



01

Artigo recebido em: 03/10/2018  
Artigo aprovado em: 13/11/2018  
DOI 10.5380/2238-0701.2018n16p08-29

*Comunicação digital; Estratégia comunicacional;  
Consumidor contemporâneo; Tensionalidade das  
marcas; Endosso social.*





*A tensionalidade das marcas como alternativa comunicacional ao endosso nos processos de consumo: um estudo de caso da campanha “Detector de Corrupção” do Reclame Aqui*

**La tensionalidad de las marcas como alternativa comunicacional al endoso en los procesos de consumo: un estudio de caso de la campaña “Detector de Corrupción” del Reclame Aqui**

*The tensionality of brands as a communicational alternative to endorsement in consumer processes: a case study of the “Detector of Corruption” campaign of Reclame Aqui*

---

LETÍCIA SALEM HERRMANN LIMA<sup>1</sup>

---

JOSEANE AMÉLIA PEREIRA DA SILVA<sup>2</sup>

---

1 Doutora e Mestre em Comunicação e Linguagens (UTP) com Pós-doutorado em Comunicação e Consumo (UTP), Especialista em Marketing (PUCPR), Especialista em Marketing de Varejo (FGV) e Gestão de Produtos e Marcas (FGV), com graduação em Relações Públicas (PUCPR) e graduação em Publicidade e Propaganda (UTP). Professora do curso de Comunicação Institucional na UFPR e professora convidada nos cursos de pós-graduação na UTP, PUCPR, UFPR e ESIC. Consultora de Marketing e Comunicação. E-mail: leticia\_herrmann@hotmail.com.

2 Estudante de graduação do curso de Comunicação Institucional na UFPR. Bolsista PIBIC com projeto apoiado pela Fundação Araucária. E-mail: jostamelia95@gmail.com

**Resumo:** Este artigo tem como objetivo investigar as práticas publicitárias adotadas a partir da concepção comportamental do consumidor contemporâneo, considerando os fatores cognitivos de influência, utilizados em contextos comunicacionais entre as marcas e os indivíduos. Observa-se a incidência de diferentes técnicas de convencimento, incluindo questões culturais e sociais, incitados principalmente pela mediação da comunicação digital. Como premissa ao estudo, parte-se do pressuposto do uso de atributos de “tensionalidade” (LONGO, 2014) na construção de diálogo e de posicionamento de marcas, funcionando como um mecanismo de encaixe e endosso social. Para demonstrar a aplicabilidade da teoria da tensionalidade das marcas, será apresentada a campanha “Detector de Corrupção” da empresa “Reclame Aqui”, que por meio de um aplicativo reformulou sua estratégia comunicacional e abordagem junto aos consumidores.

**Palavras-chave:** Comunicação digital; Estratégia comunicacional; Consumidor contemporâneo; Tensionalidade das marcas; Endosso social.

***Resumen:** Este artículo tiene como objetivo observar las prácticas publicitarias adoptadas a partir de la concepción comportamental del consumidor contemporáneo, considerando los factores cognitivos de influencia, utilizados en contextos comunicacionales entre las marcas y los individuos. Se observa la incidencia de diferentes técnicas de convencimiento, incluidas cuestiones culturales y sociales, impulsadas principalmente por la mediación de la comunicación digital. Como premisa al estudio, se parte del supuesto del uso de atributos de “tensionalidad” (LONGO, 2014) en la construcción de diálogo y de posicionamiento de marcas, funcionando como un mecanismo de encaje y endoso social. Para demostrar la aplicabilidad de la teoría de la tensionalidad de las marcas, se presentará la campaña “Detector de Corrupción” del sitio “Reclame Aquí”, que a través de una aplicación reformuló su estrategia de comunicación y enfoque entre los consumidores.*

**Palabras clave:** Comunicación digital; Estrategias de comunicación Consumidor contemporáneo; Tensionalidad de las marcas; Endoso social.

