



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS APLICADAS E EDUCAÇÃO - CCAE
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

ALESSANDRA DE LUCENA PINHEIRO


**THE LIFE OF A FANGIRL: Uma análise dos fatores de engajamento e
lealdade dos fãs à marca “Taylor Swift”**

**Mamanguape/PB
2026**


ALESSANDRA DE LUCENA PINHEIRO

THE LIFE OF A FANGIRL: Uma análise dos fatores de engajamento e lealdade dos fãs à marca “Taylor Swift”


Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Bacharelado em Administração do Centro de Ciências Aplicadas e Educação da Universidade Federal da Paraíba, como requisito obrigatório para a obtenção do título de Bacharel em Administração, defendido e aprovado pela banca examinadora constituída pelos docentes:

Documento assinado digitalmente
 **LAURA MARIA DE AGUIAR MAYER**
Data: 06/04/2026 20:23:13-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Profa. Dra. Laura Maria de Aguiar Mayer – UFPB
Orientador(a)/Presidente

Documento assinado digitalmente
 **MARIA ANGELUCE SOARES PERONICO BARBOTTI**
Data: 06/04/2026 18:43:26-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Profª Dra. Maria Angeluce Soares Perônico Barbotin – UFPB
Membro da Banca Examinadora

Documento assinado digitalmente
 **EDILANE DO AMARAL HELENO**
Data: 06/04/2026 22:27:32-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Profa. Dra. Edilane do Amaral Heleno – UFPB
Membro da Banca Examinadora



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS APLICADAS E EDUCAÇÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO



THE LIFE OF A FANGIRL: uma análise dos fatores de engajamento e lealdade dos fãs à marca “Taylor Swift”

Alessandra de Lucena Pinheiro – UFPB – alessandrasong2gmail.com

Prof.^a Laura Maria de Aguiar Mayer - UFPB - laura.aguiar27@gmail.com

Prof.^a Dra. Maria Angeluce Soares Peronico Barbotin – UFPB – angeluce@ccae.ufpb.br

Profa. Dra. Edilane do Amaral Heleno – UFPB – edilane.amaral@gmail.com

RESUMO

Este estudo investiga os fatores que impulsionam o engajamento e a construção da auto-identidade dos fãs de Taylor Swift, sob a ótica da Teoria da Interação Parassocial. A pesquisa fundamenta-se na premissa de que o consumo contemporâneo transcende a funcionalidade material, consolidando-se como um pilar de socialização e marcação identitária mediado pela tecnologia. Metodologicamente, adotou-se uma abordagem quantitativa descritiva, com a aplicação de um questionário estruturado a uma amostra de 125 fãs. Os dados foram analisados por meio da Modelagem de Equações Estruturais (PLS-SEM), utilizando os softwares R e SmartPLS. Os resultados validaram o modelo de mensuração, apresentando alta consistência interna e validade convergente em todos os construtos. O teste de hipóteses confirmou que o Relacionamento com a Marca e o Sentimento de Pertencimento são preditores significativos do Engajamento, o qual, por sua vez, exerce forte influência na Lealdade comportamental e no Boca a Boca Online Positivo. Concluiu-se que o "Efeito Swiftie" é sustentado por uma economia afetiva, onde a humanização da marca artista e o uso de narrativas confessionais permitem que o fã ressignifique o consumo como um ritual de validação emocional e pertencimento coletivo.

Palavras-chave: Interação Parassocial. Engajamento. Lealdade à Marca. Taylor Swift. Fandom.

ABSTRACT

This study investigates the factors driving engagement and the construction of self-identity among Taylor Swift fans, through the lens of Parasocial Interaction Theory. The research is grounded in the premise that contemporary consumption transcends material functionality, establishing itself as a pillar of socialization and identity marking mediated by technology. Methodologically, a descriptive quantitative approach was adopted, applying a structured questionnaire to a sample of 125 fans. Data were analyzed using Structural Equation Modeling (PLS-SEM), utilizing R and SmartPLS software. The results validated the measurement model, showing high internal consistency and convergent validity across all constructs. Hypothesis testing confirmed that Brand Relationship and Sense of Belonging are significant predictors of Engagement, which, in turn, exerts a strong influence on behavioral Loyalty and Positive Online Word of Mouth. It was concluded that the "Swiftie Effect" is sustained by an affective economy, where the humanization of the artist-brand and the use of confessional narratives allow the fan to reframe consumption as a ritual of emotional validation and collective belonging.

Keywords: Parasocial Interaction. Engagement. Brand Loyalty. Taylor Swift. Fandom.

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, o conceito de consumo transcendeu a mera aquisição de produtos tangíveis. Segundo Monteiro (2005), o ato de consumir abrange uma ampla gama de serviços e trocas de experiências que desempenham papel essencial na socialização e na construção identitária dos indivíduos. Nesse cenário, o consumo ultrapassa a necessidade funcional para enfatizar características pessoais, permitindo que fãs reforcem comportamentos baseados na performance e na vida pessoal de artistas. Como apontam Almeida e Santos (2019), essa prática não se restringe ao material, como álbuns e pôsteres, mas perpassa o imaterial idealizado, envolvendo sonhos, narrativas e um profundo senso de pertencimento.

Esse vínculo de proximidade, mediado pela tecnologia, é definido por Martino (2021) como interação parassocial. O fenômeno cria uma sensação de intimidade entre o público e figuras públicas, mesmo na ausência de interação real. Historicamente, essa dinâmica reflete a mudança iniciada nos anos 80, quando o fã deixou de ser visto como um receptor passivo para assumir destaque nas pesquisas de Estudos Culturais. O consumo passou a ser compreendido como uma forma regulada de demarcação de fronteiras sociais, distanciando-se da antiga concepção de "gasto inútil" ou "compulsão irracional" (MONTEIRO, 2005).

Esse fundamento relacionado ao consumo citado pelo autor em relação a personalidade do indivíduo conecta ao caso da própria artista que adota diversos meios estratégicos para promover a sua marca. No contexto da artista Taylor Swift, observa-se o uso metódico do *storytelling*, que consiste na construção de narrativas confessionais em suas composições torna-se a ferramenta primordial para promover a identificação imediata. A audição de sua obra deixa de ser uma experiência solitária para tornar-se uma vivência coletiva, sustentada por um conjunto de fatores interdependentes: a interação parassocial, o consumo simbólico e a formação de vínculos afetivos. Esse mecanismo é crucial para explicar por que a lealdade gerada por vínculos emocionais se mostra mais sólida do que aquela baseada apenas na lógica racional do consumo.

Dessa forma, a ligação entre consumo e identidade é o que sustenta a lealdade duradoura, tornando o ato de compra em uma posição do sujeito dentro de uma comunidade específica, a eficiência dessa estratégia reflete-se em um império econômico que transcende a indústria fonográfica tradicional. Conforme reportado pelo jornal *O Globo* (2025), a marca Taylor Swift movimentou cadeias inteiras, desde o varejo até o turismo, gerando um impacto tão

significativo que passou a ser monitorado por órgãos como o Banco Central dos Estados Unidos. Estima-se que sua última turnê mundial tenha adicionado bilhões de dólares ao PIB americano, com fãs gastando, em média, US\$ 1.500 por evento entre ingressos, logística e consumo simbólico (O GLOBO, 2025).

Esses números evidenciam que a lealdade do fandom não é apenas uma métrica de popularidade, mas uma força econômica real, onde o consumo é ressignificado como um ritual de pertencimento e um investimento na própria identidade do fã, ainda assim, a Teoria Parassocial enfatiza como o consumo se torna uma ferramenta de construção identitária: ao internalizar os valores e a estética de uma persona mediática, o consumidor usa os produtos como a ligação dessa relação. O consumo deixa de ser sobre o objeto e passa a ser sobre a validação de um laço afetivo, em que a identidade do 'eu' se une à identidade da marca ou artista admirado.

