campanha e reforçando o envolvimento com públicos que não assistiram presencialmente aos concertos.



Figura 10- Trailer do filme concerto da The Eras Tour.
Fonte: Youtube Taylor Swift

A dimensão participativa do YouTube foi igualmente central. Milhares de fãs — os chamados Swifties — publicaram vídeos de reação, covers, análises emocionais e tributos à tour, contribuindo para a construção de uma narrativa coletiva e uma memória digital partilhada. Esta lógica está alinhada com o conceito de cocriação de valor (Prahalad & Ramaswamy, 2004), onde os consumidores assumem um papel ativo na expansão da marca.

O YouTube revelou-se, assim, uma plataforma estratégica para o branding emocional, funcionando não apenas como canal de promoção oficial, mas como espaço de pertença e partilha, onde os conteúdos digitais prolongam, amplificam e eternizam a experiência da The Eras Tour.

3.2.2 Marketing de Conteúdo

Para além da presença nas redes sociais, a The Eras Tour destacou-se também pelo uso consistente e criativo do marketing de conteúdo. O marketing de conteúdo foi uma das estratégias mais eficazes na consolidação da The Eras Tour enquanto fenómeno global.

Mais do que apenas promover datas ou locais de concertos, a equipa de Taylor Swift criou e partilhou conteúdos que contavam uma história, evocavam emoções e mantinham o público constantemente envolvido com a narrativa da digressão. Esta estratégia segue o princípio de Hollebeek e Macky (2019), segundo os quais o marketing de conteúdo procura fornecer informação relevante e valiosa para estabelecer uma ligação duradoura com o público.

A digressão foi concebida como uma viagem emocional pelas diferentes eras da carreira da artista — e esta lógica narrativa transbordou para o universo digital. Desde o vídeo de anúncio da tour, repleto de pistas visuais e referências aos álbuns anteriores, até aos trailers do filme-concerto, cada peça de conteúdo foi cuidadosamente pensada para reforçar a identidade multissensorial da Eras Tour e ativar a memória afetiva dos fãs.



Figura 11- Publicação de anúncio da The Eras Tour, no Instagram da Taylor Swift. Fonte: Instagram @taylorswift

Foram divulgados conteúdos regulares antes, durante e após os concertos: pequenos vídeos de bastidores, momentos emocionantes no palco, detalhes dos figurinos e teasers com “surprise songs”. Estas publicações criaram uma relação de continuidade com o

público prolongando a experiência para além do tempo real do evento e incentivando o acompanhamento constante da digressão. A partilha de conteúdos aparentemente espontâneos, como a reação emocionada da artista aos aplausos ou pequenos erros durante os espetáculos, contribuiu para reforçar a autenticidade da comunicação — elemento essencial no marketing digital contemporâneo (Kotler et al., 2023).

O storytelling foi um pilar central desta estratégia. Cada concerto funcionava como um capítulo da história da carreira de Taylor Swift, e os conteúdos online seguiam a mesma estrutura narrativa. As publicações, legendas e vídeos respeitavam uma coerência visual e simbólica entre eras, reforçando o branding emocional da artista e proporcionando aos fãs uma experiência imersiva e envolvente. Esta coerência de storytelling está de acordo com Schmitt (2012), que destaca a importância de construir experiências de marca que estimulem os sentidos, as emoções e o pensamento dos consumidores.

Além disso, a utilização de conteúdos recorrentes — como os vídeos de preparação para os concertos, as fotos dos outfits ou os momentos partilhados pelos fãs — alimentou a cultura participativa (Jenkins, 2006). Os fãs passaram a reconhecer formatos familiares e a antecipar os próximos momentos, criando expectativas, debates e comunidades digitais ativas.

O marketing de conteúdo na The Eras Tour revelou-se, assim, uma ferramenta essencial para manter a relevância da artista no ambiente digital, criando um fluxo constante de narrativas, imagens e emoções que aproximaram os fãs, incentivaram o engagement e amplificaram o alcance global da tour.

3.2.3 Marketing de Influência e Conteúdo Gerado pelo Usuário (UGC)

A The Eras Tour recorreu com eficácia ao marketing de influência e ao conteúdo gerado pelos utilizadores (User Generated Content – UGC) como pilares da sua estratégia digital. Estas abordagens permitiram potenciar o alcance orgânico da digressão e construir uma comunidade ativa e emocionalmente envolvida com a marca Taylor Swift.

No campo do marketing de influência, a presença de celebridades e influenciadores digitais em vários concertos da digressão teve um papel estratégico. Figuras públicas

como Selena Gomez, Ed Sheeran, Blake Lively e Ryan Reynolds, entre outros, compartilharam nas redes sociais os seus momentos nos espetáculos. Estas publicações funcionaram como formas indiretas de endosso e alavancaram o efeito de FOMO (Fear of Missing Out), incentivando os fãs a procurarem bilhetes e a manterem-se ligados à narrativa da tour. A influência destas figuras públicas não se limitou à promoção do evento, mas contribuiu também para legitimar a experiência da digressão como um acontecimento cultural imperdível.