***Abstract:** This article aims to observe the advertising practices ad-*

*opted from the behavioral conception of the contemporary consumer, considering the cognitive factors of influence, used in communication contexts between brands and individuals. The incidence of different persuasion techniques, including cultural and social issues, is mainly motivated by the mediation of digital communication. As a premise to the study, it is based on the assumption of the use of attributes of “tensionality” (LONGO, 2014) in the construction of dialogue and brand positioning, functioning as a mechanism of social engagement and endorsement. To demonstrate the applicability of the theory of brand tensionality, the “Corruption Detector” campaign of the “Reclame Aqui” website will be presented, which, through an application, has reformulated its communication strategy and approach to consumers.*

**Keywords:** Digital communication; Communicational strategy; Contemporary consumer; Tensionality of trademarks; Social endorsement.

## Introdução

O consumidor contemporâneo é exposto a uma infinidade de marcas e mensagens publicitárias diariamente. Este cenário hipermidiático informacional é volátil e resulta em uma mudança nos processos comunicacionais das instituições, que repensam constantemente suas estratégias mercadológicas a partir de um conjunto de valores e atributos almejados para suas marcas, com a finalidade de conquistar visibilidade junto aos consumidores. Neste contexto, considera-se a importância das variáveis que influenciam o comportamento do consumidor e sua inserção social no estabelecimento de estratégias publicitárias.

A nova perspectiva dos estudos do consumo trabalha com um indivíduo dinâmico, envolvido em causas das mais distintas e em busca de informações. Compreender o consumidor é identificar suas necessidades e desejos, porém isso nem sempre tem se tornado suficiente no mercado de varejo. As empresas buscam ajustar seus produtos e serviços tornando-se relevantes na vida das pessoas, ampliando a competitividade no mercado que atuam.

Neste cenário, o processo de visibilidade das marcas mostra-se frágil e se remodela a fim de conquistar patamares de lembrança mais expressivos. Para tal, a publicidade, que por tradicionalismo promove marcas produtos e serviços com um foco maior nos benefícios de seu uso, apropria-se de diferentes estratégias de convencimento para angariar a desejada atenção dos públicos. Dentro deste conceito, olhares para situações que remetam curiosidade ou estranhamento acabam tomando corpo como estratégia do discurso comunicacional, cujo exemplo desta aplicação seria a chamada “tensionalidade” de marca, ou seja: migramos do foco da atenção para a distração, no qual as marcas precisam oferecer uma dose de tensão para chamar a atenção do consumidor, algo tão almejado pelas empresas (LONGO, 2014).

Buscando contextualizar a tensionalidade das marcas como estratégia da comunicação e da publicidade institucional, será apresentado o case “Detector de Corrupção” da empresa “Reclame Aqui”, vencedor do prêmio Grand Prix na categoria Mobile, no Festival Internacional da Criatividade Cannes Lions de 2018.

Dentre as propostas teóricas apresentadas ao longo do texto, serão abordadas questões dos estudos do consumo, do posicionamento das marcas, das relações do novo consumidor com as mídias digitais e suas con-

sequências no engajamento social e mídia espontânea. Este artigo observa práticas e discursos publicitários que se apoiam em questões sociais, utilizando a concepção comportamental do consumidor contemporâneo. Resgata-se as particularidades do discurso sobre “tencionalidade” tratado por Longo (2014), considerando fatores cognitivos em contextos comunicacionais entre as marcas e os indivíduos.