Apesar da relevância desse engajamento, faz-se necessário investigar os mecanismos que sustentam tal lealdade. Diante disso, levanta-se a seguinte questão: *De que maneira o consumo de produtos relacionados à Taylor Swift influencia na construção identitária dos fãs e na promoção do engajamento com a sua marca?* Para responder a essa problemática, este estudo propõe como objetivo geral **analisar os fatores que viabilizam o engajamento e a construção da autoidentidade dos fãs a partir da Teoria Parassocial**. Especificamente, busca-se identificar de que maneira ocorre a formação do vínculo parassocial e discutir como essa ligação estimula o senso de pertencimento à comunidade *Swiftie*. A relevância desta pesquisa justifica-se pela necessidade de compreender como a interação emocional influencia a decisão de compra e o consumo contínuo, contribuindo para o campo do marketing e suas ferramentas de comunicação.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Interação Parassocial, Engajamento e Lealdade na Era Digital

O elevado engajamento em torno de figuras públicas contemporâneas é indissociável do conceito de interação parassocial, um fenômeno caracterizado como umnexo psicológico e emocional de via única, estabelecido entre um indivíduo e uma figura pública sem que haja conhecimento pessoal entre ambos (PRASETYA et al., 2021). Embora o termo tenha sido ressignificado pela hiperconectividade digital, sua base teórica remonta a 1956, quando Horton e Wohl identificaram que a audiência desenvolvia laços com personalidades da mídia de forma análoga às relações de amizade ou familiares. Atualmente, essa dinâmica adquiriu novas proporções: em 2024, a eleição de "parassocial" como palavra do ano pelo dicionário

Cambridge refletiu o aumento exponencial de buscas decorrente da proximidade mediada pelas redes sociais (MCINTOSH, 2024). Essa mediação tecnológica gera uma ilusão de intimidade, onde o fã percebe a exposição da vida pessoal do artista como uma forma de interação recíproca (MACIVER, 2024), atuando inclusive como um mecanismo de suporte emocional e bem-estar psicológico em contextos de isolamento (KIM; WANG; KIM, 2023).

No caso de Taylor Swift, essa relação é fortalecida por narrativas confessionais e pelo uso estratégico de comunidades digitais, transformando o admirador em um agente ativo do consumo colaborativo. Conforme argumenta Castro (2012), a cultura digital moderniza as formas de comunicação ao estabelecer uma ligação profunda entre mídia e mercado, o que fideliza o público por meio do consumo de experiências. Essa lógica fundamenta a economia afetiva, na qual o consumo ultrapassa o objeto material e engloba elementos imateriais, como a validação emocional e a construção da identidade (NAERT, 2024).

Essa transição do vínculo individual para o coletivo manifesta-se nas comunidades virtuais de marca, onde o engajamento surge como um estado psicológico resultante de processos interativos e de co-criação (BRODIE et al., 2011). Tais espaços funcionam como ambientes especializados onde indivíduos compartilham experiências e estilos de vida, indo além de uma relação utilitária (ALMEIDA et al., 2011). Um fator determinante para o sucesso dessas comunidades é a presença social, ou seja, a percepção de que outros indivíduos estão psicologicamente presentes durante as interações mediadas pela tecnologia, o que reduz barreiras e intensifica a participação ativa (KIM; WANG; KIM, 2023).

Nesse cenário, a identificação com a comunidade (*Brand Community Identification*) baseia-se na premissa de que os indivíduos aprimoram sua autoimagem ao se integrarem a grupos com valores convergentes, fundamentando-se na Teoria da Identificação Social (ALMEIDA et al., 2011; TAJFEL; TURNER, 2004). Pesquisas demonstram que, em fandoms globais como os de K-pop ou de Taylor Swift, a identificação com o grupo de fãs é um preditor mais forte de bem-estar e senso de comunidade do que a própria interação parassocial isolada (KIM; WANG; KIM, 2023). Para a marca, isso se traduz em atenção, vínculo emocional e participação ativa (BRODIE et al., 2013), ampliando o alcance e contribuindo para a criação de experiências positivas (LI et al., 2023). No contexto "Swiftie", a artista estimula uma lealdade profunda ao converter o consumo em um ritual social, utilizando narrativas e enigmas que demandam a participação coletiva (NAERT, 2024), valorizando a posição do fã em seu universo narrativo (BARROS, 2017).

Portanto, a lealdade do consumidor, definida por Oliver (1999) como um compromisso profundo de recompra ou reutilização de um serviço preferencial no futuro, é consolidada

através da humanização da marca. Como o público contemporâneo prioriza a experiência e conexões autênticas (ZENDESK, 2022), o artista passa a ser um símbolo emocional. Fernandes (2017) ressalta que a aquisição de itens materiais é fundamental para consolidar essa conexão parassocial, criando um ciclo onde o compartilhamento do "eu" íntimo e a posse de objetos fortalecem os vínculos. Taylor Swift destaca-se como estrategista ao utilizar narrativas pessoais para edificar estruturas emocionais que transmutam vivências individuais em experiências coletivas, oferecendo um sentimento de pertencimento que auxilia na moldagem das identidades dos fãs. Em última análise, a cultura participativa e o apego emocional, exemplificados pela conexão atemporal estabelecida por obras como o álbum *Folklore*, geram uma lealdade fundamentada na validação mútua de sentimentos e na experiência compartilhada globalmente.

2.4 Modelo Conceitual e Hipóteses de Pesquisa

A partir da revisão de literatura exposta, este estudo propõe um modelo conceitual que busca compreender a dinâmica do consumo e da construção identitária no *fandom* de Taylor Swift. As hipóteses formuladas baseiam-se na premissa de que o comportamento de consumo é influenciado pelo sentimento de fã, pela identificação com a comunidade e pelas gratificações obtidas através das mídias sociais.

2.4.2 Homogeneidade Psicográfica e Identificação Social

A participação em comunidades virtuais permite que os indivíduos busquem aprimorar sua autoimagem ao se identificarem com grupos que possuem ideais e referências semelhantes. Este processo é derivado da Teoria da Identificação Social de Tajfel e Turner (2004), que explica como a pertença a grupos sociais molda o autoconceito e o comportamento individual. Dentro dessa dinâmica, o conceito de Homogeneidade Psicográfica Percebida trata da percepção de similaridade de valores, interesses e *hobbies* entre os membros da comunidade. Teórica e historicamente, níveis mais altos dessa similaridade motivam o indivíduo a participar mais ativamente das atividades da comunidade virtual. Portanto:

- **H1:** A Homogeneidade Psicográfica Percebida entre os membros do grupo influencia positivamente o Engajamento.

2.4.3 Antecedentes do Engajamento: Relacionamento e Pertencimento

A conexão entre fã e artista é fortalecida pela percepção de um relacionamento satisfatório, no qual o consumidor vê a marca como uma expansão de sua própria autoidentidade e estilo de vida. De acordo com Algesheimer et al. (2005), esse relacionamento

entre marca e fã é um mecanismo poderoso para o alcance de benefícios como o engajamento e a retenção.

Além do vínculo individual, o sentimento de pertencimento, baseado nos estudos de Gusfield (1978), define a interconexão e as crenças compartilhadas que trazem a sensação de fazer parte de uma comunidade. Essa ligação exerce influência direta na participação e na interação ativa dentro das comunidades virtuais. Dessa forma, formulam-se as seguintes hipóteses:

- **H2:** O Relacionamento com a Marca (vínculo afetivo) influencia positivamente o Engajamento.
- **H3:** O Sentimento de Pertencimento à comunidade influencia positivamente o Engajamento.