Figura 12-Foto de Selena Gomez com as suas amigas na *The Eras Tour*. Fonte: Instagram @selenagomez



Figura 13-Foto do Príncipe William na *The Eras Tour*. Fonte: Instagram @taylorswift

Paralelamente, o conteúdo gerado espontaneamente pelos fãs desempenhou um papel decisivo na viralização da The Eras Tour. Diariamente, surgiam milhares de publicações com fotografias dos figurinos personalizados, vídeos das “surprise songs”, trocas de pulseiras da amizade e reações emocionais aos momentos mais marcantes dos concertos. Esta participação ativa dos fãs reflete o conceito de cultura participativa proposto por Jenkins (2006), em que os públicos deixam de ser consumidores passivos e tornam-se cocriadores da experiência.

O UGC revelou-se particularmente poderoso por transmitir autenticidade, emoção e diversidade. Fãs de diferentes idades, géneros e nacionalidades partilhavam as suas vivências, alimentando a perceção de uma comunidade global. Conteúdos como unboxings do merchandise, vlogs de viagem para os concertos ou vídeos de bastidores criaram uma espécie de "diário coletivo" da digressão, onde cada fã contribuía para a narrativa geral.

As equipas de marketing da artista souberam integrar esse conteúdo na comunicação oficial. A conta da Taylor Nation, por exemplo, repostava regularmente vídeos e fotografias dos fãs, reconhecendo o seu papel ativo na promoção da tour. Esta estratégia reforçou a sensação de pertença e o brand attachment (Zhang et al., 2022), uma vez que os fãs sentiam que estavam a ser valorizados e escutados.

Em resumo, a combinação entre marketing de influência e UGC resultou numa rede de comunicação autêntica, horizontal e emocionalmente forte. Ao colocar os fãs no centro da estratégia de marketing digital, a The Eras Tour conseguiu não só amplificar a sua presença online, mas também consolidar uma relação de lealdade e envolvimento com a sua comunidade.

3.2.4 Parcerias Estratégicas

A The Eras Tour recorreu a parcerias estratégicas com plataformas digitais e entidades mediáticas que contribuíram de forma decisiva para alargar o impacto da digressão e reforçar o branding digital da artista.

- **Plataformas de Streaming: Spotify e Apple Music**

As plataformas de streaming foram integradas na estratégia digital como canais de promoção musical, envolvimento emocional e continuidade narrativa. Tanto o Spotify como a Apple Music disponibilizaram conteúdos exclusivos para os fãs, como playlists temáticas inspiradas nas diferentes "eras", versões especiais dos álbuns e até entrevistas ou sessões acústicas com a artista.

O Spotify destacou-se ao promover ferramentas interativas como o Spotify Wrapped, que permitia aos fãs verem o seu consumo anual de música. Em 2023, para aqueles que tiveram Taylor Swift como a artista mais ouvida, a plataforma apresentou vídeos exclusivos de agradecimento gravados pela própria artista, o que gerou forte envolvimento emocional e partilhas massivas nas redes sociais. Esta ação integrou elementos de marketing personalizado, valorizando cada fã individualmente e reforçando o vínculo com a marca.

Já a Apple Music investiu na criação de playlists visuais e narrativas, organizadas por fases da carreira da artista, estimulando a nostalgia e o reconhecimento emocional. Foram também divulgadas campanhas visuais coordenadas com a estética da tour, criando coerência entre plataformas e alimentando o storytelling musical da digressão.

- **Lançamento do Filme-Concert e Parceria com a AMC**

Outro momento-chave foi o lançamento do filme-concerto da The Eras Tour, em parceria com a cadeia de cinemas AMC, nos Estados Unidos. Este lançamento foi promovido como uma experiência cinematográfica imersiva, criando uma nova dimensão de acesso à digressão. Muitos fãs que não puderam assistir presencialmente aos concertos participaram nas sessões de cinema, muitas vezes vestindo looks temáticos e partilhando os seus momentos nas redes sociais — uma extensão simbólica e emocional da tour.

A campanha digital em torno do filme incluiu trailers partilhados no YouTube, teasers exclusivos no Instagram, e até spots publicitários interativos na TikTok, gerando buzz e antecipação. A presença da digressão nas salas de cinema fortaleceu o carácter de evento cultural global da Eras Tour, alargando o seu ciclo de vida e integrando novos públicos.

Posteriormente, o filme foi disponibilizado em plataformas de streaming como a Disney+, garantindo um novo pico de visibilidade e mantendo a digressão viva no espaço digital, mesmo após o fim dos concertos presenciais. Esta parceria cruzada entre cinema, redes sociais e streaming consolidou a lógica de omnicanalidade digital (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022), que proporciona uma experiência contínua, coerente e adaptada aos diferentes formatos de consumo.