## **O consumidor contemporâneo, os processos de consumo e a tencionalidade das marcas**

Fazendo uma releitura dos conceitos do atual modelo de análise do consumidor, recaímos inevitavelmente em uma variável de importante representatividade atual comportamental neste contexto, a internet. Um espaço de conhecimento sem limites, conduzindo o homem ao consumo de informações o tempo todo. Segundo Conrado Adolpho (2011), pesquisador da comunicação e marketing digital, “o homem quanto mais conhecimento tem mais fica ansioso com o tempo e com sua própria vida”. Essa ansiedade atribuída por Adolpho estimula pessoas a incluírem o maior número de atividades possíveis em suas rotinas. Em pesquisa realizada pela BOX 1824, em 2009, sobre as características que compõe o novo consumidor, uma delas torna-se cada vez mais evidente denominada de “psiconomadismo”, corroborando com a explanação de Adolpho, cuja terminologia é definida como “a ansiedade com a enorme quantidade de opções, faz com que o jovem queira experimentar tudo no menor tempo possível (...). Aqui temos o imediatismo do tudo ao mesmo tempo agora” (TORRES, 2009). Atualmente este comportamento não é uma particularidade apenas dos jovens, mas de grande parte dos indivíduos pelos estímulos sociais e de produção.

A atenção e o tempo dos consumidores ganharam valor para as empresas. Há um imediatismo de resposta em uma sociedade que tem pressa e menos tempo para perder. A comunicação nas instituições visa maior agilidade e oferta de conteúdos relevantes e confiáveis para ganhar notoriedade e espaço neste cenário informacional competitivo. Segundo David Lewis e Darren Bridges (2014, p. 42) “a falta de tempo resulta, inevitavelmente, em períodos de atenção reduzidos. Isso, por sua vez, torna os novos consumidores menos dispostos a confiar.”

O desenvolvimento da economia nos últimos anos trouxe um diferente modelo de negócio, com decisões mais rápidas e estratégias para economizar tempo e dinheiro. Ao assumir a velocidade do consumidor, as cor-



porações tendem a produzir mais, usando o mesmo tempo que seus concorrentes (LEWIS; BRIDGES, 2014). Os consumidores desejam produtos e serviços que os façam economizar tempo e estão dispostos a pagar por isso.

A atenção é o bem mais precioso no contexto informacional atual. O cérebro do consumidor não consegue mais dar conta do excesso de informações e para sua defesa, as ignora e deixa de lado o que não lhe dá interesse (ADOLPHO, 2011), afirmação endossada por Jenkins (2008) ao enfatizar que se vive na era da “economia da atenção”.

As campanhas de comunicação, dentro deste cenário, buscam uma constante atualização no sentido de inovar para despertar o interesse e a atenção dos indivíduos, pois formas mais criativas de comunicação estimulam o olhar do consumidor.

Importante lembrar que o consumidor percebe o tempo de diferentes maneiras, o que conseqüentemente afeta seu nível de atenção. As circunstâncias exigem um nível de alerta, quando baixo ou alto, a atenção também reduz ou aumenta (LEWIS e BRIDGES, 2014). Assim ocorre com mensagens comerciais que podem captar ou não a atenção humana.

Lewin e Briedges (2014, p. 60) relatam que a confiança das pessoas com as instituições mudou no começo do século XXI e que isso foi abalado “à medida que as lojas e comunidades cresceram e se tornaram impessoais, os vínculos de confiança e fidelidade desapareceram”. A postura das corporações com relação a ética e transparência passou a ser um fator essencial no diferencial da marca para o consumidor.

O consumidor, na sua busca por autenticidade, tem procurado se relacionar com suas marcas como forma de conhecê-la e analisar se deve colocá-la em sua vida ou não. Você só permite que alguém se torne seu amigo se você confia nele. Com as marcas acontece algo semelhante, hoje em dia. Credibilidade é tudo (ADOLPHO, 2011, p. 169).

A questão observada pelo autor revela que o consumidor precisa confiar e se identificar com a marca. “Se a ‘personalidade’ da marca parece diferente de nós, é menos provável que a compremos” (LEWIS; BRIDGES, 2014, p. 30). Investir na personalidade da marca é focar na identidade do próprio consumidor. Muitas marcas acabam sendo rejeitadas porque não fazem parte do “estilo” de alguns consumidores (SOLOMON, 2015).