2.4.4 Engajamento, Lealdade e o Boca a Boca Online (eWOM)

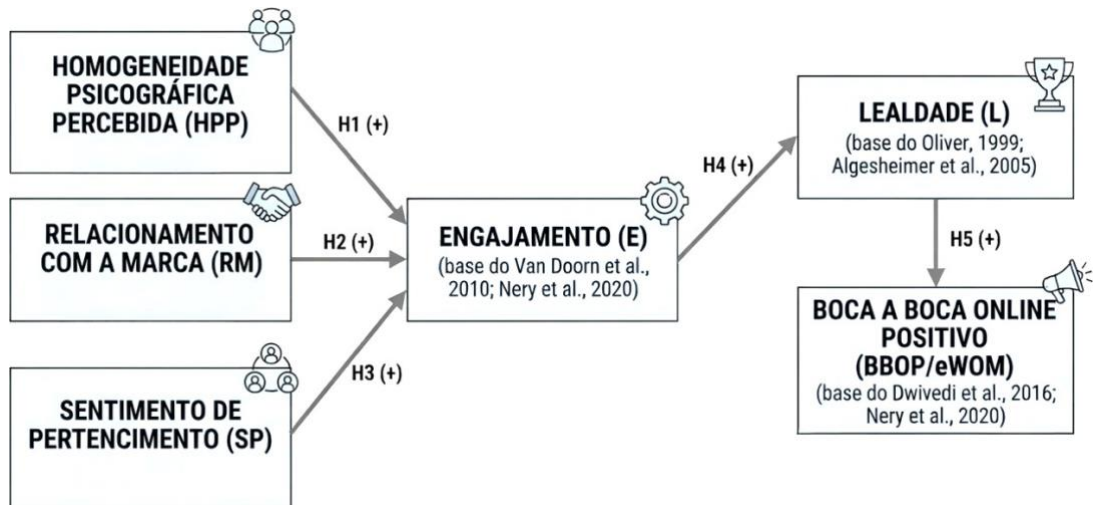
O engajamento é compreendido como o estado de estar envolvido, ocupado ou totalmente absorvido em algo, sendo que indivíduos realmente engajados são aqueles que atribuem valor ao alvo da sua atenção. No contexto de fãs, esse engajamento atua como um propulsor de marcas, influenciando diretamente a intenção de compra e a fidelização. Conforme discutido por Algesheimer et al. (2005) e Nery et al. (2020), o envolvimento profundo do consumidor conduz à lealdade.

Por sua vez, a lealdade gera o Boca a Boca Online Positivo (BBOP), conceituado como um comportamento de compartilhamento de opiniões e experiências que impacta o consumo e a visibilidade da marca. Assim, propõe-se:

- **H4:** O Engajamento com a marca influencia positivamente a Lealdade do fã.
- **H5:** A Lealdade à marca influencia positivamente a geração de Boca a Boca Online Positivo (BBOP).

Com base na revisão de literatura apresentada, as hipóteses formuladas buscam integrar as dimensões individuais, sociais e comportamentais que regem o fenômeno do *fandom* de Taylor Swift. O modelo conceitual proposto (Figura 1) sintetiza essas relações, estabelecendo que a percepção de similaridade de valores (Homogeneidade Psicográfica), o vínculo afetivo direto com a artista (Relacionamento com a Marca) e o desejo de pertencimento coletivo são os pilares que sustentam o engajamento do fã.

Figura 1 - Modelo conceitual proposto



Fonte: adaptado com base na revisão de literatura (2026).

Conforme ilustrado, o modelo sugere que esse estado de engajamento é o precursor fundamental da lealdade à marca, a qual, em um estágio mais avançado de comprometimento, transborda para a promoção espontânea e positiva em ambientes digitais, o chamado *eWOM*. A validação empírica dessas trilhas teóricas e a descrição dos procedimentos estatísticos adotados para testar tais conexões serão detalhadas no capítulo de Metodologia, a seguir.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para este estudo, assume-se a forma de pesquisa quantitativa de caráter descritivo, pois busca investigar e compreender, quantitativa e estatisticamente, de que maneira os fatores de engajamento influenciam a lealdade à marca "Taylor Swift". Este estudo também pode ser classificado como correlacional de corte transversal, tendo em vista que foi estruturado para a mensuração de características de uma amostra específica em um único período de tempo, sem a manipulação ou controle das variáveis.

Tendo em consideração a formulação da pesquisa, a identificação do objeto de estudo e, subsequentemente, o público-alvo, utilizou-se o método de levantamento de dados por meio de um questionário estruturado. Especificamente, aplicou-se o método *Survey Online*, voltado para membros da comunidade virtual da marca Taylor Swift (*Swifties*). O processo de coleta de dados ocorreu entre dezembro de 2025 e fevereiro de 2026, com os formulários distribuídos por diversas redes sociais, como WhatsApp, Instagram, Facebook, Telegram e X (antigo Twitter).

Neste estudo, adotou-se uma amostra não probabilística por acessibilidade. O tamanho desta amostra foi delimitado utilizando-se as normas práticas de Hair et al. (2019), que estabelecem entre 5 e 10 observações por variável (item do questionário). A amostra contou com 125 respondentes válidos. A escolha da marca Taylor Swift justifica-se pelo expressivo número de participantes em suas comunidades e pela existência de grupos com o português como língua oficial. Os respondentes da pesquisa declararam-se fãs da artista e participam ativamente de suas comunidades virtuais.

O instrumento de coleta foi composto por escalas de mensuração dos construtos e questões para caracterização sociodemográfica da amostra (sexo, idade, renda familiar e escolaridade). Além disso, contemplou os construtos com escalas do tipo Likert de 5 pontos, variando de (1) discordo totalmente a (5) concordo totalmente, conforme apresentado no Quadro 1. Os formulários foram criados, distribuídos e controlados por meio da plataforma *Google Forms*.

Quadro 1 - Escalas de Mensuração e Itens do Questionário

Construto	Itens (Perguntas do Questionário)	Referência
Psicografia Percebida (HPP)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Os demais membros da comunidade Swiftie que participo e eu temos os mesmos valores. 2. Os membros da comunidade Swift que participo e eu temos hobbies e interesses em comum. 3. Eu tenho a mesma visão de mundo que a maioria dos membros da comunidade Swiftie. 	Almeida et al. (2011)
Sentimento de Pertencimento (SP)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Eu me vejo como parte da comunidade Swiftie. 2. Eu compartilho os mesmos objetivos que os outros membros da comunidade Swiftie. 3. Sinto que as conquistas e os planos da comunidade Swiftie também são meus. 	Algesheimer et al. (2005)
Relacionamento com a Marca (RM)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Eu me sinto emocionalmente ligado à marca "Taylor Swift". 2. A marca "Taylor Swift" diz muito sobre o tipo de pessoa que eu sou. 3. A marca "Taylor Swift" já me ajudou emocionalmente em situações difíceis. 	Algesheimer et al. (2005)
Engajamento (E)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Comento sobre a comunidade Swiftie nas mídias sociais. 2. Adoro falar sobre as minhas experiências com a comunidade Swiftie. 3. Gosto de discutir teorias, letras e 'easter eggs' com outras pessoas da comunidade Swiftie. 4. Faço parte da comunidade Swiftie e menciono isso nas minhas conversas. 	Kumar e Pansari (2016)
Lealdade (L)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Seria muito difícil para mim deixar a comunidade Swiftie que participo. 2. Continuarei comprando produtos e consumindo conteúdos relacionados à Taylor Swift no futuro. 3. Eu estaria disposto(a) a comprar de outras marcas qualquer produto que esteja vinculado à Taylor Swift. 	Algesheimer et al. (2005)

Boca a Boca Online Positivo (BBOP)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Eu recomendo os conteúdos de Taylor Swift para outras pessoas. 2. Eu falo coisas positivas sobre a Taylor Swift para outras pessoas. 3. Eu compartilho nas mídias sociais conteúdo sobre a Taylor Swift, a fim de convencer outros a consumirem suas obras. 	Nery et al. (2020)
---	--	--------------------

Fonte: Elaboração própria com base nos dados da pesquisa (2026).

Para a análise, realizou-se uma exploração inicial dos dados no software EXCEL® para avaliação descritiva. Foram aplicados os testes de Kolmogorov-Smirnov e Shapiro-Wilk para verificar a normalidade. A validação do modelo de medição utilizou testes de confiabilidade composta, alfa de Cronbach, AVE e Fornell-Larcker. O teste do modelo estrutural incluiu a avaliação do coeficiente de determinação (Q^2) e com relação a verificação das hipóteses de pesquisa levantadas, utiliza-se da técnica de Modelagem por Equações Estruturais, um processo de procedimentos relacionados tendo como finalidade a especificação e estimação de modelos que indiquem relações entre as variáveis levantadas (Kline, 2011). Os testes foram feitos através do software SmartPLS 4.1.4®, seguindo os parâmetros de Hair et al. (2013).

