

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

FERNANDA NETO VARELA BARCA

**CURADORIA DE BRANDING:
PRÁTICA PARA MARCAS PÓS-MODERNAS**

NATAL/RN • 2023

Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN
Sistema de Bibliotecas - SISBI
Catalogação de Publicação na Fonte. UFRN - Biblioteca Setorial do Centro de Ciências Humanas, Letras
e Artes - CCHLA

Barca, Fernanda Neto Varela.

Curadoria de branding : prática para marcas pós-modernas /
Fernanda Neto Varela Barca. - Natal, 2023.
21 f.: il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso - TCC (graduação) - Universidade
Federal do Rio Grande do Norte, Centro de Ciências Humanas, Letras
e Artes, Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda.
Natal, RN, 2023.

Orientador: Prof. Dr. Breno da Silva Carvalho.

1. Posicionamento - TCC. 2. Marca - TCC. 3. Branding - TCC. 4.
Curadoria de conteúdo - TCC. 5. Curadoria de branding - TCC. I.
Carvalho, Breno da Silva. II. Título.

RN/UF/BS-CCHLA

CDU 659.1

Curadoria de branding: prática para marcas pós-modernas¹

Fernanda Neto Varela Barca

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 estratégica 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, por meio da implementação de estratégias de marcas mais assertivas.

Palavras-chave: Posicionamento; Marca; Branding; Curadoria de conteúdo; Curadoria de branding.

Abstract: The article addresses the articulation and unification of two areas of knowledge, branding and content curation, resulting in the concept of branding curation. The objective is to analyze how this strategic approach can strengthen the positioning of brands. Methodologically, the analysis is based on an analytical descriptive study and resorts to a bibliographical review for its execution. The research is based on the theoretical contributions of Elizabeth Saad Corrêa (2012) and Andrea Semprini (2006). Conclusively, the development of the creation of a new conceptual framework is identified, which allows in practice the strengthening of branding performance and management, through the implementation of more assertive brand strategies.

Key words: Positioning; Brand; Branding; Content curation; Branding curation.

1 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", uma abordagem com finalidade estratégica que busca utilizar a curadoria de conteúdo como uma ferramenta efetiva no contexto de gestão de marcas pós-modernas² (Semprini, 2006; Mafra, Schroeder, 2018).

¹ Artigo desenvolvido em 2023, a partir do Eixo Temático 1 - Análise Comunicacional, sob orientação do Prof. Breno da Silva Carvalho, como requisito parcial para Conclusão do Curso de Bacharelado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda no Departamento de Comunicação Social (DECOM), ligado ao Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (CCHLA/UFRN). Banca composta por: Prof. Dr. Josenildo Bezerra Soares, Prof. Dr. Luiz Fernando Dal Pian e o referido Professor Orientador. Defesa realizada em 04 de setembro de 2023.

² 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.

É importante ressaltar que a curadoria de branding é um conceito 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.ezl.periodicos.capes.gov.br/>).

Teoricamente, a relevância desse estudo se encontra na intersecção entre duas áreas de conhecimento, curadoria de conteúdo e branding, fundamentais para compreender e desenvolver uma nova estratégia: a curadoria de branding. Essa perspectiva contribui para ampliar o conhecimento teórico em ambas as áreas, propondo um novo arcabouço conceitual que pode ser aplicado nos dois campos. Para tanto, 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).

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”.

O presente texto estrutura-se a partir das seguintes partes: a *Seção 2* dedica-se à apresentação dos conceitos-chave do artigo, ou seja, as noções de curadoria de conteúdo e branding; a *Seção 3* destina-se à imersão na designação

de curadoria de branding do ponto de teórico e prático com indicativos explícitos de seus princípios caracterizadores e de sua forma de implementação. Por fim, a *Seção 4* apresenta as considerações finais do artigo.

2 APRESENTANDO CONCEITOS

Na presente seção, dois conceitos serão discutidos a fim de que sejam relacionados. Trata-se do conceito de branding e do conceito de curadoria de conteúdo. O conceito de branding será tratado à luz de Andrea Semprini (2006) e o conceito de curadoria de conteúdo à luz de Elizabeth Saad Corrêa (2012), em diálogo e articulação com outros autores com os quais a pesquisadora trabalha e divide suas publicações.

