
**ANÁLISE DO MARKETING DE RELACIONAMENTO
APLICADO AO LANÇAMENTO DO ÁLBUM REPUTATION POR
TAYLOR SWIFT.**

*ANALYSIS OF THE RELATIONSHIP MARKETING APPLIED
RELEASE THE REPUTATION ALBUM BY TAYLOR SWIFT*

Júlio César Mansão,
Tecnólogo, Fatec Jahu, julio.mansao@fatec.sp.gov.br

Nathalia Gerotti Franco
Mestre, Fatec Jahu, nathalia.franco@cps.sp.gov.br

DOI: <https://doi.org/10.54628/issn2763-5600.v19.1.2025.292>

RESUMO

Marketing de relacionamento refere-se ao campo de estudo que analisa o relacionamento pré-existente entre organização e clientes, dentro da perspectiva do marketing. Desta forma, esse trabalho tem como objetivo geral realizar uma comparação entre o marketing de relacionamento e o marketing utilizado durante a divulgação do álbum “*Reputation* (2017)” por Taylor Alisson Swift. O álbum conta com quinze faixas musicais e sua estética gira em torno das cores preta e branca, além de possuir a cobra como seu símbolo. A metodologia adotada foi uma pesquisa básica e descritiva. Por meio do apontamento das características do marketing de relacionamento, como a divulgação um para um, confiança e estudo do público, pode-se concluir que o marketing de relacionamento está presente na divulgação da obra, pois as características de um eram similares à de outro.

Palavras-chave: *Taylor Swift. Reputation. Marketing de Relacionamento.. Divulgação. Organização.*

ABSTRACT

Relationship marketing refers to the field of study that analyzes the pre-existing relationship between an organization and its customers, from a marketing perspective. The general aim of this work is to compare relationship marketing with the marketing used during the promotion of Taylor Alisson Swift's album "Reputation (2017)". The album has fifteen tracks and its aesthetic revolves around the colors black and white, in addition to having the snake as its symbol. The methodology adopted was basic and descriptive research. By pointing out the characteristics of relationship marketing, such as one-to-one promotion, trust and studying the public, it can be concluded that relationship marketing is present in the promotion of the work, as the characteristics of one were similar to those of the other.

Keywords: *Taylor Swift. Reputation. Relationship Marketing. Promotion. Organization.*

1 INTRODUÇÃO

Desde que a internet se tornou um fenômeno global e com o desenvolvimento de relações a distância, foi-se criando um fenômeno psicológico conhecido como relações parassociais. As relações parassociais são um fenômeno recente que se origina de práticas e consumos associados à internet e redes sociais. Através das narrativas pessoais consideradas

honestas, bem como uma suposta preocupação com sua audiência, a relação parassocial se forma no indivíduo que a consome, pois cria uma relação pessoal direta com o narrador, passando a concebê-lo como um amigo, conselheiro, ou figura aspiracional. Para o consumidor, esse narrador passará a fazer parte ativa da vida pessoal dele, e compartilhará momentos íntimos e uma conexão aparentemente genuína, mesmo que essa relação seja, de forma absoluta, unilateral (Churchill, 2017). De acordo com Bauman (2008 apud Silva, 2023, p. 20), “No que ele chama de ‘sociedade do consumo’, ocorre uma mudança no paradigma social; que busca reforçar e encorajar o indivíduo ao consumismo em todos os aspectos de sua vida”.

Nesse contexto, surge um novo tipo de figura pública: o influenciador, figura que busca se distanciar de celebridades tradicionais, validando-se através de uma suposta honestidade, confiabilidade e empatia com o público. Esses "influenciadores" tornam-se figuras essenciais na área da propaganda e do marketing, já que facilitam o contato entre o público e a marca (Rezende, 2023). Esses influenciadores agem de forma ativa nas redes sociais, onde podem interagir de forma mais direta e intimista com o público, criando assim as relações parassociais.

Atualmente, as figuras tradicionais, mesmo as já consagradas em mídias diversas, precisarão passar por um processo de adaptação em sua forma de marketing, recorrendo ao desenvolvimento da relação parassocial, como forma de vender ao público uma persona. Como mostrado por diversos estudos feitos nos últimos anos, como exemplo o estudo realizado pela agência Zenith (2018), as mídias tradicionais (TV, rádio, jornal impresso e revistas) estão cada vez mais perdendo espaço de mídia à internet. Segundo este mesmo estudo, desde 2019, a internet já é a principal forma de consumo de mídia em ao menos 63 países, demonstrando também a urgência em se adaptar a novas mídias em detrimento ao marketing tradicional. Segundo Sallby (1997, p. 20):

O marketing de relacionamento surge, portanto, como uma nova abordagem de marketing para a nova era competitiva. Seu conceito está ligado à ideia de que irão prosperar, no novo ambiente empresarial, as empresas que tiverem a capacidade de satisfazer os seus clientes e conquistar a fidelidade destes. Mas, para tanto, é necessário que as empresas conheçam e estejam profundamente conectadas com o mercado e com os seus clientes. Na abordagem do marketing de relacionamento, os clientes deixam de ser apenas números ou *market share* e passam a ser parte/integrante da organização. Seu conceito está ligado à ideia de "trazer o cliente" para dentro da organização, de maneira que ele participe do desenvolvimento de novos produtos/serviços e crie vínculos com a organização. Dessa forma, com o suporte da tecnologia de informação, é possível testar ideias de novos produtos/serviços diretamente com os clientes e em tempo real.