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 Dados sociodemográficos

A Tabela 1 apresenta o perfil sociodemográfico dos participantes (N = 125), detalhando variáveis como gênero, faixa etária, renda e escolaridade, além de métricas de interação com a marca.

Tabela 1 - Dados Sociodemográficos

Variável	Categoria	Frequência (n)	Porcentagem (%)
Gênero	Feminino	95	76%
	Masculino	29	23,2%
	Prefiro não informar	1	0,8%
Faixa Etária	Até 17 anos	51	40,8%
	18 a 24 anos	59	47,2%
	25 a 29 anos	9	7,2%
	30 anos ou mais	6	4,8%
Renda Mensal	Até 2 salários mínimos	65	52,0%
	De 2 a 4 salários mínimos	29	23,2%
	De 4 a 10 salários mínimos	18	14,4%
	De 10 a 20 salários mínimos	8	6,4%
	Acima de 20 salários mínimos	5	4,0%
Escolaridade	Ensino Fundamental (Compl./Incompl.)	17	13,6%
	Ensino Médio (Cursando/Incompl.)	34	27,2%
	Ensino Médio Completo	16	12,8%
	Ensino Superior (Cursando/Incompl.)	41	32,8%
	Ensino Superior Completo	11	8,8%
	Pós-graduação (Espec./Mestrado/Dout.)	6	0,8%

Frequência de Uso	Todos os dias	103	82,4%
	Algumas vezes na semana	18	14,4%
	Raramente	4	3,2%
Tempo de Uso	Menos de 2 anos	13	10,4%
	Entre 2 e 5 anos	75	60,0%
	Entre 5 e 10 anos	21	16,8%
	Mais de 10 anos	16	12,8%

Fonte: dados da pesquisa (2026).

Os dados coletados revelam que o perfil do fandom de Taylor Swift é predominantemente jovem e feminino, com 88% da amostra composta por indivíduos de até 24 anos e 76% de mulheres. Essa configuração demográfica valida a perspectiva de Almeida e Santos (2019), indicando que o consumo da obra da artista atua como um pilar na construção identitária dessas jovens. Para este grupo, a performance de Swift e suas narrativas confessionais não são apenas entretenimento, mas um "espelho" que auxilia nos processos de socialização. Conforme postulado por Monteiro (2005), o consumo aqui transcende a funcionalidade, tornando-se uma ferramenta de demarcação social onde o fã deixa de ser um receptor passivo para se tornar um agente ativo na manutenção da relevância da marca.

A análise da frequência de uso e da renda mensal evidencia a força da "economia afetiva" e do vínculo parassocial mediado pela tecnologia (Martino, 2021). Embora 52% dos respondentes possuam renda de até 2 salários mínimos, a lealdade à marca manifesta-se em um engajamento altíssimo, com 82,4% dos fãs consumindo conteúdos da artista todos os dias. Esse comportamento demonstra que, no relacionamento parassocial, a marca é humanizada a tal ponto que o consumo de seus produtos (físicos ou digitais) é priorizado como uma forma de manter a sensação de intimidade e proximidade (Fernandes, 2017). A escassez de recursos financeiros não impede o consumo, pois este é ressignificado como um investimento emocional indispensável para a validação dos sentimentos do indivíduo.

Por fim, a predominância de fãs com tempo de fandom entre 2 e 5 anos (60%) e o expressivo engajamento nas comunidades virtuais reforçam o conceito de lealdade de marca proposto por Oliver (1999). A estratégia de Taylor Swift de utilizar *storytelling* e *easter eggs* cria o que Brodie et al. (2011) definem como um estado psicológico de co-criação, onde o fã se sente parte vital do sucesso da artista. Esse senso de pertencimento à comunidade "Swiftie" transforma o ato de ouvir música em uma vivência coletiva e compartilhada. Assim, a relação parassocial estabelecida funciona como o motor de um ciclo de consumo contínuo e engajado, onde a lealdade é fundamentada na experiência afetiva e na identificação social, superando a lógica puramente racional do mercado.

4.2 Análise do modelo de mensuração

De modo a verificar a validade e confiabilidade dos construtos, foi examinada a consistência interna do modelo, a validade dos indicadores formadores dos construtos e a validade discriminante da pesquisa. Assim, após analisar os resultados dos primeiros testes de consistência interna, validade convergente e validade discriminante, concluiu-se que seria necessário retirar as variáveis que não apresentaram boa explicação no modelo e na validação da escala, de forma que os resultados não fossem prejudicados.

As variáveis excluídas foram E_1 e BBOP_3, retiradas devido à carga fatorial abaixo dos níveis recomendados por Hair et al. (2013). Após esse ajuste, a Tabela 2 apresenta todos os itens com suas respectivas cargas fatoriais, o Alfa de Cronbach (AC), a Confiabilidade Composta (CC) por construto e a Variância Média Extraída (AVE) das variáveis tratadas no modelo.

Tabela 2 - Validade Convergente, Consistência Interna e Cargas Fatoriais dos Itens

CONSTRUTO	VARIÁVEL	CARGA FATORIAL	CA	CR	AVE
PSICOGRAFIA PERCEBIDA (HPP)	HPP_1	0,825	0,74	0,829	0,619
	HPP_2	0,815			
	HPP_3	0,715			
SENTIMENTO DE PERTENCIMENTO (SP)	SP_1	0,81	0,781	0,839	0,637
	SP_2	0,703			
	SP_3	0,871			
RELACIONAMENTO COM A MARCA (RM)	RM_1	0,838	0,777	0,868	0,688
	RM_2	0,871			
	RM_3	0,777			
ENGAJAMENTO (E)	E_2	0,863	0,819	0,886	0,722
	E_3	0,81			
	E_4	0,875			
LEALDADE (L)	L_1	0,729	0,682	0,824	0,611
	L_2	0,802			
	L_3	0,811			
BOCA A BOCA ONLINE POSITIVO (BBOP)	BB_1	0,687	0,726	0,799	0,67
	BB_2	0,932			

Fonte: dados da pesquisa (2026).

Segundo os parâmetros estabelecidos por Hair et al. (2019), a validade convergente é o primeiro critério a ser observado, sendo medida por meio da Variância Média Extraída (AVE), que deve apresentar valores superiores a 0,50. No modelo analisado, todos os construtos superaram esse patamar, com índices variando entre 0,611 e 0,722. Destaca-se o construto Engajamento, que obteve a maior AVE (0,722), indicando que o modelo captura de forma robusta a essência da variável latente a partir de seus indicadores.

No que tange à confiabilidade e consistência interna, procedeu-se à verificação do Alfa de Cronbach (CA) e da Confiabilidade Composta (CC). Conforme a literatura, valores acima

de 0,70 são considerados satisfatórios para garantir que os indicadores representem adequadamente seus respectivos construtos. Os resultados demonstram uma consistência interna elevada, com todos os valores de CC situando-se entre 0,799 e 0,886. Embora o Alfa de Cronbach do construto Lealdade tenha se apresentado ligeiramente abaixo do padrão (0,682), sua Confiabilidade Composta de 0,824 valida o construto para fins de análise estrutural, uma vez que a CC é considerada uma medida mais precisa em modelos de equações estruturais.

Por fim, a análise das Cargas Fatoriais individuais revela o grau de associação entre os itens do questionário e as variáveis latentes. Seguindo as orientações de Hair et al. (2019), cargas fatoriais acima de 0,708 são ideais por indicarem que o construto explica mais de 50% da variância do indicador. A vasta maioria dos itens apresentou desempenho superior a este critério, com cargas elevadas em construtos como Relacionamento com a Marca (chegando a 0,871) e Sentimento de Pertencimento (0,871). O indicador BB_1, com carga de 0,687, foi mantido no modelo por não comprometer a AVE ou a confiabilidade do construto Boca a Boca Online Positivo, preservando assim a validade de conteúdo da escala. Dessa forma, o modelo de mensuração demonstra-se estatisticamente válido e confiável para suportar a análise do modelo estrutural e o teste de hipóteses.