2.1 SOBRE CURADORIA DE CONTEÚDO

Antes de avançar na explicação da curadoria, é fundamental compreender o cenário no qual se está inserido nos dias de hoje. De acordo com Weinberger (2012), vive-se uma "crise de conhecimento". No passado, as informações estavam localizadas em livros, bibliotecas e jornais, permitindo a construção do conhecimento através do esforço de estudiosos. Contudo, na era digital, há uma realidade oposta, onde as informações estão dispersas desordenadamente e são produzidas por uma variedade de fontes, incluindo amadores e plagiadores. A busca por curtidas e aprovações ganha destaque, e, nesse contexto de abundância de informações, não é possível mensurar o que realmente é verdadeiro.

Nesse sentido, Corrêa e Raposo (2018) afirmam que em um universo de fartura e excesso de dados disponíveis na internet, a curadoria torna-se ainda mais essencial, pois terá o papel de selecionar as informações, organizá-las e disseminá-las, afirmando que:

Em meio a tanta informação dispersa na rede, o curador colabora com a organização e a contextualização do conteúdo relevante para seu público-alvo, observando ainda seus possíveis efeitos e tendências. E uma boa curadoria pode trazer a ampliação de um assunto tratado em um novo arranjo com informações extras, comentários originais e conteúdos complementares como links, vídeos, áudios, imagens etc. (Corrêa, Raposo, 2018, p. 399).

Entretanto, Corrêa e Raposo (2018) afirmam que, atualmente, a curadoria de informação, em grande parte, é conduzida por algoritmos, em vez de ser predominantemente guiada por seres humanos. Os autores defendem que a curadoria algorítmica tem o propósito de analisar o comportamento passado do usuário, como suas curtidas, postagens e recomendações, com o intuito de identificar padrões e preferências a partir da coleta de dados. Já a curadoria humana, por outro lado, tem capacidade de olhar para o futuro com maior assertividade, adicionando novos e inesperados olhares à informação oferecida ao usuário. Essa abordagem possibilita proporcionar novos recortes e uma ampliação do entendimento do mundo fundamentado em informações e comunicação. Assim, os comunicadores enfrentam o desafio de se posicionar diante dessa nova realidade curatorial.

A curadoria na comunicação tem sido reconhecida como uma forma essencial de organização e rearranjo das informações. Diversos autores destacam a importância da curadoria como prática comunicacional, como é observado por Sodré (2014, p. 14), que enfatiza que "no principal rearranjo de pessoas e coisas, [a] comunicação revela-se como principal forma organizativa". Beiguelman (2011), por sua vez, propõe uma categorização da figura do curador-comunicador em três instâncias:

Quadro 1 - Características do Curador-Comunicador

Curador filtrador	Visão individualista e conservadora	"Eu sou o que eu linko"
Curador agenciador	Criação de mecanismos favoráveis para que os conteúdos se desenvolvam.	"As coisas são como eu as linko"
Curador como plataforma em si	Dispositivo curatorial determinando aquilo que é disseminado e de que maneira.	"As coisas são como você linka"

Fonte: Beiguelman (2011).

Neste sentido, a curadoria, segundo Corrêa e Raposo (2018, p. 393), não se trata simplesmente de repetir informações, mas sim de reinterpretá-las e remodelar histórias antigas em um novo contexto relevante para um determinado público. Ambos apontam: "a curadoria como prática comunicacional caracteriza-se pela produção singular de diferentes arranjos informativos decorrentes de um conjunto de conteúdos disponíveis e acessíveis na rede." (Corrêa e Raposo, 2018, p. 393).

Pode-se observar que se trata de um processo autoral, o qual envolve a percepção de oportunidades informativas e a criação de recortes e contextos em meio ao vasto volume de informações disponíveis sobre um assunto. A curadoria busca dar visibilidade ao tema de maneira adequada às necessidades do público receptor. No entanto, é importante destacar que a curadoria não se restringe ao meio digital, não deve ser confundida com marketing de conteúdo ou *branded content* e não é apenas um processo de reunião e compartilhamento de conteúdos de terceiros nas redes.