Atualmente com a previsibilidade das marcas, é necessário relacionar a identidade com uma tensão para chamar a atenção do consumidor. O autor Walter Longo intitula essa tensão como “tensionalidade”. “O neologismo



significa a capacidade de incluir tensão à personalidade coesa de uma pessoa ou marca. E tem a ver com a distância entre a visão que tenho daquela pessoa e daquela marca e o que ela efetivamente faz para me surpreender, marcar ou chamar atenção” (LONGO, 2014, p. 262).

A identidade da marca estabelece um significado ao consumidor, promovendo tudo aquilo que a empresa é e dispõe, em troca da lealdade e da confiança das pessoas. O vínculo de ambos é o resultado do maior envolvimento entre marca e indivíduo; quanto maior o envolvimento maior será a influência da marca.

Esta tensionalidade utilizada pelas marcas seria uma espécie de atrativo de captura de atenção por tirar o consumidor da zona de conforto e, muitas vezes, promover reflexões a partir de campanhas comunicacionais envolvendo inclusive uma mudança de atitude.

Marcas que apoiam seus discursos no fator da tensionalidade aumentam o seu processo de visibilidade social, que, por um lado pode ser um fator de extrema importância na construção de mídia espontânea, mas por outro pode acabar se expondo demasiadamente por tensionalizar com questões polêmicas que nem sempre agradam os diferentes perfis dos consumidores.

Em suma, Longo (2014) reforça que as marcas sofrem de déficit de atenção devido às imensas possibilidades informacionais que bombardeiam os consumidores. Por este motivo, precisam de uma dose de tensão para gerar atenção. Quanto mais características opostas as marcas possuem dentro delas, maior a tensão gerada ao consumidor.

## **O envolvimento do indivíduo e as decisões de consumo**

A concepção de uma marca carrega não apenas traços de personalidade, mas a transmissão de ideias, conceitos, sonhos e estilos de vida (CARRIL, 2007). Construir autenticidade e ainda fazê-la bem-sucedida tem se tornado crucial em um ambiente pulverizado pelas marcas, principalmente quando a atenção, a confiança e a fidelidade dos consumidores são tão disputadas. Por isso, a importância do relacionamento da marca com o consumidor, pois sem envolvimento não há como existir lealdade.

O envolvimento está relacionado à pessoa, ao objeto ou à situação, de modo que cada consumidor se envolve de maneira diferente com o meio (BARROS; SAUERBRONN, 2012), pois baseia-se nas necessidades, valores e interesses individuais (SOLOMON, 2015).

Dentro deste princípio do envolvimento, o alicerce encontra-se no es-

tímulo proposto pelas marcas, que segundo Barros e Sauerbronn (2012) relaciona-se diretamente com a percepção de importância e interesse de compra pelo consumidor, com a identidade pessoal, com o produto, com o valor simbólico do produto e com o conhecimento sobre a categoria do produto. Apesar da escassez de atenção e tempo, a participação dos indivíduos se tornou mais ativa no mercado de consumo, por questões atribuídas às práticas culturais e sociais. Atualmente, com a potencialização da tecnologia informacional digital, a participação tornou-se mais acessível e, de certa forma, democrática pela dissipação e disponibilidade das ferramentas.

Lewis e Bridges (2014, p. 104) apontam três circunstâncias que motivam o envolvimento das pessoas, no quesito do que as fazem investir tempo e atenção, que seria o (1) “poupar tempo”, reduzindo consideravelmente a demora no momento de encontrar produtos e atender as necessidades do indivíduo, como ocorre na compra de produtos em lojas online, por exemplo; (2) “obter ganho pessoal”, quando a empresa oferta alguma recompensa ou um serviço gratuito para atrair envolvimento dos consumidores, como sorteios em sites de redes sociais e (3) “divertir-se”, no qual a empresa oferta entretenimento com o objetivo de motivar consumidores, tal como jogos que proporcionem interação com o público.

O aumento persuasivo na comunicação das organizações está diretamente ligado ao envolvimento do consumidor. Quanto maior a identificação do consumidor com os atributos e informações da marca, mais alto será seu envolvimento e motivação para prestar atenção em produtos e serviços. Arens, Schefer e Weigold (2013) ao explicarem o processo de persuasão do consumidor, focando nos interesses da publicidade e da propaganda, apresentam um modelo de envolvimento denominado “Rota de persuasão”, que perpassa pela atenção, compreensão e persuasão (figura 1).