3.2.5 Experiências Digitais e Físicas Imersivas

Uma das mais inovadoras dimensões da estratégia de marketing digital da The Eras Tour foi a criação de experiências que articularam de forma eficaz o universo físico dos concertos com a lógica participativa e emocional do meio digital. Estas experiências reforçaram o envolvimento dos fãs, transformando a digressão num fenómeno cultural híbrido, com impacto para além do palco.

- **Canções surpresa e conteúdo em tempo real**

Em cada concerto, Taylor Swift interpretava duas canções surpresa diferentes, gerando exclusividade e imprevisibilidade. Este detalhe simples transformou-se num poderoso elemento de storytelling e marketing emocional. A partilha imediata de vídeos, reações e teorias sobre essas escolhas por parte dos fãs nas redes sociais gerou tendências virais espontâneas, nomeadamente no TikTok e no X (antigo Twitter), mantendo a tour presente no discurso digital global.

Esta dinâmica reforçou a lógica da escassez simbólica, muito valorizada na cultura digital, e incentivou a produção constante de conteúdo por parte dos fãs. Cada concerto tornou-se uma narrativa única, amplificada pela mediação dos próprios utilizadores.

- **Merchandising com componente digital**

O merchandising oficial da The Eras Tour foi concebido com uma forte componente estética e emocional, associada às diferentes eras representadas na tour. Camisolas, posters, pulseiras e outros produtos refletiam a iconografia de cada álbum, o que incentivou os fãs a adotarem visuais personalizados para cada concerto.

Além disso, vários artigos foram promovidos através de campanhas online exclusivas, como pré-vendas limitadas, colaborações com marcas ou códigos promocionais divulgados via redes sociais. Muitos fãs compartilharam os seus unboxings, reacções ou coleções nas plataformas digitais, transformando o ato de compra numa experiência social e visualmente partilhável.

- **Cenografia digital e experiências multissensoriais**

Os concertos da The Eras Tour foram cuidadosamente desenhados para proporcionar uma experiência sensorial imersiva, através de cenários em constante mutação, projeções visuais impactantes, jogos de luzes e efeitos sonoros envolventes. Estes elementos não só intensificaram o espetáculo ao vivo, como foram fundamentais para a estética das imagens e vídeos partilhados nas redes, que assumiram grande poder de viralização.

Cada elemento cénico foi pensado para se transformar em conteúdo digital potencial, desde as transições teatrais entre eras até aos momentos coreografados com impacto visual, como a “queda” simulada no palco ou a ponte luminosa que unia diferentes blocos do espetáculo.

- **Envolvimento das cidades anfitriãs**

Outro elemento inovador da estratégia foi o envolvimento ativo das cidades por onde a tour passou. Em várias localidades, as autarquias aderiram simbolicamente ao evento com iluminações temáticas, eventos de fãs e proclamações oficiais, como “Taylor Swift Day”. Esta dimensão urbana expandiu o significado da tour para além dos estádios, criando um sentimento de pertença local e reforçando o envolvimento comunitário.



Figura 14- Brasil a celebrar a chegada da The Eras Tour ao país. Fonte: E! News

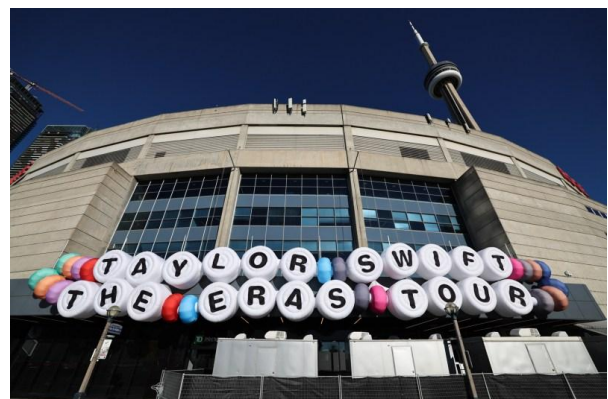


Figura 15- Celebração da The Eras Tour em Toronto. Fonte: Billboard

Nas redes sociais, estes momentos foram amplamente partilhados, contribuindo para o efeito de celebração coletiva, transformando a digressão num evento cultural descentralizado e participativo.

3.3 Branding Emocional e a Comunidade Swiftie

A The Eras Tour não foi apenas um espetáculo musical; foi a expressão máxima de uma marca pessoal construída de forma estratégica e emocional ao longo dos anos. O sucesso da digressão está profundamente enraizado na forma como Taylor Swift cultiva relações afetivas com o seu público, recorrendo a práticas de branding emocional que se refletem nas suas ações digitais.

Segundo Schmitt (2012), o branding emocional centra-se na criação de experiências que envolvam os sentidos, as emoções e a memória. A presença digital de Taylor Swift tem vindo a consolidar essa abordagem, com uma comunicação que vai para além da promoção: gera identificação, confiança e empatia. As suas redes sociais são cuidadosamente curadas para equilibrar o profissionalismo com a autenticidade, partilhando desde conteúdos institucionais a momentos vulneráveis, reforçando uma imagem de proximidade.