Com essas mudanças na era da internet, torna-se um incômodo grande para os usuários terem que esperar cinco segundos de propaganda para assistirem ao vídeo. Vídeos podem ser

facilmente pulados, imagens podem ser ignoradas, mesmo nos tempos atuais, é necessária uma certa sutileza, a propaganda deve ser discreta, quase subliminar na era da internet, a propaganda por si só não engaja, logo mostra-se necessário algo a mais. Destaca, que é necessário especificar de forma precisa, quais os meios pelos quais marcas, figuras e agentes culturais agem sobre comportamentos individuais (Rezende, 2023).

Esse trabalho tem como objetivo geral realizar uma comparação entre o marketing de relacionamento e o marketing utilizado durante a divulgação do álbum “*Reputation* (2017)” por Taylor Alison Swift. Com análise de artigos em comparação ao trabalho de divulgação do álbum pela cantora, de modo a averiguar se há ou não semelhança entre o marketing utilizado e a teoria estudada de marketing de relacionamento.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 INTRODUÇÃO A TAYLOR ALISSON SWIFT

Taylor Alison Swift, originária de Pennsylvania nos Estados Unidos da América, com doze anos de idade, começou a compor suas próprias músicas e teve seu primeiro contato com uma gravadora ao assinar com a “*Big Machine Records*”, em 2005. Juntos lançaram seu primeiro disco de estúdio “*Taylor Swift- Debut*” (2006) e uma sequência de álbuns autorais, “*Fearless*” (2008), “*Speak Now*” (2010) “*Red*” (2012), “1989” (2014) e “*Reputation*” (2017). (Aragón, 2023).

O principal ponto de seus álbuns era sua marca como “*America's Sweetheart*”, ela utilizava disso em suas composições escrevendo sobre relacionamentos passados e amores não correspondidos, sua marca principal eram referências da música *country*, como, por exemplo na música “*Picture to burn*”(2006), onde nota-se inspirações em Shaniuia Twain e Faith Hill, ambas cantoras femininas, norte-americanas e compositoras *country's* (Bee e Santos, 2018). A mesma estética se prolongou até *Speak Now* (2010). Com o passar do tempo, a cantora optou por uma repaginação, agregando novas características e renovando seu estilo musical. De acordo com Bee e Santos (2018, p.7):

O lançamento do terceiro álbum aconteceu primeiro para os fãs e depois para o grande público. Através do Tumblr, a cantora escolheu algumas pessoas e realizou uma sessão em sua própria casa, para apresentar as novas músicas. Os fãs foram os primeiros a ouvir, com exclusividade.

A partir de seu quarto álbum, “*Red*” (2012), é notório que o seu estilo musical migra para o Pop, com a presença de instrumentos como guitarra elétrica e piano de cauda nas canções (Bee e Santos, 2018). Ainda no quarto álbum, a cantora busca criar uma relação com seus fãs,

priorizando o público, que sempre a acompanhou, como na rede social *Tumblr*, onde interagiu e se dedicava em criar laços com fãs-clubes ou realizando pequenas reuniões presenciais.

Seu quinto álbum "1989"(2014), exibe e marca sua transição de *country* ao pop. Faz referência ao seu ano de nascimento e busca uma aproximação estética em referências como Madonna, o álbum conta com a presença marcante do contemporâneo. Tem a presença do piano e da guitarra elétrica, que acaba por colocar o violão em segundo plano, suas letras apresentam críticas diretas a mídia, como por exemplo no *Single "Blank Space"*(2014). Sua vida amorosa sempre foi pauta como tema principal da mídia, deste modo os tablóides da época começaram a nomeá-la como "namoradeira" (Bee e Santos, 2018).

O álbum 1989, garantiu a ela sua segunda vitória no Grammy, na categoria "Álbum do ano", sendo a primeira mulher a conquistar esse título duas vezes (Moço, 2016). Após a premiação, Taylor acabou por se afastar de suas redes sociais, por especulações e difamações sobre relacionamentos pessoais com outras celebridades.