4.3 Validade discriminante

Após a confirmação da validade convergente, procedeu-se à análise da validade discriminante (Tabela 3), que tem por objetivo verificar se os construtos do modelo medem fenômenos distintos entre si. Para esta avaliação, adotou-se o critério de Fornell e Larcker (1981), que estabelece que a raiz quadrada da Variância Média Extraída (AVE) de cada variável latente deve ser superior às correlações que esse construto mantém com os demais indicadores do modelo. Os resultados demonstram que o modelo atende integralmente a esse requisito, uma vez que as raízes quadradas das AVEs (dispostas na diagonal da matriz de correlação) superam os valores das correlações inter-construtos.

Tabela 3 - Validade discriminante

CONSTRUTOS	BBOP	E	L	HPP	RM	SP
BOCA A BOCA ONLINE POSITIVO (BBOP)						
ENGAJAMENTO (E)	0.753					
LEALDADE (L)	0.596	0.644				
PSICOGRAFIA PERCEBIDA (HPP)	0.255	0.347	0.238			
RELACIONAMENTO COM A MARCA (RM)	0.514	0.686	0.722	0.462		
SENTIMENTO DE PERTENCIMENTO (SP)	0.595	0.645	0.672	0.709	0.791	

Fonte: dados da pesquisa (2026).

A observação da matriz de correlação revela que as associações mais elevadas ocorrem entre o Sentimento de Pertencimento (SP) e o Relacionamento com a Marca (RM), com um índice de 0,791. Embora elevado, este valor permanece abaixo da raiz quadrada da AVE de ambos os construtos, o que assegura a independência estatística de cada conceito no contexto do fandom analisado. Conforme destacado por Rindfleisch et al. (2009), essa distinção é crucial para garantir que a identificação com a comunidade e a conexão emocional com a marca, embora correlacionadas, atuem de forma independente na influência sobre o engajamento.

Por fim, nota-se que o construto Psicografia Percebida (HPP) apresenta as menores correlações com os demais elementos, especialmente com a Lealdade (0,238) e o Boca a Boca Online Positivo (0,255). Com a validade discriminante confirmada, o modelo de mensuração encontra-se plenamente validado, permitindo a interpretação fidedigna das relações de causa e efeito do modelo estrutural.

4.4 Itens de ajuste do modelo

A avaliação do ajuste do modelo busca verificar o quão bem o modelo teórico proposto se adequa aos dados empíricos coletados. Para esta análise, foram observados os indicadores SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*) e o NFI (*Normed Fit Index*), conforme apresentado na Tabela 4. O valor obtido para o SRMR foi de 0,131, situando-se ligeiramente acima do limite de referência de 0,10. Paralelamente, o NFI apresentou um índice de 0,557, valor este que se encontra abaixo do parâmetro de 0,90 sugerido pela literatura clássica.

Tabela 4 - Itens de ajuste do modelo

Indicador	Valor de referência	Modelo estrutural
SRMR	<0,10	0,131
Chi-square	-	315.391
NFI	>0,9	0,557

Fonte: dados da pesquisa (2026).

No entanto, é fundamental contextualizar esses resultados sob a ótica da Modelagem de Equações Estruturais por Mínimos Quadrados Parciais (PLS-SEM). Diferente da modelagem baseada em covariâncias (CB-SEM), o PLS-SEM é uma técnica orientada prioritariamente para a **predição** e a explicação da variância dos construtos. Segundo defendem Hair et al. (2019), o uso de índices de ajuste global no PLS deve ser feito com cautela, uma vez que tais indicadores ainda estão em estágio inicial de desenvolvimento para essa técnica e não possuem a mesma robustez que possuem em modelos baseados em covariâncias.

Portanto, a despeito dos índices de ajuste global não atingirem os níveis ideais, a pesquisa prossegue com a análise das relações estruturais fundamentada na **excelência do modelo de mensuração** anteriormente validado. Conforme será discutido na sequência, a alta

validade convergente e a consistência interna dos construtos, somadas ao poder preditivo observado nos coeficientes de determinação (R^2) garantem que o modelo possui utilidade prática e científica para explicar o comportamento de engajamento e lealdade na comunidade estudada.

4.5 Teste de coeficiente de determinação

A avaliação do modelo estrutural prossegue com a análise do coeficiente de determinação (R^2), que indica a proporção da variância das variáveis endógenas que é explicada pelo modelo proposto, conforme exposto na Tabela 5.

Tabela 5 – Teste de coeficiente (R^2)

Constructo Endógeno	R^2	Poder Preditivo
Engajamento	0,342	Moderado
Lealdade	0,230	Fraco a Moderado
Boca a boca	0,151	Fraco

Fonte: dados da pesquisa (2026).

Conforme os resultados apresentados na Tabela 5, o construto **Engajamento** obteve um R^2 de **0,342**, o que é classificado pela literatura de marketing como um poder preditivo moderado. Esse valor demonstra que aproximadamente 34,2% da variância do engajamento dos fãs é capturada pelas variáveis antecedentes do modelo, evidenciando que o sentimento de pertencimento e o relacionamento com a marca são preditores relevantes deste comportamento.

Esse índice sugere que, embora o engajamento seja um fator determinante para a fidelização, a lealdade do fã da cantora Taylor Swift também é influenciada por outras variáveis externas ao modelo, como fatores econômicos ou a diversidade de ofertas no mercado fonográfico. Ainda assim, o valor obtido é estatisticamente significativo para a compreensão dos mecanismos de retenção em comunidades virtuais de marca.

Por fim, o construto **Boca a boca** obteve um R^2 de **0,151**, caracterizando um poder preditivo fraco. Esse resultado é comum em variáveis de saída que dependem de interações sociais orgânicas, indicando que a recomendação positiva da marca por parte do fã sofre influência de fatores situacionais e interpessoais que transcendem a estrutura direta do modelo estudado.

4.6 Teste de hipótese

A etapa final da análise consistiu no teste das hipóteses estruturais por meio do procedimento de *bootstrapping* (Tabela 6). Os resultados revelam que quatro das cinco relações propostas foram confirmadas, oferecendo subsídios para compreender os mecanismos de engajamento e construção identitária no fandom de Taylor Swift.

Tabela 6 - Teste de Hipótese

Hipótese	Caminho (Relação Estrutural)	Coefficiente (β)	Valor t	Valor p	Situação
H1	Psico_percebida → Engajamento	0,003	0,030	0,976	Rejeitada
H2	Relac_marca → Engajamento	0,354	3,201	0,001	Confirmada
H3	Sent_pertencimento → Engajamento	0,316	2,841	0,005	Confirmada
H4	Engajamento → Lealdade	0,488	4,574	0,000	Confirmada
H5	Lealdade → Boca a boca	0,399	3,148	0,002	Confirmada

Fonte: dados da pesquisa (2026).

A hipótese H1, que previa que a Psicografia Percebida geraria Engajamento, foi rejeitada ($\beta = 0,003$; $t = 0,030$; $p = 0,976$). Este achado é surpreendente, pois indica que a percepção de similaridade de valores e hobbies entre os membros não é o que move o engajamento nesse fandom específico. Isso sugere que a interação parassocial e o senso de pertencimento são tão poderosos que se sobrepõem à necessidade de similaridade racional. Diferente do que propõem as teorias de homogeneidade de Almeida et al. (2011), no caso de Taylor Swift, o fã se engaja pelo vínculo emocional direto com a artista e pelo acolhimento do grupo, e não necessariamente por considerar que os outros membros são "iguais" a ele em termos psicográficos.

A hipótese H2 estabeleceu que o Relacionamento com a Marca influencia o Engajamento ($\beta = 0,354$; $t = 3,201$; $p = 0,001$). A confirmação desta trilha é fundamental para entender a humanização da marca artista. Taylor Swift utiliza narrativas confessionais que permitem ao fã vê-la como um "parceiro satisfeito" em uma relação íntima mediada pela tecnologia (ALGESHEIMER et al., 2005; MARTINO, 2021). Essa conexão emocional direta é o que impulsiona o fã a dedicar atenção e tempo à marca, comprovando que o vínculo parassocial é o alicerce afetivo necessário para sustentar o engajamento contínuo em ambientes digitais.