Na “Rota central de persuasão” os autores identificam o primeiro contato com a mensagem, a “atenção”, como sendo o interesse principal nas informações do produto, perpassando pela “compreensão” com o desenvolvimento de ideias mais elaboradas sobre o benefício do bem de consumo, fechando com o mecanismo de “persuasão”, fator ligado a três importantes pilares: as crenças, a postura com relação à marca e a própria intenção de compra. Sem o processo de persuasão comunicacional, os autores sugerem que o modelo utilizado seria o da “Rota periférica de persuasão”, cujos itens perpassam pelos mesmos pontos da atenção, compreensão e persuasão, mas com um peso menor de importância nas relações de consumo, pela falta de envolvimento com o produto, serviço, mensagem ou marca.

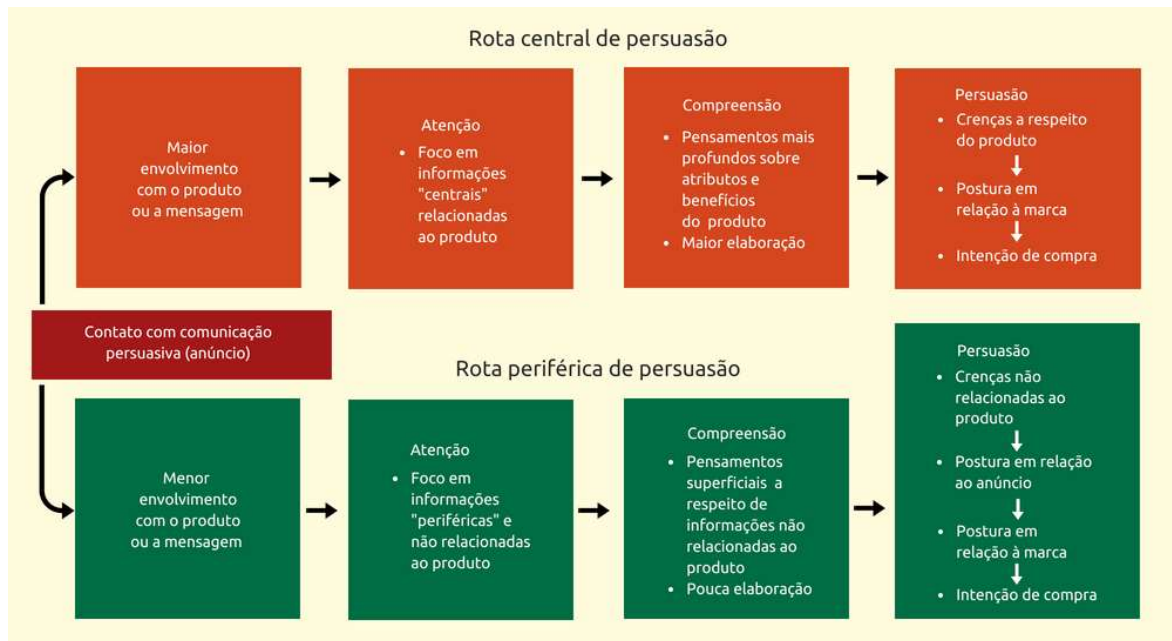


Figura 1: Rotas Central e Periférica de Persuasão  
 Fonte: ARENZ; SCHAEFER; WEIGOLD (2013)

Quando o consumidor percebe que um determinado produto ou serviço supre suas necessidades, conseqüentemente há um aumento de envolvimento do indivíduo, seguido para uma decisão de compra. Neste contexto, torna-se evidente que o consumo não é apenas um ato que envolve a resolução de uma necessidade, mas um agregado de valores que enaltecem e convencem o indivíduo de que seu desejo de compra é algo indispensável, tornando-o uma necessidade criada pela persuasão comunicacional da marca.