Weisgerber (2012) contribui para a discussão com as etapas para uma curadoria de informação, sendo:

Quadro 2 - Etapas da Curadoria de Informação

1	Achar	Identificar um nicho para agregar
2	Selecionar	Selecionar a partir de critérios de qualidade, originalidade e relevância
3	Editorializar	Contextualizar o conteúdo e adicionar a sua perspectiva
4	Arranjar/Formatar	Classificar o conteúdo e hierarquizá-lo/leiautá-lo
5	Criar	Decidir um formato e creditar fontes
6	Compartilhar	Identificar a audiência e quais mídias utilizam
7	Engajar	Dar espaço e ser o anfitrião da conversa, participando e animando a pauta
8	Monitorar	Monitoração do engajamento para identificação de melhorias.

Fonte: Weisgerber (2012).

Corrêa e Raposo (2018) ressaltam ainda algumas dicas para a dinâmica curatorial, tais como: (a) identificar implicações e desdobramentos do que foi selecionado, sempre colocando sua opinião e fornecendo a fonte; (b) combinar a curadoria com a criação de conteúdo original, permitindo a reconstrução e complementação das informações compartilhadas e enriquecendo, assim, o material disponibilizado; (c) buscar por influenciadores relevantes que possam contribuir com temas relacionados ao *core business* da empresa, como blogueiros, analistas e sites de publicações importantes, sempre tendo cuidado com o uso de imagens e fotos, optando por bancos de imagem; e (d) acompanhar a constante evolução no

conteúdo curado, garantindo a qualidade e a sofisticação da curadoria ao longo do tempo.

À medida que as empresas se dedicam a oferecer materiais relevantes e de qualidade, a curadoria desempenha seu papel fundamental na construção e fidelização de audiências, tornando-se uma poderosa estratégia para criar consciência e gerar credibilidade para a marca.

Em síntese, a curadoria de conteúdo, quando realizada de forma cuidadosa e estratégica, pode ser uma ferramenta valiosa para as marcas, permitindo-lhes atender às necessidades de seu público-alvo, ampliar sua visibilidade e estabelecer relações mais sólidas e duradouras com os consumidores. Dessa forma, a curadoria consolida-se como um importante recurso para aprimorar a comunicação e o posicionamento das empresas no cenário atual, marcado pela profusão de informações e pela constante busca por relevância e engajamento.

2.2 SOBRE O BRANDING

Para compreender o conceito de branding, antes do devido aprofundamento nas proposições de Andrea Semprini (2006), é preciso entender o processo de estruturação dessa dinâmica de gestão.

Inicialmente, é importante entender o que é a **marca**. Para Keller (2006), uma marca é, acima de tudo, uma construção que reside na mente dos consumidores. Assim, o autor afirma que:

A criação de uma marca envolve a construção de estruturas mentais para ajudar os consumidores a organizar seu conhecimento sobre os produtos e serviços de um modo que esclareça sua tomada de decisão e forneça valor para empresa. (Keller, 2006, p.10).

Portanto, uma marca efetiva não é apenas um nome, um logotipo ou um slogan, mas, sim, um conjunto de significados, valores, emoções e experiências que os consumidores associam à empresa e aos seus produtos.

Nesse sentido, toda marca precisa ter uma **identidade**. Kotler e Keller (2013), por exemplo, defendem que os consumidores tendem a escolher marcas cuja personalidade se alinham com a sua própria personalidade. Ou seja, os consumidores se sentem mais atraídos e conectados com marcas que possuem características e valores que são compatíveis com os seus próprios. Complementarmente, Aaker e Joachimsthaler (2007, p. 53) definem a identidade

como “um conjunto de associações de marca que o estrategista deseja criar ou manter. Essas associações implicam uma promessa feita aos clientes”.

Consecutivamente, com base na identidade da uma marca, é possível traçar o seu **posicionamento** – conceito essencial para a construção de uma marca. Kapferer (2004, p. 88) explicita que o posicionamento busca “evidenciar as características distintivas em relação à concorrência e motivadoras para o público”. Assim, o autor defende que o posicionamento é a referência tradicional das marcas, ou seja, é a forma como os consumidores percebem-na e reconhecem-na, diferenciando-as.

