

Curadoria de Branding: Prática para marcas pós-modernas¹

Fernanda Neto Varela BARCA²
Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN³

RESUMO

O artigo aborda a articulação e unificação de duas áreas de conhecimento, branding e curadoria de conteúdo, resultando no conceito de curadoria de branding. O objetivo é analisar como essa abordagem pode fortalecer o posicionamento de marcas. Metodologicamente, a análise baseia-se em um estudo descritivo analítico e recorre à revisão bibliográfica para sua execução. A pesquisa fundamenta-se nas contribuições teóricas de Elizabeth Saad Corrêa (2012) e Andrea Semprini (2006). Conclusivamente, identifica-se o desenvolvimento da criação de um novo arcabouço conceitual, o qual permite na prática o fortalecimento da atuação e gestão de branding.

PALAVRAS-CHAVE: Posicionamento; Marca; Branding; Curadoria de conteúdo; Curadoria de branding.

INTRODUÇÃO

O objeto de estudo deste artigo é a articulação e unificação de duas áreas de conhecimento: o branding (Semprini, 2006) e a curadoria de conteúdo (Saad Corrêa, 2012). Essa convergência resulta na proposição de um conceito inédito – a noção de "curadoria de branding".

É importante ressaltar que esse conceito é emergente e não uma área de estudo consolidada. Após a realização de pesquisa em sites de busca de produção acadêmica, percebe-se a inexistência do conceito na bibliografia sobre curadoria nacional em referenciadores, como Scielo (<https://www.scielo.br/>), Google Acadêmico (<https://scholar.google.com.br/>) e Periódicos Capes (<https://www-periodicos-capes-gov-br.ez1.periodicos.capes.gov.br/>).

Assim, a curadoria de branding é a utilização da curadoria de conteúdo como uma ferramenta efetiva no contexto de gestão de marcas pós-modernas⁴ (Semprini, 2006; Mafra, Schroeder, 2018).

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Estudos de/em Comunicação, evento integrante da programação do 24º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 8 a 10 de maio de 2024.

² Recém-graduada, em 2024, do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da UFRN, email: fernandanvrl@gmail.com

³ Trabalho derivado de artigo de conclusão de curso em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda (DECOM/UFRN), desenvolvido sob orientação do Professor Breno da Silva Carvalho (brenosc@uol.com.br).

⁴ Termo utilizado por Semprini (2006) para referir-se ao contexto pós-moderno que as marcas enfrentam hoje.

O problema central está relacionado à compreensão de como a curadoria de branding pode ser empregada para gerar o fortalecimento do posicionamento de marcas. Assim, para esse estudo, tem-se como objetivo analisar a relevância do cruzamento entre as teorias de curadoria de informação (ou de conteúdo) e branding no contexto do fortalecimento e renovação de estratégias de marca, contemplando especificamente:

- a. Conceituar as noções de curadoria de conteúdo e branding;
- b. Conceber a definição de curadoria de branding por meio da articulação dos conceitos previamente apresentados;
- c. Apresentar sua forma de implementação para marcas.

METODOLOGIA

Os parâmetros metodológicos para esta análise ancoram-se na proposição de um estudo descritivo analítico (Lüdke e André, 1986) feito ao “[...] identificar informações factuais nos documentos a partir de questões ou hipóteses de interesse.” e, também, aciona a revisão bibliográfica para sua execução, a qual é descrita por Gil (2002, p. 44), como o desenvolvimento "com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Em relação à fundamentação teórica, recorre-se aos conceitos de curadoria de conteúdo e branding, através das contribuições de dois autores renomados, respectivamente: Elizabeth Saad Corrêa (2012) e Andrea Semprini (2006).

ANÁLISE

No mundo de hoje, é inegável que vive-se em um cenário de informações abundantes e constantemente em expansão. A internet e as redes sociais revolucionaram a forma como as pessoas se comunicam e interagem, possibilitando o acesso a uma vasta quantidade de conteúdos e histórias.

No entanto, essa profusão de informações também pode gerar um desafio para as empresas que buscam se destacar e conquistar a atenção e a preferência dos consumidores. Nesse contexto, é essencial entender qual o elemento principal para a decisão de compra do consumidor. Para além disso, o que engaja e fideliza a audiência?

Para Carrascoza (2015, p. 156), a emoção é atingida quando os comerciais “contam histórias, ou melhor, quando a história, como explicitamos, é construída para ilustrar ou 'mostrar' por meio de um relato o diferencial do produto”. Assim, as empresas perceberam a importância de construir narrativas e apresentá-las em suas estratégias de comunicação, buscando emocionar o público e criar uma conexão emocional com suas marcas e produtos.