## O processo de cognição como base nas escolhas de consumo

Este tópico dialoga sobre a busca de informações pré-compra, cujo processo de cognição representa uma etapa importante na procura do máximo de informações sobre os produtos e as decodificações possíveis a partir destes dados, com a finalidade de tornar a decisão de consumo mais assertiva e sensata.

Quando o consumidor percebe que determinado produto ou serviço atende suas necessidades, conseqüentemente há um aumento de envolvimento do indivíduo, seguindo para a decisão de compra. Ao considerar esse processo pela abordagem da tomada de decisão cognitiva, podemos dividir em cinco etapas: (1) reconhecimento do problema, (2) busca de informações, (3) avaliação de alternativas, (4) escolha do produto e (5) avaliação pós-compra (SOLOMON, 2015).

A primeira etapa, “reconhecimento do problema”, ocorre quando o consumidor compara seu estado atual sem o produto, com o estado desejado pós-aquisição, tendo em vista que apresentar a solução ao consumidor é uma oportunidade para as marcas. A segunda etapa trata da “busca de informações”, sendo a ação pela qual o consumidor procura o máximo de dados sobre os produtos, serviços e marca no mercado, para tomar uma decisão mais assertiva. Esse processo tornou-se algo rápido e de fácil acesso com as possibilidades ofertadas pela internet. Por outro lado, o volume de informações pode confundir o consumidor neste momento, caso não tenha claro o tipo de informação que procura poderá perder o foco original. Neste cenário, alternativas para ajudar o consumidor durante o processo da busca de informações e de cognição são ofertados aos indivíduos como um “cibermediador”, que segundo Solomon (2015, p. 51) seria “um termo utilizado para um site ou aplicativo que ajuda a filtrar e organizar informações do mercado online para que os clientes possam identificar e avaliar de maneira mais eficiente as alternativas”.

De uma forma mais prática, seriam os sites que registram os comentários de outros consumidores baseados em suas experiências individuais de consumo com os diversos produtos, serviços e marcas, o que chamamos de recomendação ou endosso via web. Para não gastar tempo, o consumidor contemporâneo costuma buscar especialistas ou recomendações para assegurar que tanto seu dinheiro quanto seu tempo serão bem investidos (LEWIS; BRIDGES, 2004).

Na terceira etapa de “avaliação de alternativas”, o consumidor examina as opções levando em consideração diversos critérios, que se tornam importantes quando os atributos avaliativos são semelhantes, logo o consumidor terá que encontrar motivos para escolher um e deixar os outros de lado (SOLOMON, 2015).

A quarta etapa corresponde à “escolha do produto” depois do levantamento de informações necessárias, avaliando as qualidades boas e ruins dos bens de forma a eliminar atributos e rever os benefícios, até a chegada na tomada de decisão (SOLOMON, 2015).

Por fim, a quinta etapa de “avaliação pós-compra” ocorre quando o produto ou serviço é experimentado averiguando se ele atende às expectativas do cliente ou não. É uma fase importante, pois exerce grande influência no comportamento do consumidor futuramente, além de construir a reputação da marca de acordo com a experiência daquele ato de consumo.

Na busca por compreender as reações dos indivíduos nas relações de

consumo e os reflexos na publicidade, os autores Belch e Belch (2014) incorporaram o processamento cognitivo em seus estudos comunicacionais, avaliando os pensamentos que os consumidores apresentavam quando liam, viam ou ouviam uma mensagem publicitária. A abordagem revelou que as respostas estavam associadas às atitudes com relação ao anúncio, à marca e às intenções de compra (BELCH; BELCH, 2014, p. 167). A partir do estudo em questão, os autores dividiram em três categorias de respostas cognitivas: pensamentos referentes ao produto ou mensagem, pensamentos orientados para a fonte e pensamentos relacionados à execução do anúncio (figura 2).