A partir desse aporte teórico, pode-se compreender melhor o sentido de branding. Para Mafra e Schroeder (2018, p. 6), ele legitima sua importância, uma vez que “uma marca só passa a cumprir sua função quando é notada significativamente pelos consumidores, sendo relevante de alguma forma e influenciando na escolha de algum produto, serviço ou empresa.”

Na atualidade, percebe-se que o cenário atual possui uma crescente tendência à multiplicação quantitativa da oferta. Assim, em diálogo com a perspectiva de Semprini (2006), é possível observar sua noção sobre a marca em um contexto de gestão pós-moderno.

Empresas estão constantemente buscando inovar e atender às necessidades, expectativas e desejos cada vez mais específicos dos consumidores. Isso se reflete em uma diversidade crescente de produtos, com o lançamento de novas linhas, versões atualizadas e uma ampla variedade de opções para o público. Emerge o desafio: como se destacar em meio a tantas opções? Semprini (2006, p. 41) esclarece:

Esta aceleração coloca ao consumidor, naturalmente, problemas de escolha, de conhecimento, de orientação, de familiaridade, de confiança diante das ofertas sempre renovadas e modificadas. Neste contexto, as marcas são convocadas a desempenhar um papel [...] – é de preferência tradicional e contribui para legitimá-las. As marcas continuam a dar segurança, cumprindo sua função de referência, fator de identificação. Diante de uma hiperescolha desconcertante, o consumidor pode decidir se orientar graças à clareza do discurso ou à familiaridade de uma marca conhecida. Neste sentido, pode-se dizer que a multiplicação da oferta torna ainda mais necessária a presença das marcas. (Semprini, 2006, p. 41)

Para esta operacionalização, o autor aponta que a marca divide-se em “projeto de marca” e “manifestação”, como apresentado na Figura 1 (a seguir).

Figura 1 - Processo de propagação da marca

Fonte: Semprini (2006).

Inicialmente, para Semprini (2006), o "projeto de marca" não se limita às estratégias e planos explícitos de desenvolvimento, lançamento de novos produtos ou expansão para novos mercados. Embora esses elementos estejam incluídos no conceito, sua especificidade e importância vão além disso, especialmente, no contexto do mercado pós-moderno. Ele afirma:

O que faz [...] [a] especificidade [do projeto de marca] é a capacidade que ele tem de propor um **horizonte de sentido**, de identificar uma proposição de tipo semiótica e sociocultural que seja pertinente, original e atraente para um determinado público. Mas é preciso, sobretudo, que esta proposta faça sentido para este público. É preciso que os indivíduos possam integrá-la a seus projetos de vida, a suas preocupações, a suas interrogações, ao contexto prático de sua vida cotidiana. (Semprini, 2006, p. 158, grifo da autora).

Torna-se explícito como o "projeto de marca" precisa ser capaz de se conectar emocionalmente com os indivíduos, oferecendo uma experiência significativa de conexão e de adesão, estabelecendo-se através de uma partilha compatível de expectativas e sentimentos. Para isso, são elencados os cinco componentes principais em um "projeto de marca". São estes:

Quadro 3 – Componentes do projeto de marca

Componentes de marca	Definição
Enunciação fundamental	Verdadeira razão de ser, o fundamento de sua abordagem, a justificação (a priori) de sua legitimidade para existir.
Promessa	Saindo da introspecção para a projeção, sendo a promessa de entrega da marca dentro do contexto e público que se insere.

Especificação da promessa	Elaboração do caráter original da marca, sendo o que a torna única e diferenciada em meio a concorrência.
Inscrição da promessa em um ou vários territórios	Momento em que o procedimento enunciativo da marca começa a se concretizar, onde a promessa se torna uma oferta.
Valores	Características e nuances que permitem a marca colorir sua abordagem, dando sua atitude própria e específica

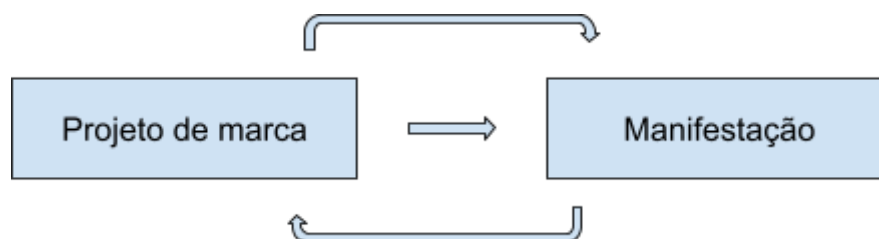
Fonte: Semprini (2006).