2.2 ATRITO MUDIÁTICO

Para compreender este afastamento é necessário voltar ao *Video Music Awards* (VMA) de 2009, onde Taylor ganhou o prêmio de "Melhor vídeo feminino" com o clipe de "*You belong with me*". Ao receber o título e começar seu discurso como vencedora, Kanye West, rapper americano, subiu no palco, interrompeu Taylor e disse que o prêmio entregue era injusto e deveria pertencer a cantora Beyonce, que também estava concorrendo (Bee e Santos, 2018).

O desconforto foi nítido, tal qual o constrangimento a todos que assistiam, pois Taylor acabava de ser interrompida e vaiada pelo rapper. Alguns anos após o ocorrido, Kanye West desculpou-se com Taylor Swift dizendo "Eu sinto muitooooo, Taylor Swift, seus fãs e sua mãe. Falei com a mãe dela logo depois [do ocorrido] e ela disse a mesma coisa que minha mãe teria dito, 'Ela é muito talentosa!'. Eu realmente me sinto mal por Taylor, e sinceramente sinto muito!" (G1, 2019).

Num primeiro momento, a cantora aceitou as desculpas, até que, em 2016, o rapper utilizou o nome de Taylor em um de seus versos "*I feel like me and Taylor might still have sex - Why? I made that bitch famous (Goddamn) - I made that bitch famous*". Kanye West, numa ligação à Taylor Swift gravou, segundo ele, uma autorização para utilizar seu nome em uma de suas músicas. A mídia gerou um ódio direcionado a cantora, pois seu nome foi associado a palavra "vadia" na música do rapper (Aragón, 2023).

2.3 CONTEXTUALIZAÇÃO DO ÁLBUM *REPUTATION*

A partir disto, a estética do álbum *Reputation* (2017) gira em torno da reputação da cantora Taylor “Não haverá explicação, apenas reputação” foi a frase utilizada em suas redes sociais (Aragón, 2023).

Isto apresentou um distanciamento do romantismo contido em vários de seus álbuns e em seu sexto álbum "*Reputation*" (2017), utilizou tais termos, segundo as mídias, como uma estratégia de divulgação de seu álbum. Dias antes de seu novo clipe estrear, a cantora apagou as postagens antigas de seu Instagram e deixou apenas vídeos de cobras, que deveriam representar a si mesma. Pois meses antes deste lançamento, fãs do cantor Kanye West fizeram postagens com alusão a serpentes, supondo que Taylor era uma pessoa falsa, “uma cobra” (Bee e Santos, 2018).

Em seu primeiro clipe do álbum “*Reputation*” (2017), “*Look What You Made Me Do*” (2017), Taylor aparece enterrando uma antiga versão de si mesma, como uma metáfora ao fato da mídia estar desgastando sua imagem. Isso se repete em todo o álbum, com uma junção dos elementos *synthpop* e *dubstep*. A narrativa presente é tida como oscilante, onde o foco são acontecimentos passados, com reações de incerteza, exagero e hipérboles midiáticas.

2.4 ANÁLISE DO MARKETING TRADICIONAL

O marketing tradicional é formulado sob o conceito dos “Quatro P’s”, sendo eles: preço, praça, produto e promoção, utilizando-os criou-se o conceito de marketing tradicional para garantir uma venda. As principais estratégias desenvolvidas no marketing tradicional podem ser resumidas em cinco principais pontos: a escala dentro do marketing tradicional baseia-se em atingir o maior número de pessoas possível, desta forma ele é imposto como impessoal, ativo e em larga escala. O segundo ponto a ser destacado é o ROI (Retorno de investimento), o marketing tradicional foca no imediatismo, ou seja, suas campanhas publicitárias tendem a ter como objetivo criar uma associação entre o produto ou serviço anunciado e o anseio pela compra, com a finalidade de que sempre que pensarem em comprar um produto, a marca do anúncio seja associada a este produto (Diogenes,2023).

O terceiro e quarto pontos são apresentados como a facilidade em mensurar o tamanho da campanha de marketing e o quão intrusiva ela pode ser. Como é possível mensurar o quão eficaz ou não as diretivas do marketing tradicional foram aplicadas, a eficácia da campanha e seus resultados são aparentes, tornando a decisão mais dinâmica. Do mesmo modo as ações do marketing nem sempre apresentam uma importância nítida ao usuário, pois as campanhas são dificilmente direcionadas, logo tendem a abranger o maior número possível de pessoas, contudo não é possível decidir quem irá ler tal anúncio, o que tornaria intrusivo e indesejado aos olhos

de clientes não selecionados ao produto. Por exemplo uma propaganda de alvejante para adolescentes.

O último item se denomina Custo de Aquisição do Cliente (CAC) que é o capital investido na campanha e a produção. Em virtude do retorno imediato, há uma alta concorrência o que gera um custo elevado do CAC (Diogenes,2023).