Uma das formas de propagação da narrativa ficcional (conceito desenvolvido por Carrascoza, 2015) da marca é o conteúdo. Na atualidade, ele tornou-se uma mola propulsora para marcas, as quais precisam dele para construir sua imagem institucional, além de estabelecer um diálogo permanente com o consumidor nas mídias digitais.

Se o objetivo é a criação de uma narrativa que seja identificável à vivência do público, o questionamento é saber qual conteúdo é realmente relevante. Em um mundo que possui uma abundância de informações, esta seleção de assuntos precisa transformá-los em conteúdos que gerem diálogo, tornando-os interessantes para que as marcas conquistem e mantenham a atenção e a preferência do público. Esse é o objetivo fundamental da curadoria de branding. Ela permite que as empresas construam uma identidade sólida e uma conexão emocional com seus consumidores, resultando em engajamento, fidelização e, conseqüentemente, no sucesso de suas estratégias de marketing e comunicação.

No desafio de saber o que realmente é relevante para o conteúdo da marca, é nesse cenário que a curadoria de branding ganha destaque. Ela é uma prática que consiste em selecionar, cuidadosamente, conteúdos, histórias e mensagens que melhor representam a essência e os valores da marca. É um processo estratégico que envolve identificar quais formas de narrativas e elementos são mais importantes e relevantes para o público-alvo. Ao adotar a curadoria de branding, as marcas beneficiam-se de comunicações que se pautam por conteúdos consistentes e autênticos, traduzidos a partir de narrativas emocionalmente envolventes.

Além disso, a curadoria de branding permite que as marcas se destaquem em meio ao mar de informações disponíveis online. Com a seleção criteriosa de conteúdos relevantes e a criação de narrativas significativas, a marca consegue se diferenciar da concorrência e chamar a atenção do público.

O processo de curadoria de branding pode ser integrado a um planejamento estratégico, proporcionando um roteiro claro e coeso para a construção e gerenciamento da identidade da marca. Esse modelo de planejamento estratégico é como um mapa que guia as ações da marca em direção aos seus objetivos de comunicação e conexão com o público-alvo.

Com base em algumas referências, como Semprini (2006), Machado (2019) e Butterfield (2006), foi elaborado um modelo de planejamento ideal.

Quadro 1 – Estrutura do planejamento estratégico

Descritivo da Empresa	
Introdução	Contextualização da história e diferenciais da empresa.
Pilares	Princípios fundamentais que guiam a cultura e as ações da empresa.
Visão	Visão de longo prazo que orienta as ações da empresa.
Posicionamento	Definição da posição da empresa, ou seja, a forma como ela quer ser percebida pelo público, mercado e concorrentes.
Análise <i>SWOT</i>	Avaliação das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças que afetam a empresa
<i>Job to be done</i>	Entender a necessidade do cliente para tomar uma decisão de compra no seu negócio.
Contexto Mercadológico	
Cenário atual	Análise do ambiente macro e microeconômico em que a empresa opera.
Tendências futuras	Identificação das direções prováveis para o mercado no futuro.
Concorrência	<i>Benchmarking</i> para avaliação da concorrência direta e indireta da empresa.
<i>Benchmarking</i>	Análise de empresas no mesmo segmento e com características semelhantes.
Descrição do Público	
Público-alvo	Segmento específico de clientes que a empresa visa atender.
<i>Buyer persona</i>	Representação detalhada do cliente ideal da empresa.
Mapa de empatia	Abordagem visual para entender as necessidades, desejos e dores do seu público-alvo.

Brand persona	Personalidade que a marca adota para se conectar com o público.
Jornada do cliente	Etapas que um cliente percorre desde o conhecimento até a fidelização, incluindo pré-venda, venda e pós-venda.
4 Ps do <i>marketing</i>	Estratégias relacionadas ao produto, preço, praça e promoção.
Plano de Comunicação	
Arquétipo	Perfil de personalidade que a marca adota para comunicar sua identidade.
Tom de voz	Estilo de linguagem consistente para se comunicar com o público.
Canais	Descrição das estratégias utilizadas para cada canal de comunicação da marca
Métricas de relevância	Indicadores que medem a eficácia e impacto das comunicações.
Editoriais de conteúdo	Temas principais que a marca aborda em sua comunicação.
Datas de oportunidade	Eventos e datas relevantes para criação de conteúdo e realização de ações e campanhas.
Calendário de conteúdo	Planejamento de conteúdos para postagens em calendário editorial para comunicação consistente.