Ao construir as cinco etapas, o projeto de marca está concluído e passa-se para as manifestações. Estas são as diferentes formas e expressões que uma marca utiliza para se comunicar com o seu público e transmitir identidade, valores, propósito e mensagem. O autor segue em sua análise:

O número de manifestações e o peso relativo de cada uma delas definem a especificidade da economia semiótica de cada marca e devem ser analisados caso por caso. É a análise do conjunto das manifestações da marca que permite definir sua identidade manifesta (Semprini, 2006, p. 165).

Por último, é necessário salientar que quando se analisa o processo de construção da marca do ponto de vista do projeto da marca, percorre-se o caminho descendente, ou seja, parte-se do projeto estratégico para chegar às suas diversas manifestações. No entanto, ao se colocar na perspectiva dos receptores (público da marca), o percurso torna-se um movimento contrário de interpretação. Os consumidores interpretam e atribuem significado às diversas manifestações da marca, como logotipos, slogans e ações de marketing para formar suas percepções e compreensão acerca da identidade da marca.

Figura 2 - Dupla leitura da manifestação da marca



Fonte: Semprini (2006).

Dessa forma, constata-se que o significado da marca é construído a partir das interpretações dos consumidores, sendo um processo contínuo de troca e

construção de significados entre a marca e seu público, no qual as manifestações da marca desempenham um papel crucial na comunicação e na formação da identidade percebida pelos consumidores. Assim, torna-se fundamental compreender como se dá o processo de articulação entre a curadoria de conteúdo e a dinâmica de gestão de marca para a constituição de uma curadoria de branding – é este debate que será feito a seguir.

3 CURADORIA DE BRANDING: PROPOSTA DE CONCEPÇÃO

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?

De acordo com pesquisas Zaltman (2003), no livro "How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Market", aproximadamente 95% das nossas compras são feitas de forma subconsciente. 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.

O mesmo autor afirma ainda que o nome do produto ou da marca também desempenha um papel crucial na construção de sua narrativa fundadora, comentando que:

Por meio de um nome de batismo, a marca, tanto quanto o produto, inaugura a sua cultura. Alcançar o Olimpo, o top of mind, para qualquer anunciante, é se tornar sinônimo do produto que fabrica, como Gillette (lâmina de barbear) ou BIC (caneta). Talvez seja por isso, e pela estandardização que a globalização cultural impõe, que a criação de nomes comerciais (naming) venha ganhando impulso nos últimos anos (Carrascoza, 2015, p. 158).

Para além dos comerciais e do nome da marca, a construção da "narrativa ficcional", como ele designa, atinge todos os pontos de contato da marca com seu público. Afinal, a marca precisa contar uma história consistente, identificável e engajante com o público, sempre pensando no que quer representar como negócio.

Carrascoza (2015) pontua que, antes de buscarem por objetivos mercadológicos e lucrativos, a marca precisa explorar e definir o seu território afetivo, ou seja, a sua linguagem, a sua essência e o seu território narrativo ficcional. Através de histórias bem construídas, as empresas podem estabelecer conexões mais profundas e significativas com o público, criando uma identidade forte e autêntica que reflita seus valores e princípios.

Uma das formas de propagação da narrativa ficcional 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. Hoje, a noção de conteúdo ganha uma elasticidade que se volta para a produção de conteúdo digital (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021), como também para a curadoria (Saad Corrêa, 2012), relacionada à seleção de temas e abordagens centrais que a marca precisa (e quer) manifestar.

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.

Assim, por meio da **curadoria de branding**, as marcas podem se posicionar como referências em seu segmento, oferecendo conteúdos valiosos e impactantes que vão além do produto ou serviço que oferecem. Ao contar histórias que ressoam com o público e promovem identificação, as marcas conseguem despertar a atenção do consumidor, conquistando sua confiança e lealdade para tornarem-se parte importante de suas vidas e das suas decisões de compra.