2.5 APRESENTAÇÃO DO MARKETING DE RELACIONAMENTO

Marketing de relacionamento refere-se ao campo de estudo que analisa o relacionamento pré-existente entre organização e clientes, dentro da perspectiva do marketing. Em 1996, por propor um novo método de estudo, ele foi considerado como uma reformatação radical, por proporcionar trocas relacionais e até mesmo uma teoria geral e inédita ao marketing (Rocha e Luce, 2006).

Normalmente os estudos sobre o tema são divididos em duas subáreas: a primeira consiste no relacionamento entre as organizações e seus clientes, enquanto a segunda coloca sua ênfase no relacionamento entre organizações, sejam elas entre participantes de canais de distribuição, ou entre as próprias empresas, gerando uma relação chamada de *business-to-business*. A natureza das subáreas é distinta, como apontado por Iacobucci e Ostrom (1996 *apud* Rocha e Luce, 2006).

Enquanto os relacionamentos entre organizações são tipicamente mais intensos e se desenvolvem em prazos mais longos, os relacionamentos entre consumidores e organizações se desenvolvem em prazos mais curtos e com menor intensidade.

2.6 ESTUDO DO MARKETING DE RELACIONAMENTO

A crescente do marketing de relacionamento dentro da indústria musical foi impulsionada pelo gerenciamento de consultas, contrariamente à tecnologia manufatureira de produção em massa aplicada ao marketing de comunicação. O conceito “um-a-um” foi posto em prática, como consequência àquela oposição. Pois o foco torna-se o compartilhamento exclusivo com o cliente. Esta mudança baseia-se na habilidade comunicacional do marketing de relacionamento, uma vez que ele pode levar mensagens únicas aos consumidores baseados no conhecimento dos interesses deles. Este método é chamado de um-a-um (“*one-to-one*” em inglês), a interação individualista com os consumidores levaria a melhora na vida útil do produto (Sorce, 2002).

A lealdade de um cliente é algo positivo para uma marca, pois os valores de seu marketing possibilitam a valorização da marca e a fidelização de uma venda. A fidelização do

consumo está mais ligada com a participação da marca no mercado do que ao preço da marca ou do produto. Isto é, independente do preço, entre produtos similares, aqueles que tem uma imagem consolidada e maiores investimentos na sua imagem acabam por criar comprometimento dos clientes com sua marca, o que pode ser efetivo para a venda de seus produtos. Segundo Sorce (2002), o consumidor não define pela recompra sozinho, é necessário um estilo positivo pela atitude de recomprar produtos ou serviços, por parte da marca ou empresa. A atitude deve ser reconhecida e estimulada, a fim de descobrir a motivação desse comportamento, gerando assim uma fidelização do consumidor.

O relacionamento entre marca e cliente contém compreensão e conversa, assim entendendo o que seria desejado para o patrimônio de valor, onde o cliente avalia subjetivamente a marca, orientado pelo preço, conveniência e qualidade do produto e da marca ou empresa. Sendo assim, o valor da marca deve partir também de uma avaliação intangível do cliente sobre o significado pré-moldado da imagem da marca e seu significado em relação ao mercado, a avaliação é influenciada por reconhecimento de marca, corporativo da empresa e atitude do consumidor direcionado à marca (Sorce, 2002).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 NATUREZA DA PESQUISA

Segundo Prodanov e Freitas (2013) a pesquisa classifica-se como básica, pois tem a finalidade de gerar conhecimentos novos, no caso qual tipo de marketing a divulgação do álbum *Reputation* (2017) utilizou, além de comparar o marketing utilizado com o marketing de relacionamento para gerar uma verdade ou interesse universal.

A pesquisa pode ser classificada como descritiva, pois registra-se e descreve fatos sem nenhuma interferência nos mesmos. Logo a análise da divulgação do marketing, tem como objetivo descrever as características deste fenômeno e estabelecer as variáveis prováveis com o estudo do marketing de relacionamento, através da técnica de observação sistemática. Assumindo o papel de um levantamento, no caso a semelhança entre o marketing tradicional e o marketing de relacionamento.

Em relação aos procedimentos, assume-se uma pesquisa bibliográfica, porque utiliza-se de um material previamente publicado, o qual é constituído de artigos científicos, livros e sites sobre ambos os assuntos a fim de compará-los e obter um resultado. Sempre se verifica a veracidade dos dados obtidos na internet a fim de trazer a maior fidelização do tema em aspecto amplo, para afunilamento e comparação. Uma vez que a obra analisada é de uma artista popular nas mídias digitais, portanto suas informações concentram-se em sites da internet. O estudo de

caso acompanha a pesquisa de modo ativo, envolve um estudo profundo e sistemático de dados coletados sobre o assunto. O estudo consiste em analisar um indivíduo, no caso o marketing da obra *Reputation* (2017) e o marketing de relacionamento, de modo a conectá-los ao final. Sendo assim uma pesquisa qualitativa surge, buscando uma investigação dos conteúdos estudados e gerando um objeto de estudo. Alguns requisitos são necessários para efetuar o estudo de caso, sendo a originalidade, coerência, coesão, objetivação e severidade (Prodanov & Freitas, 2013).