Durante a digressão, este vínculo emocional foi potenciado por estratégias como a valorização constante dos fãs, através de menções, reposts e reações a conteúdos gerados por eles. Esta prática legítima e recompensa a participação dos seguidores, convertendo o público em embaixadores voluntários da marca, algo fundamental numa era dominada pela cultura participativa (Jenkins, 2006).

A comunidade Swiftie, por sua vez, é um dos maiores ativos simbólicos da marca Taylor Swift. Trata-se de um grupo altamente organizado, criativo e emocionalmente ligado à artista, que se envolve ativamente na construção e disseminação da sua imagem. A digressão The Eras Tour revelou todo o potencial desta comunidade, que criou, partilhou e amplificou conteúdos digitais com enorme impacto: vídeos de reações, teorias sobre os alinhamentos dos concertos, homenagens visuais e momentos emocionais circularam a uma velocidade exponencial.

Além disso, práticas como a troca de friendship bracelets, os looks inspirados nas eras e os encontros espontâneos entre fãs reforçaram um sentido de identidade coletiva. Estes rituais digitais e presenciais contribuíram para transformar os concertos em experiências comunitárias únicas, sustentadas por um sentimento de pertença que ultrapassa a simples relação artista-público.



Figura 16- Friendship bracelets feitas pelos fãs para a *The Eras Tour*. Fonte: Pinterest

Por fim, o facto de Taylor Swift integrar elementos da sua narrativa pessoal nas músicas, visuais e discursos promove uma sensação de partilha e vulnerabilidade que fortalece ainda mais a lealdade do público. Este envolvimento emocional intenso é transferido para o ambiente digital, onde os fãs participam ativamente na preservação, expansão e defesa da marca.

Assim, o branding emocional, quando aliado a uma estratégia digital coerente e a uma comunidade ativa como a dos Swifties, revelou-se um dos pilares mais eficazes para o impacto cultural e mediático da The Eras Tour.

Capítulo IV – Análise e Discussão dos Resultados

A digressão *The Eras Tour* não se afirmou apenas como um sucesso comercial ou artístico, mas como um fenómeno cultural e mediático amplamente construído a partir de estratégias de marketing digital pensadas de forma integrada, emocional e participativa.

Este capítulo procura compreender como essas estratégias contribuíram para a viralização do evento e para a sua presença contínua na esfera pública digital, articulando os dados obtidos na análise de conteúdos e do questionário com os referenciais teóricos previamente explorados.

4.1 O papel das estratégias de marketing digital e a construção da viralização da *The Eras Tour*

O marketing digital operou aqui não como simples meio de divulgação, mas como motor de construção simbólica e afetiva da digressão, criando um ecossistema coeso de comunicação. As plataformas digitais foram mobilizadas de forma estratégica para amplificar a experiência de cada concerto, prolongar a sua presença no tempo e no espaço, e envolver os públicos numa narrativa emocional partilhada. Esta abordagem enquadra-se no conceito de branding experiencial e emocional (Schmitt, 2012), em que a marca Taylor, se apresenta como uma experiência sensorial e afetiva.

A narrativa da digressão foi sustentada por uma lógica de storytelling digital coerente, que se desdobrou em múltiplas plataformas e formatos. A estética visual, os temas abordados, os símbolos partilhados e os conteúdos emotivos contribuíram para criar uma linguagem reconhecível e apropriável pelos fãs. A repetição estratégica de certos elementos simbólicos — como as “friendship bracelets”, as canções surpresa ou os visuais de cada “era” — gerou identificação e permitiu aos seguidores tornarem-se cocriadores do universo narrativo da digressão, reforçando a cultura participativa descrita por Jenkins (2006).

O conteúdo partilhado online foi cuidadosamente planeado para estimular o envolvimento contínuo, recorrendo a diferentes formas de media (vídeo, imagem, texto, som) e valorizando momentos de bastidores, interações espontâneas e acontecimentos inesperados. Esta diversidade não só mantinha a digressão presente nos feeds digitais, como gerava conteúdos emocionalmente significativos, com elevado potencial de viralização.

O marketing de conteúdo desempenhou, assim, um papel central nesta estratégia. Mais do que promover datas ou vender bilhetes, procurou criar uma narrativa emocional com continuidade, autenticidade e valor simbólico. Publicações com mensagens pessoais,

vídeos com reações emocionadas e anúncios feitos em palco, replicados online, reforçaram o sentido de intimidade e pertença. Esta lógica de envolvimento não foi episódica, mas sustentada ao longo do tempo, com uma cadência regular de publicações, mantendo a digressão viva no quotidiano digital dos fãs.