A hipótese H3, que relacionou o Sentimento de Pertencimento ao Engajamento, foi suportada pelos dados ($\beta = 0,316$; $t = 2,841$; $p = 0,005$). Este resultado evidencia que a necessidade de fazer parte de um grupo social — a comunidade "Swiftie" — é um fator determinante para a participação nas atividades da marca. Segundo Gusfield (1978), essa sensação de interconexão traz crenças compartilhadas que motivam a interação. Assim, a construção da autoidentidade do fã não ocorre isoladamente, mas através da vivência coletiva e compartilhada, onde o pertencimento valida a identidade individual dentro do coletivo (ALMEIDA; SANTOS, 2019).

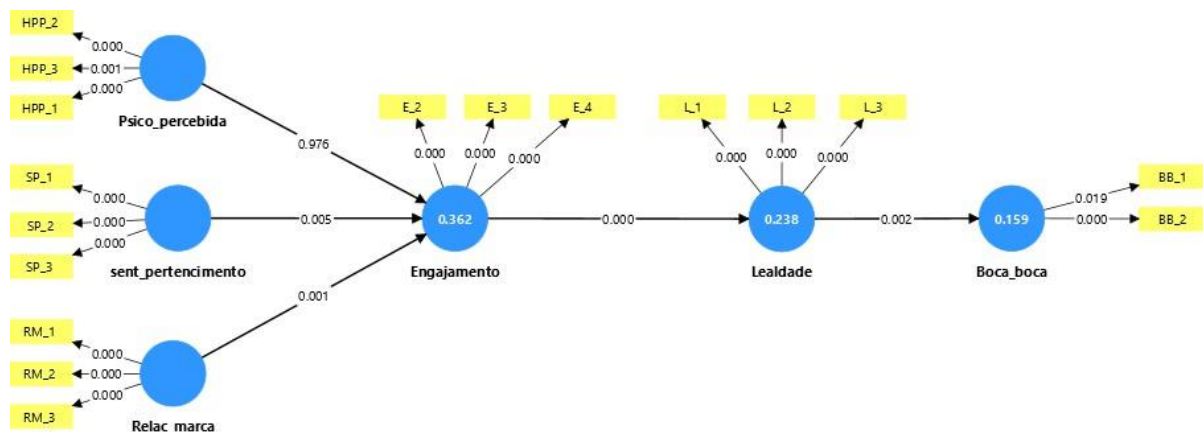
A hipótese H4, que propôs a relação entre Engajamento e Lealdade, apresentou o coeficiente mais expressivo do modelo ($\beta = 0,488$; $t = 4,574$; $p < 0,001$). A confirmação desta

hipótese demonstra que o envolvimento ativo do fã com a marca é o principal motor da lealdade comportamental. Isso implica que, ao participar de comunidades virtuais e interagir com conteúdos da artista, o fã desenvolve um comprometimento que resiste a influências situacionais, corroborando a definição de lealdade de Oliver (1999) como um profundo compromisso de consumo futuro. No contexto da Teoria Parassocial, esse resultado indica que o engajamento funciona como o estágio prático que sedimenta o vínculo imaginário criado entre o fã e a figura pública.

Por fim, em relação à H5, a relação entre Lealdade e Boca a boca também foi confirmada ($\beta = 0,399$; $t = 3,148$; $p = 0,002$). Este achado sugere que a fidelização do fã transborda para a promoção espontânea da marca através do eWOM (Electronic Word of Mouth). De acordo com Santarriaga-Pineda et al. (2019), a participação intensa na comunidade gera defensores leais que estimulam o consumo orgânico. Para o objetivo do artigo, isso demonstra que a lealdade gerada por vínculos parassociais não apenas retém o consumidor, mas o transforma em um agente ativo que valida e expande a marca para novos membros da comunidade.

Para melhor visualização do modelo, a Figura 1 mostra os resultados dos testes de hipóteses.

Figura 2 - Síntese da validação das hipóteses do modelo conceitual proposto



Fonte: dados da pesquisa (2026).

Em suma, a validação do modelo conceitual permite concluir que o engajamento e a construção da autoidentidade dos fãs com Taylor Swift são processos interdependentes, sustentados primordialmente pelo vínculo parassocial e pelo senso de pertencimento à comunidade. A Figura 1 sintetiza graficamente esses resultados, evidenciando como a força das relações afetivas e intergrupais supera critérios puramente racionais ou psicográficos na consolidação da lealdade à marca. Diante da confirmação das principais hipóteses estruturais e

do poder preditivo observado nos construtos endógenos, os dados oferecem uma resposta à questão central desta pesquisa. A partir dessas evidências, a seção seguinte apresenta as considerações finais, discutindo as implicações teóricas e práticas deste estudo, bem como suas limitações e sugestões para investigações futuras.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo central identificar os fatores que viabilizam o engajamento e a construção da autoidentidade dos fãs de Taylor Swift, fundamentando-se na Teoria da Interação Parassocial. Ao finalizar esta investigação, observa-se que o objetivo geral foi plenamente atingido, revelando que a marca Taylor Swift opera através de uma complexa rede de estímulos emocionais e pertencimento grupal que transcende a lógica utilitária do consumo.

Os principais achados demonstram que o engajamento atua como o motor central da lealdade comportamental e do boca a boca positivo, evidenciando que o envolvimento ativo nas comunidades virtuais sedimenta um compromisso que resiste a influências externas. Notavelmente, o sentimento de pertencimento à comunidade "Swiftie" mostrou-se um preditor mais robusto do engajamento do que a similaridade de valores pessoais, cuja hipótese foi rejeitada. Isso sugere que o acolhimento do grupo e o vínculo emocional direto com a artista se sobrepõem a critérios racionais de homogeneidade psicográfica, validando a premissa de que a conexão simbólica é o que verdadeiramente mobiliza o fandom.

Em termos de contribuições, o trabalho oferece um avanço teórico ao integrar a Teoria Parassocial à Teoria da Identificação Social no contexto das comunidades virtuais. Ao comprovar que o vínculo imaginário com a celebridade é um antecedente crítico para a formação da identidade social do fã, a pesquisa preenche uma lacuna sobre como a intimidade mediada pela tecnologia se converte em capital social e econômico. Do ponto de vista prático, os resultados sinalizam para gestores de marketing que a criação de valor contemporânea reside na oferta de experiências cocriativas e na humanização da marca para gerar conexões reais com o público.

Socialmente, a pesquisa destaca o potencial das comunidades digitais como espaços de socialização e apoio, capazes de gerar impactos coletivos positivos, como observado nas mobilizações de caridade do "Efeito Swiftie". O estudo demonstra que o fandom não é apenas um grupo de consumidores, mas uma rede de suporte emocional onde o fã ressignifica sua identidade através da experiência compartilhada.

Apesar das contribuições, o estudo apresenta limitações, como o caráter transversal da coleta de dados, que capta apenas um recorte temporal específico do fandom, e a amostra reduzida de 125 respondentes, o que restringe a generalização dos achados para toda a população de fãs. Para pesquisas futuras, sugere-se a realização de estudos longitudinais ou abordagens netnográficas que acompanhem a evolução desses vínculos ao longo de diferentes "eras" da artista. Recomenda-se ainda a aplicação deste modelo em outros segmentos do entretenimento para verificar a estabilidade das relações parassociais em diferentes contextos de consumo.

REFERÊNCIAS

ABADE, Bhrescya Ayres; PEREIRA, Ana Letícia Guedes. Ídolos e apoio emocional: reflexões sobre a dinâmica do fã adolescente contemporâneo. **JNT - Facit Business and Technology Journal**, [Tocatins], v. 1, ed. 28, p. 74-92, jul. 2021. ISSN: 2526-4281. Disponível em: <http://revistas.faculdefacit.edu.br>. Acesso em: 24 maio 2024.