3.2 COLETA DE DADOS

Foi realizada uma análise das redes sociais da cantora Taylor Swift como material de coleta de dados para verificar quais técnicas de marketing foram aplicadas para o lançamento do álbum *Reputation*. Como delimitadores, foram analisadas as seguintes redes: Twitter, Instagram, Youtube e Snapchat; e o tempo de campanha do álbum (agosto de 2017, a novembro de 2018, período da turnê). Essa coleta de dados tem por finalidade definir as técnicas (de marketing) utilizadas, capturar evidências e determinar se elas são equivalentes aos tópicos definidos pelo Livro “*Relationship Marketing Strategy*” de Sorce (2002).

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os programas de fidelização podem ser descritos como uma ferramenta de estruturação, a fidelização do cliente é recompensada, visando construir uma relação de confiança, lealdade e compromisso dos clientes em relação ao produto ou serviço prestado pela empresa a longo prazo (Baptista,2021).

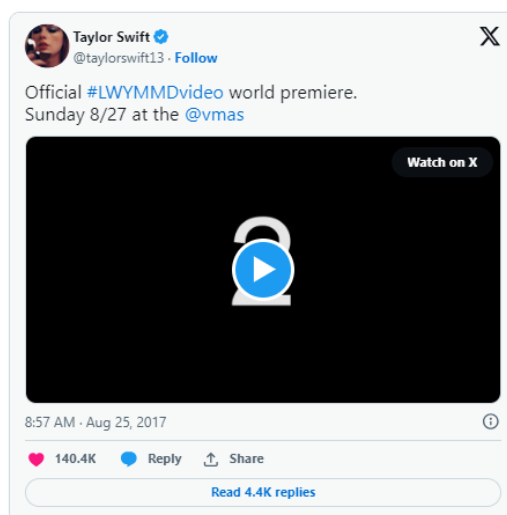
Para haver marketing de relacionamento a marca ou empresa deve analisar seus consumidores e gerir alguns fatores em seu marketing de negócio, com propósito de realizar a fidelização dos mesmos, como confiança, compromisso com cliente, cooperação, comunicação, competência e fatores pessoais. Sendo assim a gestão de divulgação e do álbum *Reputation* (2017) deveria englobar os fatores apresentados para justificar a utilização do marketing de relacionamento.

Ao tratar do álbum *Reputation* (2017), é possível ver alguns preceitos do marketing de relacionamento, que se tornam nítidos em sua divulgação. Como a comunicação com os fãs, o lançamento do álbum foi divulgado em suas redes sociais e foi lançado no dia 10 de novembro de 2017, a cantora preferiu utilizar suas páginas oficiais para divulgar o projeto (G1, 2017). Ao invés de divulgar sua obra em algum canal midiático aberto a todos os públicos, para gerar uma divulgação em massa, o que entraria no contexto de um marketing tradicional, ela preferiu

anunciar em seus canais oficiais, o que estreita a relação com seu público, uma vez que eles tiveram a notícia em primeira mão.

Tal feito pode ser considerado como uma validação da marca, pois analisa o gosto do consumidor e o aproxima da marca, criando um primeiro vínculo de relacionamento com eles. E o mesmo pode ser dito da divulgação de seu primeiro single “*Look What You Made Me Do*”, que foi anunciado em seu Twitter no dia 25 de agosto de 2017, o single foi lançado dois dias depois, tendo mais de 4 milhões de visualizações em suas primeiras horas (G1, 2017). Atualmente o clipe conta com mais de 1,4 bilhões de visualizações. A Figura 1 traz uma exemplificação da divulgação feita pela cantora.

Figura 1. Post no Twitter oficial de Taylor Swift divulgando o lançamento do clipe.



Fonte: G1 (2017).