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. O modelo de planejamento estratégico estruturado para a construção da **curadoria de branding** considera quatro pilares essenciais para a consistência e qualidade comunicacional de um negócio: (1) Descritivo da Empresa; (2) Contexto Mercadológico; (3) Descrição do Público; (4) Plano de Comunicação.

Quadro 4 – 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

Job <i>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.

O planejamento estruturado demonstra ser uma abordagem altamente efetiva para o sucesso das marcas. Ao unir uma compreensão profunda da identidade da empresa, análises de mercado e público-alvo, juntamente com uma estratégia de comunicação precisa, essa metodologia não apenas proporciona uma visão completa, mas também se torna uma fundação robusta para decisões estratégicas.

A **curadoria de branding**, ao ser incorporada a cada etapa desse processo, aprimora ainda mais a eficácia do planejamento, permitindo que as marcas construam conexões autênticas e significativas em um cenário complexo e em constante evolução. Para tanto, é importante identificar como se dá esta articulação em cada etapa da construção do planejamento.

Dessa forma, a estrutura do planejamento estratégico é dividido em 4 seções. A sessão inicial é dedicada ao *Descritivo da Empresa*, focado em fornecer uma visão abrangente da própria organização. Nesse estágio, o objetivo é definir claramente a identidade da marca, estabelecendo os princípios que a orientam. Em consequência, a seção de *Contexto Mercadológico* muda a atenção para o ambiente externo em que a empresa está inserida, envolvendo a análise do mercado atual, a identificação de oportunidades de mercado e ameaças potenciais, ao mesmo tempo em que avalia a concorrência e seu posicionamento.

Na terceira seção, *Descrição do Público*, o foco principal é o público-alvo da empresa. É aqui que as personas são desenvolvidas e a jornada do cliente é mapeada, desde o momento em que o cliente toma conhecimento da marca até a sua fidelização. Por último, o *Plano de Comunicação* estabelece como a empresa vai se relacionar e se comunicar com seu público. Isso inclui a definição de arquétipos, tom de voz etc. Ademais, é importante entender cada seção de maneira mais aprofundada.

Etapa 1 – Descritivo da Empresa. A etapa inicial do planejamento, focada na empresa, representa um mergulho interno para compreender sua essência. Neste momento, a **curadoria de branding** desempenha um papel fundamental ao examinar o cenário atual. O uso de ferramentas mostra-se fundamental para esse diagnóstico: o *Google Alerts*² é crucial para monitorar menções da empresa na mídia e avaliar sua reputação; plataformas como o *Reclame Aqui* e o *Google Meu Negócio* possibilitam a análise do feedback dos clientes, permitindo identificar

² O Apêndice A apresenta as ferramentas citadas nesta seção com breve uma definição e link para acesso ao site.

percepções e áreas de melhoria; a aplicação do *PageSpeed Insights* contribui para uma visão holística, assegurando que a imagem da empresa seja positiva na *web* e em seu desempenho digital.

Etapa 2 – Contexto Mercadológico. Na fase de análise do mercado, o objetivo é compreender o contexto em que a empresa atua, a postura dos concorrentes no mercado e possíveis tendências futuras para o segmento. Para a compreensão dos concorrentes, ferramentas como *Google Trends*, *Semrush*, *PageSpeed Insights*, *Ads Library* e *Ads Transparency* auxiliam na análise de estratégias de marketing e publicidade dos concorrentes. A busca por *insights* de mercado e tendências podem ser utilizados sites de notícias e blogs especializados, como *Worth Global Style Network*, *Timelens*, *McKinsey & Company*, *Harvard Business Review*, *Forbes*, *Meio & Mensagem*, *The News*, *Adnews*, *Exame* e *Propmark*, sendo valiosos para identificar movimentos e projeções setoriais.

Etapa 3 – Descrição de Público. Na fase voltada ao público, o objetivo central é entender quem são os consumidores do negócio de forma aprofundada, sabendo suas necessidades, desejos e comportamentos. Para identificar os assuntos mais relevantes para o público e suas principais dúvidas, ferramentas como *Ubersuggest*, *Semrush*, *Answer the Public*, *Google Trends* and *Also Asked* auxiliam na identificação das palavras-chave mais pesquisadas, fornecendo insights sobre o que está em alta e quais são os tópicos de interesse do público.