Importa ainda destacar o papel dos públicos como agentes ativos na difusão da digressão. A partilha espontânea de conteúdos, reações emocionais, experiências em concertos e recriações criativas dos elementos da tour demonstram como a viralização não depende apenas de ações institucionais, mas também da participação simbólica dos fãs. Este processo reforça o valor do conteúdo gerado pelos utilizadores (UGC) como parte integrante da estratégia digital e da construção da marca.

A análise dos dados recolhidos confirma que esta viralização resultou da conjugação de diversos fatores: coerência visual e narrativa, presença ativa e segmentada nas redes, incentivo à participação dos fãs, e produção contínua de conteúdos de elevado impacto emocional. O marketing digital, neste contexto, assume-se como uma linguagem cultural e emocional, capaz de transformar uma digressão musical num fenómeno global partilhado, vivido e sentido dentro e fora dos palcos.

Sem pretender estabelecer relações de causa e efeito, a análise sugere que a articulação destas estratégias — centradas na emoção, na interação e na autenticidade — foi determinante para o alcance e a longevidade digital da *The Eras Tour*. A experiência não se esgotou nos concertos: prolongou-se nas redes sociais, nas plataformas de streaming e nos espaços de partilha entre fãs, revelando o potencial do marketing digital enquanto ferramenta de criação de valor simbólico e envolvimento cultural.

4.2 Discussão dos Resultados do Questionário

A análise dos dados recolhidos por via do questionário aplicado a fãs e seguidores de Taylor Swift permitiu aprofundar a compreensão sobre as perceções relativas às estratégias de marketing digital utilizadas na *The Eras Tour*. Esta componente quantitativa, de natureza exploratória e descritiva, foi integrada numa abordagem metodológica mista, funcionando como complemento à análise qualitativa de conteúdos

digitais. O objetivo não consistiu em estabelecer relações causais, mas em identificar padrões de recepção junto do público diretamente exposto às ações de comunicação.

Os dados revelam uma elevada presença dos participantes nas plataformas digitais utilizadas pela artista e sua equipa, com destaque para o Instagram e o TikTok, apontadas como os principais meios de acompanhamento da digressão. Esta tendência confirma o papel central destas redes enquanto espaços de consumo de conteúdos e construção da identidade da marca, alinhando-se com o que autores como Hollebeek e Macky (2019) identificam como características do marketing de conteúdo no setor do entretenimento.

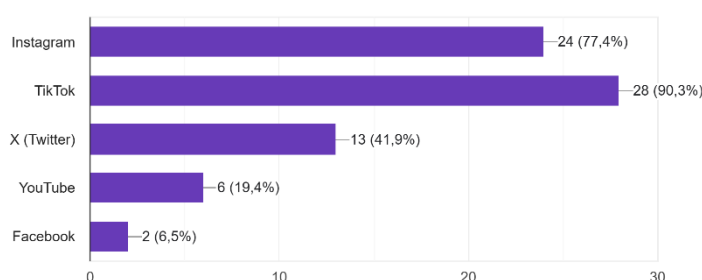


Gráfico 1 – Plataformas digitais onde os participantes mais acompanharam conteúdos sobre a Eras Tour

Muitos inquiridos referiram que a forma como os conteúdos eram apresentados — seja através de publicações inesperadas, bastidores ou anúncios feitos durante os concertos — intensificou o seu interesse pela tour e incentivou o desejo de adquirir merchandising ou assistir ao espetáculo ao vivo. Sem sugerir qualquer inferência causal, estes dados apontam para a capacidade das estratégias digitais em provocar envolvimento emocional.

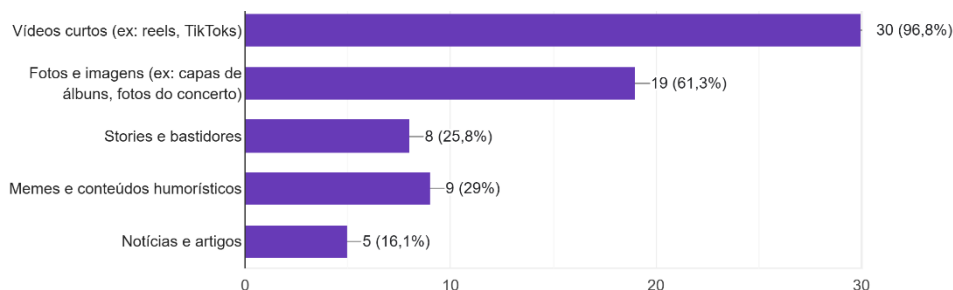


Gráfico 2 – Tipos de conteúdo preferidos pelos participantes sobre a digressão

As respostas também demonstram uma valorização clara da interação digital, sobretudo no reconhecimento do conteúdo gerado pelos fãs por parte da Taylor Nation. A

visibilidade dada a estes conteúdos nas redes sociais reforça o sentimento de pertença à comunidade swiftie, mas, mais do que isso, evidencia uma estratégia participativa bem-sucedida, onde a marca convida à cocriação da experiência. Este tipo de envolvimento revela-se particularmente relevante no contexto da cultura digital contemporânea, como defende Jenkins (2006), onde os públicos são participantes ativos na produção de valor simbólico.