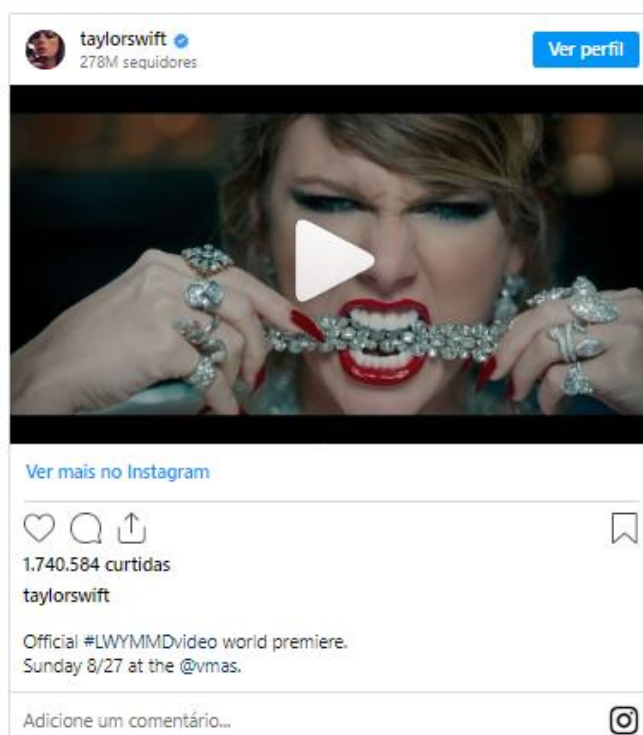
Na divulgação do clipe, Taylor lançou também um *lyricvideo* (um vídeo contendo a letra de sua nova canção), o que disponibilizou aos fãs um tempo para decorarem a música até sair o vídeo em si. Nessa perspectiva, além da análise dos consumidores, ela e sua equipe optaram por promover uma divulgação simples, onde apenas as próprias redes sociais foram utilizadas, porém como sua demanda musical era grande, ela utiliza dos próprios consumidores para realizarem sua divulgação, pois a fidelização já havia sido construída e ela já tinha um relacionamento com eles. Ao contextualizarmos a aproximação de Taylor com seus fãs, a cantora conseguiu ultrapassar a Adelle, quebrando seu recorde e batendo mais de 34 milhões de visualizações em apenas 24 horas de exibição do clipe “*Look what you made me do*”. Observa-se nas Figuras 2 e 3 as divulgações feitas por Taylor Swift em suas redes sociais (Estadão, 2023).

Figura 2. Post no Twitter oficial de Taylor Swift divulgando o lançamento do clipe.



Fonte: G1 (2017).

Figura 3. Post no Instagram oficial de Taylor Swift, divulgando a premier de seu clipe.



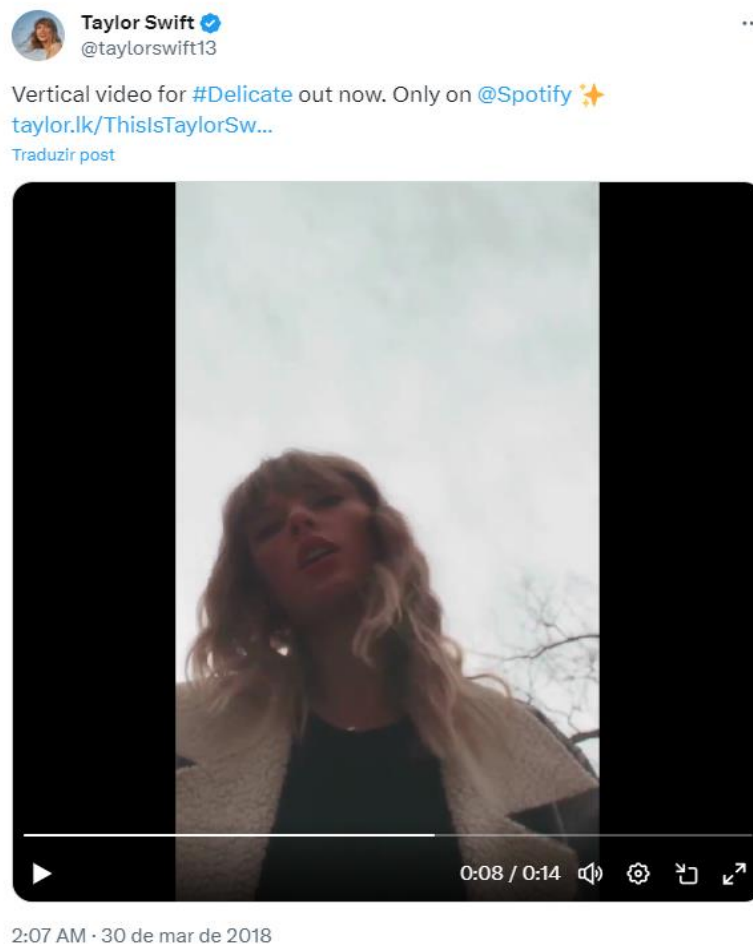
Fonte: VEJA ABRIL (2017).

Após essa divulgação, Taylor aproveita de suas mídias sociais para divulgar no mês seguinte a faixa “*End Game*”, que foi postada no Youtube no dia 12 de dezembro de 2017.

Após o lançamento ela foi até suas mídias sociais para fazer a divulgação do clipe desta faixa, que continha dois cantores próximos a ela, Ed Sheeran e Shawn Mendes (G1, 2017).