Também pode ser realizado pesquisas diretas com o público, a partir da utilização de ferramentas como *Google Forms*. Nesse sentido, as redes sociais também desempenham um papel significativo, fornecendo métricas sobre o engajamento com as postagens, faixa etária, gênero e localização dos seguidores. Já para entender a jornada do cliente e como eles interagem com o site ou aplicativo da empresa, o *Hotjar* e o *Crazy Egg* são ferramentas eficazes, rastreando o comportamento dos usuários. Por fim, para uma compreensão mais ampla das tendências do mercado e comportamento do consumidor, plataformas de pesquisa de mercado como *Datafolha*, *Kantar* e *Euromonitor* oferecem dados detalhados sobre preferências e hábitos de consumo do público. Complementarmente, registra-se ainda a importância do *Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística* (IBGE) na apresentação de dados sociodemográficos e comportamentais.

Etapa 4 – Plano de Comunicação. A fase final do planejamento estratégico, voltada para a comunicação, é essencial para dar vida à identidade da marca.

Nesse estágio, a **curadoria de branding** desempenha um papel fundamental, assegurando que a mensagem comunicada esteja em sintonia com os valores da marca. Ferramentas como *Trello* e *Asana* ajudam na organização de conteúdo e na designação de tarefas, enquanto o *Google Analytics* e *Insights* das plataformas fornecem métricas detalhadas do desempenho dos conteúdos.

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.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em um cenário dinâmico e saturado de informações, a relação emocional entre uma marca e seus clientes é a força propulsora da fidelização. A narrativa ficcional e o branding encontram sua essência nesse vínculo, transformando a história da marca em um canal de identificação com o público-alvo

A **curadoria de branding** é a fusão da curadoria e do branding, apresentando-se como uma estratégia essencial e altamente eficaz para enfrentar os desafios de um mundo pós-moderno. No atual cenário, onde a sobrecarga de informações e a busca por diferenciação são constantes, a curadoria emerge como uma abordagem estratégica que não apenas amplia a visibilidade das marcas, mas também as posiciona como narradores autênticos e confiáveis no mercado.

Assim, essa área de estudo destaca-se por sua capacidade de guiar todas as etapas da comunicação da marca, fornecendo um olhar estratégico sobre o modo como as histórias da marca são contadas e percebidas. Através da construção de narrativas relevantes e emocionais, a **curadoria de branding** não só atrai e retém consumidores, mas também os conecta em um nível mais profundo, fomentando relações duradouras e significativas.

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.

5 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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: 13° 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.

APÊNDICE A

Ferramenta	Descrição	Link
Descritivo da Empresa		
Google Alerts	Retorna resultados de pesquisa de um termo pré determinado à caixa de emails do usuário sempre que for encontrada nova citação.	https://www.google.com.br/alerts
Reclame Aqui	Site brasileiro de reclamações contra empresas sobre atendimento, compra, venda, produtos e serviços.	https://www.reclameaqui.com.br/
Google Meu Negócio	Plataforma gratuita oferecida pelo Google que permite às empresas e empreendedores gerenciarem sua presença online.	https://www.google.com/intl/pt-BR_br/business/
PageSpeed Insights	Ferramenta projetada para avaliar e ajudar na otimização do desempenho de um site.	https://pagespeed.web.dev/
Contexto Mercadológico		
Google Trends	Mostra os mais populares termos buscados em um passado recente.	https://trends.google.com.br/trends/
Semrush	Pesquisa de palavras-chave e dados de classificação online, incluindo métricas como volume de pesquisa, pesquisa de palavras-chave e custo por clique.	https://pt.semrush.com/
PageSpeed Insights	Ferramenta projetada para avaliar e ajudar na otimização do desempenho de um site.	https://pagespeed.web.dev/
Ads Library	É a biblioteca de todos os anúncios ativos dentro do Facebook, ou seja, um espaço que reúne todas as campanhas veiculadas dentro da rede social.	https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=BR&media_type=all
Ads Transparency	Ferramenta que busca fornecer informações claras e acessíveis sobre a publicidade exibida nas plataformas do Google.	https://adstransparency.google.com/?region=BR
Worth Global Style Network	Empresa de previsão de tendências.	https://www.wgsn.com/pt
Timelens	Apresentação de dados sobre o Brasil através de análises do comportamento da população brasileira no digital.	https://www.timelens.com.br/
McKinsey & Company	Empresa de consultoria empresarial americana que aconselha empresas, governos e outras organizações em consultoria estratégica.	https://www.mckinsey.com.br/
Harvard Business Review	Renomada revista acadêmica e de negócios que publica artigos, estudos de caso e análises relevantes para profissionais e	https://hbr.org/