ALCÂNTARA, Maria Beatriz Torreão Morais de; AGUIAR, Edvan Cruz; MAYER, Laura Maria de Aguiar. **Comunidade virtual da marca K-pop: antecedentes de engajamento e lealdade**. In: XXVIII SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO (SemeAd), 2025, [S. l.]. **Anais...** [S. l.]: SemeAd, 2025. ISSN 2177-3866.

ALMEIDA, Bruno Henrique Fernandes de; SANTOS, Gustavo Souza. **Comunidade de fãs como comunidades de consumo: dinâmicas de promoção da imagem da cantora Ariana Grande e seu fandom na era Thank U, Next (2019)**. **Revista Mediação**, Belo Horizonte, v. 22, n. 30, p. 87-100, jan./jun. 2020.

ALMEIDA, Tatiane Nunes Viana de; RAMOS, Anátalia Saraiva Martins. Os impactos das reclamações on-line na lealdade dos consumidores: um estudo experimental. **Revista de Administração Contemporânea**, [Curitiba], v. 16, n. 5, p. 664-683, set./out. 2012. DOI: 10.1590/S1415-65552012000500003.

ANDRADE, Nathalia Louro; BASTOS, Marcella Tessarolo. Cultura de fãs e consumo colaborativo: nova tendência na indústria audiovisual. **IniciaCom: revista brasileira de iniciação científica em comunicação social**, [S. l.], v. 8, n. 1, p. 149-164, 2019.

BRODIE, Roderick J. et al. Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions & implications for research. **Journal of Service Research**, [S. l.], v. 14, n. 3, p. 252-271, 2011.

BRODIE, R. J.; ILIC, A.; JURIC, B.; HOLLEBEEK, L. D. Consumer engagement in a virtual brand community: an exploratory analysis. **Journal of Business Research**, [s. l.], v. 66, n. 1, p. 105–114, Jan. 2013. DOI: 10.1016/j.jbusres.2011.07.029.

CASTRO, Gisela G. S. Entretenimento, sociabilidade e consumo nas redes sociais: cativando o consumidor-fã. **Fronteiras: estudos midiáticos**, São Leopoldo, v. 14, n. 2, p. 133-140, maio/ago. 2012.

DICIONÁRIO de Cambridge eleger 'parassocial' a palavra do ano. **G1**, [S. l.], 18 nov. 2025. Educação. Disponível em: <https://g1.globo.com/educacao/noticia/2025/11/18/dicionario-de-cambridge-eleger-parassocial-a-palavra-do-ano.ghtml>. Acesso em: 14 mar. 2026.

FONSÊCA, F. R. B.; BENÍCIO DE MELLO, S. C.; RICARDO, F. A lealdade à marca em comunidades de marca: uma análise do impacto da identificação, do comprometimento e da confiança. **Revista de Administração FACES Journal**, Belo Horizonte, v. 6, n. 1, p. 53-73, jan./abr. 2007.

FERNANDES, Paula. O relato autobiográfico e as relações parassociais: celebridades construídas para consumo? In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 18., 2013, Bauru. **Anais [...]**. São Paulo: Intercom, 2013. p. 1-13.

FURTADO, Leandro Rodrigues. **O marketing digital e a publicidade contemporânea na carreira de Taylor Swift**. 2018. 79 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda) – Faculdade Pan Amazônica, Belém, 2018.

GAMBARO, Daniel. Bourdieu, Baudrillard e Bauman: o consumo como estratégia de distinção. **Novos Olhares**, [S. l.], v. 1, n. 1, p. 19-27, 2012.

GOMES, Ayla Pinheiro. **Loucas, histéricas e descontroladas**: o imaginário social sobre fãs e a representação midiática de jovens mulheres do fandom do cantor Justin Bieber. **Iniciacom**: Revista Brasileira de Iniciação Científica, [s. l.], v. 8, n. 3, 2019.

JENASCIMENTOPSI. **Por que nos identificamos tanto com Taylor Swift?** [S. l.], 19 fev. 2024. Instagram: @jenascimentopsi. Disponível em: https://www.instagram.com/p/DU8VJV_DkPE/. Acesso em: 24 fev. 2026.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

MARCA pessoal: como a humanização da marca é a chave para um negócio bem-sucedido. Porto: ISCAP, [2022].

MELLO, Sérgio C. Benício de; FONSECA, Francisco Ricardo Bezerra. (Re)compreendendo o relacionamento marca/consumidor. **FACES: Revista de Administração**, Belo Horizonte, v. 6, n. 1, p. 23-37, jan./abr. 2007.

MENDONÇA, Felipe. **Taylor Swift**: engajamento de comunidade na indústria musical. [S. l.]: Meio & Mensagem, 2023. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/taylor-swift-engajamento-de-comunidade-na-industria-musical>. Acesso em: 14 mar. 2026.

MONTEIRO, Tiago José Lemos. **Autenticidade juvenil**: consumo midiático, investimento afetivo e disputa simbólica no interior de uma comunidade de fãs. **ECO-PÓS**, Rio de Janeiro, v. 8, n. 1, p. 42-56, jan./jul. 2005.

OLIVER, Richard L. Whence consumer loyalty? **Journal of Marketing**, [s. l.], v. 63, n. 4, p. 33-44, Oct. 1999. Special issue. DOI: 10.1177/00222429990634S105.

PINHEIRO, Thyciane Santos Oliveira; PINHEIRO, Leonardo Victor de Sá. Marketing de relacionamento nas mídias sociais: revisão sistemática e agenda de pesquisa. **FACES: Revista de Administração**, Belo Horizonte, v. 21, n. 1, p. 85-100, jan./mar. 2022

POLLI, Simara et al. Influências da humanização do marketing no comportamento do consumidor. **Revista Inteligência Competitiva**, São Paulo, v. 10, n. 1, p. 1-15, jan./mar. 2020. ISSN: 2236-210X. DOI: 10.24883.

RASGA, Isabelly. **Humanização da marca e a relação parassocial entre marca e consumidor: estudo de caso do Duolingo Brasil**. Orientadora: Beatriz Lagoa. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda). Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2024.

RELAÇÕES parassociais explicam os motivos para o apego das pessoas a figuras públicas. **Jornal da USP**, São Paulo, 21 out. 2024. Disponível em: . Acesso em: 14 mar. 2026.

RIBEIRO, Thauan Iverson Patrício. **O fã e seu ídolo**: um estudo de caso sobre Taylor Swift. 2024. 20 f. Monografia (Graduação em Bacharelado Interdisciplinar em Humanidades) – Instituto Humanitas de Estudos.

RIGO, Ana Luisa Frisso. **Dinâmicas e impactos entre fãs e ídolo**: o fandom de Taylor Swift na The Eras Tour. 2024. 72 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2024.

RODRIGUES, Daliane do Nascimento dos Santos; SILVA, Maria do Socorro Lopes da; EVÊNCIO, Kátia Maria de Moura. **Abordagem quantitativa**: um estudo das dissertações de mestrado em educação. *Ensino em Perspectivas*, Fortaleza, v. 3, n. 2, p. 1-12, 2022.

SILVA, Douglas da. **Humanização da marca**: o que é + importância + exemplos. [S. l.]: Zendesk, 2024. Disponível em: <https://www.zendesk.com.br/blog/humanizacao-da-marca/>. Acesso em: 14 mar. 2026.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAPÁ. **Metodologia da pesquisa científica**: unidade 11: tipos de pesquisa. Macapá: UNIFAP/e-ProInfo, [2024]. 1 recurso online

(4 p.). Disponível em: <https://www2.unifap.br/midias/files/2012/03/022.pdf>. Acesso em: 26 fev. 2026.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ (UFC). **Metodologia da Pesquisa Científica**: Unidade II: Tipos de Pesquisa. Fortaleza: UFC, [20--]. Disponível em: <https://portal.mec.gov.br/escola-de-gestores-da-educacao-basica/114-conhecaomec-1447013193/sistemas-do-mec-88168494/138-e-proinfo>. Acesso em: 13 mar. 2026.