Outra dimensão relevante dos dados recolhidos prende-se com a forma como as estratégias digitais influenciaram (sem se assumir aqui qualquer inferência causal) a relação dos inquiridos com a digressão. Muitos indicaram que as ações promocionais nas redes, os anúncios inesperados e a forma como os conteúdos eram apresentados aumentaram o seu desejo de assistir ao concerto ou de consumir merchandising associado. Estes elementos apontam para o papel mobilizador das estratégias digitais, que funcionam como facilitadores da ligação emocional e da ativação de comportamentos (Schmitt, 2012; Kotler et al., 2023).

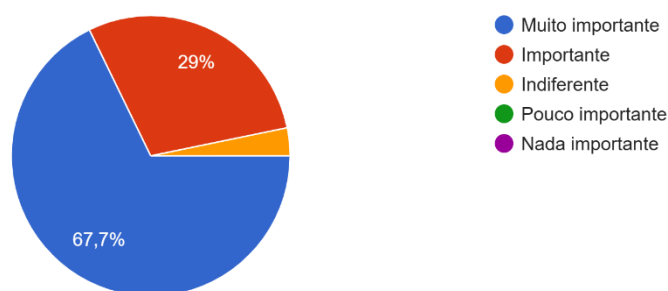


Gráfico 3 – Influência do marketing de influência na percepção dos participantes sobre a digressão

É também notável a importância atribuída à lógica de exclusividade e surpresa. Os momentos como as "surprise songs" e os anúncios em palco, amplamente partilhados e comentados online, foram referidos por vários participantes como pontos altos de engagement. Estas estratégias de escassez simbólica e singularidade da experiência revelaram-se eficazes na amplificação do desejo de partilha e reforço do envolvimento afetivo com a marca.

Por fim, embora não se procure aqui estabelecer qualquer relação de causa-efeito entre marketing digital e sucesso comercial, os dados sugerem que a consistência e a

criatividade das estratégias digitais da *The Eras Tour* foram amplamente reconhecidas pelos públicos como fatores que ampliaram a experiência da digressão, reforçaram o vínculo emocional com a marca artística e alimentaram a viralização dos conteúdos.

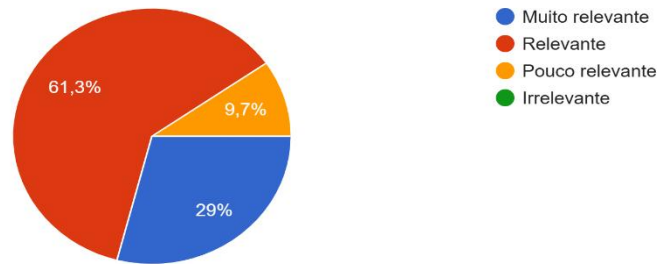


Gráfico 4 – Relevância dos influencers para o sucesso da digressão na percepção dos participantes

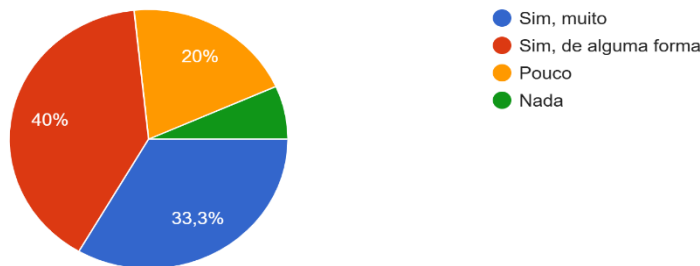


Gráfico 5 – Grau de identificação emocional com a marca Taylor Swift após a campanha

Assim, os resultados do questionário contribuem para confirmar que o marketing digital pode ser uma ferramenta estratégica na criação de fenómenos culturais como a *The Eras Tour*.

4.3 Considerações Finais

A análise desenvolvida ao longo deste capítulo permitiu compreender, de forma integrada, como as estratégias de marketing digital associadas à *The Eras Tour* foram percecionadas pelos fãs e como estas contribuíram para amplificar a presença e o impacto da digressão nos espaços digitais. A articulação entre a análise qualitativa dos conteúdos partilhados online e os dados obtidos através do questionário revelou práticas comunicacionais consistentes, centradas na criação de envolvimento emocional, na ativação de comunidades digitais e na construção de uma experiência prolongada e participativa.

Os dados analisados demonstram que o sucesso da presença online da digressão em questão, se sustentou no marketing de conteúdo visual e emocional, com forte ênfase no *storytelling* e na autenticidade. A utilização estratégica de plataformas como o Instagram, TikTok, YouTube e X permitiu alimentar uma narrativa contínua em torno da marca pessoal de Taylor Swift, enquanto a partilha de bastidores, anúncios inesperados e conteúdos gerados pelos fãs contribuiu para manter elevada a atenção e o envolvimento do público.