O último clipe lançado ocorre após o lançamento do álbum dia 8 de março de 2018, chamado “*Delicate*”, Taylor também só utilizou de suas mídias sociais e da comunicação com seus fãs para divulgação direta deste álbum (Jovem Pan, 2018). Ela se apoia no relacionamento criado com os fãs, ao longo de sua carreira, para divulgação ser efetuada de uma forma orgânica e minuciosa. Tal marketing alcança resultados, pois rompe barreiras tendo mais de 4 bilhões de acessos até o ano de 2022 na plataforma de áudio do Spotify (Pinheiro, 2022). Na Figura 4 há um exemplo da divulgação do clipe *Delicate*.

Figura 4. Post no Twitter oficial de Taylor Swift divulgando o vídeo vertical: “*Delicate*”.



Fonte: JOVEM PAN (2018).

Como observado no marketing de relacionamento, a fidelização do cliente é essencial para construção e solidificação da marca. No caso estudado, lançamento do álbum *Reputation*, nota-se uma estruturação a longo prazo, entre a marca e os clientes, ou seja, a marca Taylor

Swift utiliza do seu relacionamento unidirecional com seus fãs para alcançar números estrondosos e quebrar *records*, como supracitado anteriormente.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao comparar o marketing de relacionamento com o marketing utilizado na divulgação do álbum *Reputation* (2017) por Taylor Swift, foi possível compreender a semelhança existente entre os temas.

O marketing de relacionamento coloca uma linha de comunicação entre os consumidores e a marca ou empresa, a fim de criar uma fidelização à marca. Através da fidelização, o tempo de consumo da marca se mantém, fazendo com que menos consumidores sejam reciclados por novas marcas e mantendo em alta as vendas da empresa.

No lançamento do álbum analisado, é possível perceber a utilização de um relacionamento criado ao longo dos anos com seus fãs. Pois ela utiliza suas próprias redes sociais para estreitar laços com os mesmos, fazendo com que sua marca atinja números elevados de venda, além de atender os anseios dos consumidores e tendo o comprometimento com os mesmos.

Na comparação entre o marketing tradicional e o marketing de relacionamento, é notória a utilização de estratégias mais precisas e um estudo conciso de público alvo durante o marketing de relacionamento, enquanto o no marketing tradicional vemos uma divulgação em massa, que muitas vezes não se preocupa na utilização de uma campanha, pois foca em atingir o maior número de pessoas possíveis.

A partir da hipótese, foi possível perceber que a divulgação do álbum *Reputation* possui características provenientes do marketing de relacionamento, pois introduz uma relação um-a-um com seus fãs e explora um relacionamento construído desde o primeiro álbum lançado, focando sua campanha num público estudado e analisado. Tal álbum gerou uma turnê, “*Reputation’s Tour*”, que pode ser objeto de estudo complementar a este, buscando analisar a forma de marketing utilizada após o lançamento deste novo álbum.

REFERÊNCIAS

ARAGÓN, Hugo Olivares. **Análisis De Las Carátulas De La Discografía Completa De Taylor Swift**. Universidad de Valladolid, 2023. Disponível em: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/61708/TFGN.%202229.pdf?sequence=1&isAllowed=y> . Acesso em: 17 jun.2024.

BAPTISTA, Ana Mafalda da C. L. Canossa. **Programas de Fidelização: Vantagens, Desvantagens e Impacto na Lealdade dos seus Membros**. 2021. Dissertação (Mestrado em

Economia e Administração de Empresas) - Faculdade de Economia, Universidade do Porto, Portugal, 2021. Acesso em: 25 set.2023.

BEE, Juliane Cristina; SANTOS, Hilario Junior dos. **A reputação de Taylor: uma análise sobre a construção da identidade da cantora Taylor Swift**. InterCom, 2018. Dissertação-Universidade Comunitária da Região de Chapecó, Chapecó, 2018. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/sul2018/resumos/R60-1421-1.pdf> . Acesso em: 20 set.2023

CHURCHILL, [RG1] Gilbert A. et al. **Marketing. Saraiva Educação SA**, 2017. Disponível em:https://books.google.com.br/books?hl=ptBR&lr=lang_pt&id=sYRnDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT1182&dq=CHURCHILL,+Gilbert+A.+et+al.+Marketing.+Saraiva+Educa%C3%A7%C3%A3o+SA,+2017.&ots=44uTLfdMqd&sig=8lZ7O7Lxw0og4hwTFmdUZzXsJUY#v=onepage&q&f=false. Acesso em 17 jun.2024.

DIÓGENES. Outbound Marketing: **Veja 4 principais características**. Robbu global, 2023. Disponível em: <https://robbu.global/4-principais-caracteristicas-do-outbound-marketing/>. Acesso em: 20 nov.2023.