	líderes corporativos.	
Forbes	Revista estadunidense de negócios e economia.	https://forbes.com.br/
Meio & Mensagem	Portal de publicação brasileira especializada em comunicação, marketing, publicidade e mídia, fornecendo insights e notícias para profissionais dessas áreas.	https://www.meioemensagem.com.br/
The News	Jornal digital enviado pelo e-mail diariamente e gratuitamente com as notícias mais recentes sobre mundo, Brasil, mercado financeiro e tecnologia.	https://thenewsc.com.br/
Adnews	Portal brasileiro de notícias voltado para o mercado de publicidade, comunicação, marketing e mídia.	https://adnews.com.br/
Exame	Revista e portal de notícias de negócios e economia no Brasil.	https://exame.com/
Propmark	Veículo de comunicação brasileiro especializado no mercado de propaganda, marketing e mídia.	https://propmark.com.br/
Descrição do Público		
Ubersuggest	Ferramenta gratuita de pesquisa de palavras-chave.	https://neilpatel.com/br/ubersuggest/
Semrush	Pesquisa de palavras-chave e dados de classificação online, incluindo métricas como volume de pesquisa, pesquisa de palavras-chave e custo por clique.	https://pt.semrush.com/
Answer the Public	Ferramenta focada em entender o que as pessoas estão buscando na internet, fornecendo insights sobre as perguntas, termos e tópicos relacionados a um determinado assunto.	https://answerthepublic.com/pt
Google Trends	Mostra os mais populares termos buscados em um passado recente.	https://trends.google.com.br/trends/
Also Asked	Fornecer informações e termos sobre o que as pessoas estão buscando na internet.	https://alsoasked.com/
Google Forms	Ferramenta de criação de formulários online que permite coletar informações por meio de perguntas personalizáveis.	https://docs.google.com/forms/u/0/
Hotjar	Plataforma de análise de sites que fornece insights sobre o comportamento dos usuários por meio de mapas de calor, gravações de sessões e pesquisas.	https://www.hotjar.com/pt-BR/
Crazy Egg	Ferramenta de análise de sites que oferece	https://www.crazyegg.com/

	mapas de calor e rastreamento de cliques para entender o comportamento dos visitantes.	
Datafolha	Instituto de pesquisa brasileiro reconhecido, especializado em realizar pesquisas de opinião, eleitorais e de mercado.	https://datafolha.folha.uol.com.br/
Kantar	Empresa de análise de dados e consultoria que oferece insights sobre consumo, mídia, comportamento e mercado para auxiliar decisões estratégicas.	https://www.kantar.com/
Euromonitor	Empresa de pesquisa de mercado que fornece análises detalhadas sobre indústrias, tendências de consumo e informações sobre países para ajudar em estratégias de negócios.	https://www.euromonitor.com/
Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)	Agência governamental responsável por coletar e disseminar informações estatísticas e geográficas sobre o Brasil.	https://www.ibge.gov.br/
Plano de Comunicação		
Trello	Plataforma de gestão de projetos baseada em quadros visuais.	https://trello.com/pt-BR
Asana	Ferramenta de gerenciamento de projetos e tarefas.	https://app.asana.com/
Google Analytics	Plataforma de análise web que oferece insights sobre o tráfego do seu site, comportamento dos usuários e eficácia de campanhas de marketing.	https://analytics.google.com/analytics/web/provision/#/provision
Insights	Métricas oferecidas pela própria plataforma que fornecem informações sobre o desempenho das postagens, alcance, engajamento e demografia dos seguidores.	Acesso através da própria plataforma.