As estratégias aplicadas não se limitaram à promoção de um evento musical, elas foram desenhadas para construir uma experiência digital imersiva e contínua, que se prolongava para além dos concertos presenciais. Este fenómeno é revelador da importância crescente de abordagens que integrem branding emocional, storytelling estratégico e participação dos públicos, como defendido por Schmitt (2012) e Jenkins (2006).

Importa sublinhar que esta investigação não tem como finalidade estabelecer relações de causa-efeito entre as estratégias digitais e o sucesso comercial da *The Eras Tour*. O contributo do estudo reside na análise crítica da forma como o marketing digital foi concebido e executado como um vetor de amplificação cultural, simbólica e afetiva, num contexto mediático em que os públicos não apenas consomem, mas também cocriam valor e significado.

Assim, o estudo sugere que estratégias digitais bem estruturadas e emocionalmente relevantes podem desempenhar um papel central na forma como eventos culturais ganham dimensão, impacto e viralidade no ambiente online. A *The Eras Tour* representa, nesse sentido, um caso exemplar de como o marketing digital pode ser integrado com coerência, criatividade e autenticidade para construir fenómenos globais com forte ressonância cultural.

Assim, o estudo sugere que estratégias digitais bem estruturadas e emocionalmente relevantes podem desempenhar um papel central na forma como eventos culturais ganham dimensão, impacto e viralidade no ambiente online. A *The Eras Tour* representa, nesse sentido, um caso exemplar de como o marketing digital pode ser integrado com coerência, criatividade e autenticidade para construir fenómenos globais com forte ressonância cultural

Conclusão

Concluindo, este estudo teve como objetivo analisar as estratégias de marketing digital utilizadas na digressão *The Eras Tour*, de Taylor Swift, e compreender de que forma estas contribuíram para a sua projeção global e relevância cultural. Através de uma abordagem metodológica mista foi possível identificar um conjunto de práticas de comunicação que ajudaram a consolidar esta digressão como um fenómeno marcante na indústria musical contemporânea.

Os dados analisados revelaram que a eficácia da campanha digital da *The Eras Tour* não se deveu a uma estratégia única, mas sim à articulação coerente entre diversas estratégias, como o uso intensivo das redes sociais, o marketing de conteúdo, o conteúdo gerado pelos utilizadores (UGC), o marketing de influência, as parcerias estratégicas e a criação de experiências imersivas. Estas estratégias foram aplicadas de forma integrada e contínua, promovendo uma relação emocional com o público e construindo uma cultura participativa que ampliou significativamente o alcance e a visibilidade da digressão.

A análise evidenciou ainda que a comunicação digital da artista não se limitou à promoção dos concertos, mas foi pensada como uma narrativa emocional em torno da marca Taylor Swift, onde os conteúdos partilhados online alimentaram o envolvimento do público e geraram um forte sentido de comunidade. A utilização estratégica das plataformas digitais, especialmente Instagram, TikTok, X (Twitter) e YouTube, foi essencial para manter o interesse do público ao longo do tempo, promovendo a viralização espontânea e assegurando a constante relevância mediática da tour.

Apesar da relevância dos resultados obtidos, reconhece-se que este estudo apresenta algumas limitações. A natureza não probabilística da amostra, centrada em seguidores da artista, pode enviesar a perceção sobre a eficácia das estratégias de marketing digital analisadas. Além disso, o foco num único caso impede a extrapolação de conclusões para outros contextos da indústria musical. Para investigações futuras, sugere-se a realização de estudos comparativos entre diferentes artistas ou eventos.

Posto isto, a *The Eras Tour* exemplifica como o marketing digital pode potenciar não apenas o sucesso comercial de uma digressão musical, mas também o seu impacto cultural. Este caso sublinha a relevância de estratégias comunicacionais que privilegiam a autenticidade, a participação e a experiência imersiva, revelando-se essenciais na construção de fenómenos culturais significativos no contexto digital contemporâneo.