ESTADÃO CONTEÚDO. **Taylor Swift quebra recorde de Adele com clipe de 'Look What You Made Me Do'**. O popular, 2023. Disponível em: <https://opopular.com.br/magazine/taylor-swift-quebra-recorde-de-adele-com-clipe-de-look-what-you-made-me-do-1.1337067>. Acesso em 07 dez.2023.

FEEVALE, 2013. E-book. Disponível em: <https://www.feevale.br/Comum/midias/0163c988-1f5d-496f-b118a6e009a7a2f9/Ebook%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf>. Acesso em: 23 nov.2023.

G1. **10 anos após polêmica com Kanye West e Taylor Swift no VMA, bastidores são revelados por revista**. G1, 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2019/08/22/10-anos-apos-polemica-com-kanye-west-e-taylor-swift-no-em-vma-bastidores-sao-revelados-por-revista.ghtml>. Acesso em: 20 nov.2023.

G1. **Taylor Swift anuncia Reputation, seu próximo disco com lançamento marcado para 10 de novembro**. G1, 2017. Disponível em: <https://g1.globo.com/musica/noticia/taylor-swift-anuncia-reputation-seu-proximo-disco-com-lancamento-marcado-para-10-de-novembro.ghtml>. Acesso em: 06 dez.2023.

G1. **Taylor Swift lança single 'Look What You Made Me Do'**. G1, 2017. Disponível em: <https://g1.globo.com/musica/noticia/taylor-swift-lanca-single-look-what-you-made-me-do.ghtml>. Acesso em: 23 nov.2023.

G1. **Taylor Swift lança clipe de 'End Game', música em parceria com Ed Sheeran e Future**. G1, 2017. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/taylor-swift-lanca-clipe-de-end-game-musica-em-parceria-com-ed-sheeran-e-future.ghtml>. Acesso em: 23 nov.2023.

MOÇO, João. **Taylor Swift fez história. Com 1989 voltou a ganhar prêmio de Melhor Álbum, 2016**. Disponível em: <https://www.dn.pt/artes/taylor-swift-fez-historia-com-1989-voltou-a-ganhar-premio-de-melhor-album-5033139.html> . Acesso em:17 out.2023.

JOVEM PAN. **Taylor Swift lança clipe vertical de “Delicate” gravado em apenas 1 take.** Jovem Pan, 2018. Disponível em: <https://jovempan.com.br/entretenimento/musica/taylor-swift-lanca-clipe-vertical-de-delicate-gravado-em-apenas-1-take.html>. Acesso em: 06 dez.2023.

PINHEIRO, Guilherme. **Taylor Swift: álbum "Reputation" rompe a barreira de 4 bilhões de streams no Spotify.** Mundo conectado, 2022. Disponível em: <https://www.mundoconectado.com.br/audio-e-video/taylor-swift-album-reputation-rompe-a-barreira-de-4-bilhoes-de-streams-no-spotify/#:~:text=Taylor%20Swift%3A%20%C3%A1lbum%20%22Reputation%22,bilh%C3%B5es%20de%20streams%20no%20Spotify>. Acesso em: 06 dez.2023.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. Metodologia do trabalho científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico. FEEVALE, 2013. Disponível em: <https://www.feevale.br/Comum/midias/0163c988-1f5d-496f-b118-a6e009a7a2f9/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf>. Acesso em: 12 Nov.2023.

REZENDE, Alexandre A. O impacto das políticas de gestão de pessoas em empresas de cosméticos que adotam como estratégia o marketing multinível e vendas diretas. Universidade Federal De Uberlândia: Faculdade De Gestão E Negócios, 2023. Disponível em: <https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/38304/1/impactoPol%c3%adticasGest%c3%a3o.pdf>. Acesso em: 17 jun.2024.

ROCHA, Angela da; LUCE, Fernando B. Relacionamentos entre compradores e vendedores: origens e perspectivas no marketing de relacionamento. RAE-Clássicos, 2006. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rae/a/JtFcQsJF5tpxz5MgW9MxVxD/?format=pdf&lang=pt> . Acesso em: 11 jun.2024.

SALLBY, Paulo Eduardo. O marketing de relacionamento: o novo marketing da nova era competitiva. 1997. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rae/a/zJ79Kq4YPnnXqGyRRMkk4Gq/?format=pdf&lang=pt> . Acesso em: 04 jun.2024.

SORCE, Patricia. **Relationship Marketing Strategy.** ed. Nova York: Printing Industry Center at RIT, 2002. E-book. Disponível em: <https://scholarworks.rit.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1033&context=books>. Acesso em: 07 dez.2023.

VEJA. **Taylor Swift anuncia mudança em ‘Look What You Made Me Do’.** Veja Abril, 2017. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/cultura/taylor-swift-anuncia-mudanca-em-look-what-you-made-me-do>. Acesso em: 11 nov.2023.