UNIVERSIDADE FUMEC. **FACES R. Adm.**, Belo Horizonte, v. 22, n. 4, out./dez. 2023..

ALMEIDA, M. G. de; SANTOS, I. R. dos. **O consumo de experiências e a construção de identidades nas comunidades de fãs**. Revista de Estudos Culturais, v. 4, n. 11, p. 1-15, 2019.

ALMEIDA, S. O. et al. **A influência da identificação com a comunidade de marca no comportamento do consumidor em comunidades virtuais**. Revista de Administração da UFSM, v. 4, n. 1, p. 139-152, 2011.

ANDRADE, R. **Fandoms e a construção de grupos sociais nas comunidades virtuais**. São Paulo: Editora Acadêmica, 2023.

BARROS, C. **Cultura participativa e a valorização do fã no universo das marcas**. Rio de Janeiro: Vozes, 2017.

BRODIE, R. J. et al. **Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and theoretical framework**. Journal of Service Research, v. 14, n. 3, p. 252-271, 2011.

BRODIE, R. J. et al. **Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis**. Journal of Business Research, v. 66, n. 1, p. 105-114, 2013.

CASTRO, G. **Consumo de experiência e entretenimento na cultura digital**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

FERNANDES, L. **Relações parassociais e consumo material: a projeção da intimidade**. Curitiba: Appris, 2017.

HORTON, D.; WOHL, R. R. **Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance**. Psychiatry, v. 19, n. 3, p. 215-229, 1956.

KIM, M. S.; WANG, S.; KIM, S. **Effects of Online Fan Community Interactions on Well-Being and Sense of Virtual Community**. Behavioral Sciences, v. 13, n. 11, 931, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/bs13110931>.

LI, J. et al. **The impact of virtual brand community interactive experience on consumer loyalty**. Journal of Retailing and Consumer Services, v. 70, 2023.

MACIVER, C. **“Look What You Made Me Do” – Unveiling the impact of Taylor Swift’s Eras Tour on Parasocial Relationships**. 2024. Final Year Project (BA Hons) – Bournemouth University, Business School, 2024.

MARTINO, L. M. S. **A intimidade mediada: o que são relações parassociais?** Revista Gama, 2021.

MCINTOSH, C. **Parasocial: the Cambridge Dictionary Word of the Year 2024**. Cambridge University Press, 2024.

MEIO & MENSAGEM. **Efeito Swiftie: o impacto da turnê de Taylor Swift no Brasil**. 2023. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br>.

MONTEIRO, R. D. **Consumo, socialização e formação identitária**. Porto Alegre: Sulina, 2005.

NAERT, F. **Crafting Celebrity: The Strategic Fan Engagement of Taylor Swift**. 2024. Thesis (Master of Arts in Cultural Studies) – KU Leuven, Faculty of Arts, 2024.

- O GLOBO. **Império econômico de Taylor Swift vai muito além da venda de músicas; veja os negócios da cantora.** Economia, 2025. Disponível em: <https://oglobo.globo.com>.
- OLIVER, R. L. **Whence consumer loyalty?** Journal of Marketing, v. 63, p. 33-44, 1999.
- PRASETYA, D. C. et al. **Parasocial Relationships Through Psychological Perspective.** Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada, Faculty of Psychology, 2021.
- TAJFEL, H.; TURNER, J. C. **The Social Identity Theory of Intergroup Behavior.** In: JOST, J. T.; SIDANIUS, J. (Eds.). Political Psychology. New York: Psychology Press, 2004. p. 276-293.
- ZENDESK. **Relatório de tendências da experiência do cliente.** 2022. Disponível em: <https://www.zendesk.com.br>.
- Kline, R. B. (2011). Principles and practice of structural equation modeling (3rd ed.). Guilford Press.

APÊNDICE A – Instrumento de Coleta de Dados (Questionário)

Título da Pesquisa: Identificação Social e Engajamento no Fandom de Taylor Swift.

Olá, Swiftie!

Me chamo Alessandra Pinheiro, sou estudante de Administração na UFPB e estou desenvolvendo meu TCC sobre a nossa relação com a marca Taylor Swift. Muito obrigada por dedicar seu tempo a isso!

O objetivo deste questionário é entender como o consumo de tudo que envolve a Taylor — desde os itens físicos (como vinis, CDs e *merch*) até as experiências digitais (como ouvir playlists, ir a shows ou engajar online) — ajuda a construir quem somos.

Fique à vontade para responder com sinceridade. Não há resposta certa ou errada, o importante é a sua percepção. Seus dados são totalmente sigilosos e sua identidade será mantida em anonimato.

Discente: Alessandra Pinheiro

Orientação: Profa. Dra. Laura Maria de Aguiar Mayer

Bloco 1: Dados Sociodemográficos

(Marque a opção que melhor descreve o seu perfil)

1. **Gênero:**

- Feminino
- Masculino
- Outro / Prefiro não informar

2. **Idade:** _____ anos

3. **Escolaridade (Nível mais alto alcançado ou cursando):**

- Ensino Fundamental (Completo ou Incompleto)
- Ensino Médio (Cursando ou Incompleto)
- Ensino Médio Completo

- () Ensino Superior (Cursando ou Incompleto)
 - () Ensino Superior Completo
 - () Pós-graduação (Especialização, Mestrado ou Doutorado)
4. **Renda Familiar Mensal Aproximada:**
- () Até 2 salários mínimos
 - () De 2 a 4 salários mínimos
 - () De 4 a 10 salários mínimos
 - () De 10 a 20 salários mínimos
 - () Acima de 20 salários mínimos

Bloco 2: Perfil de Consumo e Fandom

5. **Há quanto tempo você se considera membro da comunidade de fãs (fandom) de Taylor Swift?**
- () Menos de 2 anos
 - () Entre 2 e 5 anos
 - () Entre 5 e 10 anos
 - () Mais de 10 anos
6. **Com que frequência você consome conteúdos (músicas, vídeos, notícias) ou interage com a comunidade de Taylor Swift?**
- () Todos os dias
 - () Algumas vezes na semana
 - () Raramente

Bloco 3: Escala de Percepção (Likert de 1 a 5)

(Instrução: Para cada afirmação abaixo, marque um valor de 1 a 7, onde 1 significa "Discordo Totalmente" e 5 significa "Concordo Totalmente")

Homogeneidade Psicográfica Percebida (HPP)

7. Eu e os demais membros da comunidade temos valores semelhantes. (1) (2) (3) (4) (5)
8. Eu e os demais fãs somos muito similares quanto a interesses e hobbies. (1) (2) (3) (4) (5)
9. Tenho a mesma visão de mundo que a maioria dos membros do fandom. (1) (2) (3) (4) (5)

Sentimento de Pertencimento (SP)

10. Eu me vejo como parte integrante da comunidade de fãs. (1) (2) (3) (4) (5)
11. Sou muito apegado(a) emocionalmente a esta comunidade. (1) (2) (3) (4) (5)
12. Compartilho os mesmos objetivos que os outros membros do grupo. (1) (2) (3) (4) (5)

Relacionamento com a Marca (RM)

13. Sinto-me emocionalmente ligado(a) à marca Taylor Swift. (1) (2) (3) (4) (5)
14. A artista e sua obra ocupam um papel importante na minha vida. (1) (2) (3) (4) (5)
15. A imagem da Taylor Swift e a minha autoimagem são semelhantes. (1) (2) (3) (4) (5)

Engajamento (E)

16. Costumo comentar sobre a Taylor Swift nas minhas mídias sociais. (1) (2) (3) (4) (5)
17. Adoro falar sobre minhas experiências como fã para outras pessoas. (1) (2) (3) (4) (5)
18. Menciono o fato de ser fã com frequência em minhas conversas. (1) (2) (3) (4) (5)

Lealdade (L)

19. Pretendo continuar sendo membro ativo desta comunidade no futuro. (1) (2) (3) (4) (5)
20. Continuarei comprando produtos relacionados à artista. (1) (2) (3) (4) (5)
21. Seria muito difícil para mim deixar de acompanhar a Taylor Swift. (1) (2) (3) (4) (5)