Referências Bibliográficas

- Adolpho, C. (2011). *Os 8 Ps do marketing digital: O guia estratégico de marketing digital*. São Paulo: Novatec Editora.
- American Marketing Association. (s.d.). *Definition of marketing*. Acesso em 7 de julho de 2025, disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>
- Bagozzi, R. P. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184–206.
- BBC Culture. (2024, 5 de dezembro). *'Her fans are making pilgrimages': How Taylor Swift's Eras Tour became a near-religious experience*. Acesso em 10 de julho de 2025, disponível em: <https://www.bbc.com/culture/article/20241205-how-taylor-swifts-eras-tour-took-over-the-world>
- Benazzi, J. R., & Donner, L. (2012). Novas Estratégias de Marketing Digital na Música: Uma investigação sobre o papel de duas ferramentas. *SimSocial – Simpósio em Tecnologias Digitais e Sociabilidade*.
- Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life, and beyond: From production to produsage*. Peter Lang.
- Cartwright, M., McCormick, H., & Warnaby, G. (2015). Consumers' emotional responses to the Christmas TV advertisement. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(6), 469–478.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing* (8.^a ed.). Pearson Education
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982–1003.
- Duffett, M. (2015). *Understanding fandom: An introduction to the study of media fan culture*. Bloomsbury.
- Evers, K. (2024, 6 de dezembro). *Taylor Swift and the strategic genius of the Eras Tour*. *Harvard Business Review*. Acesso em 10 de julho de 2025, disponível em: <https://hbr.org/2024/12/taylor-swift-and-the-strategic-genius-of-the-eras-tour>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Forbes. (2024, 9 de dezembro). *Taylor Swift's Eras Tour Grossed \$2 Billion—Double Any Other Tour In History*. Acesso em 10 de julho de 2025, disponível em: <https://www.forbes.com/sites/marioeloffs/2024/12/09/taylor-swifts-eras-tour-grossed-2-billion-double-any-other-tour-in-history-report-says/>
- Gabriel, M. (2010). *Marketing na era digital*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Golonka, K., & Matejun, M. (2022). Digital transformation in the creative industries: The case of the music sector. *European Research Studies Journal*, 25(1), 395–408.

- Hill, C., & Hill, R. (2012). *Investigação por questionário* (2.^a ed.). Edições Sílabo.
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27–41
- Jenkins, H. (1992). *Textual poachers: Television fans and participatory culture*. Routledge.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: NYU Press.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2023). *Fundamentos de marketing* (9.^a ed. port.). Pearson.
- Malar, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of Marketing*, 75(4), 35–52.
- Mingione, M., Di Domenico, S., & Fortuna, D. (2019). Emotional marketing strategies: The role of emotions in consumer decision-making processes. *Journal of Consumer Behaviour*, 18(5), 391–399.
- Observador. (2024, 9 de dezembro). *O capítulo mais emocionante de toda a minha vida: Taylor Swift despede-se da Eras Tour com concerto nostálgico*. Observador. Acesso em 10 de julho de 2025, disponível em: <https://observador.pt/2024/12/09/o-capitulo-mais-emocionante-de-toda-a-minha-vida-taylor-swift-despede-se-da-eras-tour-com-concerto-nostalgico/>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business School Press.
- Pollstar. (2024, 9 de dezembro). *Taylor Swift's Eras Tour sets all-time touring record, breaking \$2 billion*. Acesso em 10 de junho de 2025, disponível em: <https://news.pollstar.com/2024/12/09/taylor-swifts-eras-tour-sets-all-time-touring-record-breaking-2b/>
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-criação de valor único com os clientes. *Strategy & Leadership*, 32(3), 4–9.
- Schmitt, B. (2012). The consumer psychology of brands. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 7–17.
- Solomon, M. R. (2017). Comportamento do consumidor: *Comprando, possuindo e sendo* (11.^a ed.). Bookman.
- The Guardian. (2024, 6 de agosto). Can we always be this close? What the hunger for intimacy with Taylor Swift says about fandom and girlhood. Acesso em 10 de julho de

- 2025, disponível em: <https://www.theguardian.com/music/article/2024/aug/06/can-we-always-be-this-close-taylors-magical-intimacy-with-the-swifties>
- The Week. (2023). *The most notable records Taylor Swift has broken*. Acesso em 14 de junho de 2025, disponível em: <https://theweek.com/culture/entertainment/1025810/taylor-swift-records-2023>
- Thompson, C. J., Rindfleisch, A., & Arsel, Z. (2006). Emotional branding and the strategic value of the doppelgänger brand image. *Journal of Marketing*, 70(1), 50–64.
- The Week. (2023). *The most notable records Taylor Swift has broken*. Acesso em 14 de junho de 2025, disponível em: <https://theweek.com/culture/entertainment/1025810/taylor-swift-records-2023>
- TIME. (2024, 6 de dezembro). *A Look Back at Taylor Swift's Record-Breaking Eras Tour*. Acesso em 6 de julho de 2025, disponível em: <https://time.com/7199590/taylor-swift-eras-tour-final-numbers/>
- Wall Street Journal. (2024, 5 de dezembro). *Taylor Swift's Eras Tour changed everything*. Acesso em 25 de julho de 2025, disponível em: <https://www.wsj.com/arts-culture/music/taylor-swift-eras-tour-ending-impact-whats-next-9b1ec348>
- Zéman, Z., & Bogdan, R. (2019). Brand attachment and consumer identity: An exploratory study. *Journal of Brand Management*, 26(3), 280–295.
- Zhang, L., Li, X., & Wang, Y. (2022). Brand attachment in digital environments: Exploring emotional connections and loyalty. *Frontiers in Psychology*, 13, 959986