Fonte: Elaborado pela autora.

Assim, a curadoria de branding é uma abordagem estratégica que se revela indispensável em um cenário digital repleto de informações dispersas e concorrência acirrada. Assim, tal prática estratégica permite construir uma conexão emocional duradoura com seu público através da construção de narrativas coesas e autênticas por parte das empresas sobre seus produtos e serviços. Ao alinhar os elementos do planejamento estratégico à curadoria de branding, assegura-se que a mensagem transmitida seja consistente e verdadeira em todos os pontos de contato de comunicação publicitária – seja ela de cunho institucional ou mercadológico.

CONCLUSÃO

A curadoria de branding assume o papel de um curador ao fomentar a seleção, organização e apresentação de elementos da marca de maneira estratégica. Essa abordagem vai além da mera produção de conteúdo, pois ela implica na identificação e proposição de histórias certas, a fim de reforçar a autenticidade e a proposta da marca. No universo contemporâneo, onde o conteúdo se transformou em um instrumento vital

para a construção da imagem da empresa e a interação com o público, a curadoria surge como uma resposta assertiva ao possibilitar que as marcas não só mantenham uma presença constante, mas compartilhem histórias consistentes, socialmente relevantes e envolventes.

Neste processo, o planejamento estratégico detalhado e a avaliação do impacto das ações publicitárias por meio da curadoria permitem ajustes precisos e asseguram uma comunicação coerente e alinhada aos objetivos da marca.

Portanto, é inegável que essa não é apenas uma estratégia passageira, mas sim um princípio fundamental para as marcas pós-modernas que almejam se destacar, envolver seu público e construir reputações sólidas. Assim, a curadoria de branding transcende a simples comunicação, tornando-se um elemento essencial na construção de marcas relevantes em um mundo cada vez mais complexo e conectado.

REFERÊNCIAS

BEIGUELMAN, Giselle. **Curadoria de Informação**. Palestra USP 2011. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/gbeiguelman/curadoria-informacao>>. Acesso em: 30 julho 2023.

BUTTERFIELD, Leslie. Estratégias de Propaganda. In: COOPER, Alan. **Como planejar a propaganda**. São Paulo: Talento : GP Grupo de Planejamento, 2006.

CARRASCOZA, João Anzanello. Publicidade. A narrativa ficcional para o consumo dos mundos imaginários. In: CARRASCOZA, João Anzanello. **Estratégias criativas da publicidade**: consumo e narrativa publicitária. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2015. p. 154-159

CORRÊA, Elizabeth Saad (org.). **Curadoria digital e o campo da comunicação**. São Paulo: Eca-Usp, 2012. 79 p.

CORRÊA, Elizabeth Saad; RAPOSO, João Francisco. Curadoria de Conteúdo. In: DUARTE, Jorge *et al* (org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia - Teoria e Técnica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2018. Cap. 23. p. 391-402.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas S.A., 2002. 176 p.

KAPFERER, Jean-Noël. **As marcas: capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004. 459 p.

KELLER, Kevin Lane. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 289 p.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson, 2013. 765 p.

LUDKE, M; ANDRÉ, M. **Pesquisa em educação: abordagens qualitativas**. São Paulo: EPU, 1986.

MACHADO, Christiane Monteiro. **Modelo para diagnóstico de marca e decisão estratégica de campanha: relato de experiência**. 2019. 15 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Publicidade e Propaganda, Universidade Positivo, Belém, 2019.

MAFRA, André Luis Gambetta; SCHROEDER, Manoel Alexandre. **O Brandbook como ferramenta estratégica de marca**. Pesquisa & Desenvolvimento em Design: 13º Congresso. Joinville, p. 1-6. 05 nov. 2018.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna**. Barueri: Estação das Letras, 2006. 335 p.

SODRÉ, Muniz. **A ciência do comum**. Petrópolis: Vozes, 2014.

WEINBERG, D. **Too Big to Know**. Basic Book. Kindle Edition, 2012.

WEISGERBER, Corinne. **Building thought leadership in an age of curation** (2012).
Disponível em:
<<http://www.slideshare.net/corinnew/building-thought-leadership-through-content-curation>>.
Acesso em: 30 julho 2023.

ZALTMAN, Gerald. **How Customers Think: essential insights into the mind of the market**. Boston: Harvard Business Review Press, 2003. 352 p.