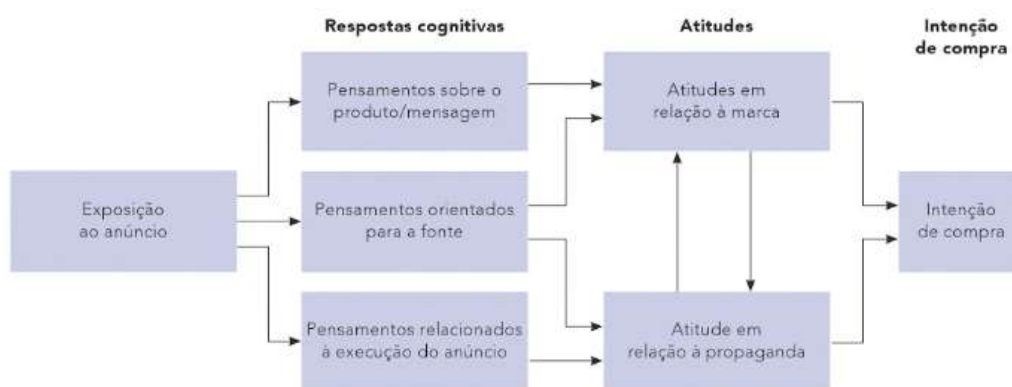


Figura 2: Categorias de respostas cognitivas  
 Fonte: BELCH; BELCH (2014, p. 168)

Na categoria definida como “pensamentos sobre produto ou mensagem”, foram analisados pensamentos ligados ao produto ou serviço e/ou aos argumentos da mensagem. Observou-se os argumentos favoráveis e os contra-argumentos. Os argumentos favoráveis são aqueles que apoiam a mensagem do anúncio. Nos contra-argumentos estão inclusos os que expressam desaprovação à opinião ou visão declarada na mensagem. Isso ocorre quando os argumentos se contrapõem aos valores e convicções do indivíduo.

Com relação à categoria “pensamentos orientados para a fonte”, ressalta-se a origem da mensagem, a depreciação da fonte ou pensamentos negativos sobre o porta-voz ou a organização que as faz alegações (BELCH; BELCH, 2014, p. 168). Quando o porta-voz é visto de forma negativa, diminui a probabilidade da mensagem ser vista com bons olhos pelo consumidor. Por outro lado, quando os receptores têm pensamentos favoráveis sobre a fonte, o efeito é positivo com relação a aceitação da mensagem.

A última categoria definida como “pensamentos relacionados à exe-



cução do anúncio” trata dos pensamentos direcionados ao anúncio em si e não especificamente sobre as mensagens. Os pensamentos dizem respeito aos aspectos favoráveis e desfavoráveis sobre a execução do anúncio, criatividade, efeitos visuais, cores e tons de voz.

As atitudes com relação aos anúncios geram grande importância na construção de posicionamento das marcas. “Os anunciantes estão interessados nas reações dos consumidores perante os anúncios porque sabem que as reações afetivas são um determinante importante na eficácia da propaganda, visto que podem ser transferidas para a marca ou influenciar diretamente as intenções de compra” (BELCH; BELCH, 2014, p. 16). É válido ter em mente que estes elementos influenciam de forma significativa no sentimento do consumidor, construindo uma imagem positiva e respeito ao anúncio e principalmente à marca.

### **Estratégias da comunicação contemporânea utilizadas na campanha “Detector de Corrupção” do Reclame Aqui**

Na comunicação publicitária encontram-se exemplos de marcas que possuem um grande envolvimento com seus públicos, como é o caso do Reclame Aqui. A empresa, fundada em 2001 por Maurício Vargas, tem por finalidade concentrar reclamações e opiniões sobre a relação de consumo dos indivíduos com as empresas. A missão da organização consiste em “melhorar o relacionamento entre fornecedores e clientes de forma colaborativa” e visão “construir um mundo melhor com paixão, dedicação e respeito aos valores humanos”. O site não cobra para os registros e atualmente declara ter cerca de 600 mil pessoas diariamente pesquisando a reputação das empresas antes de realizar uma compra. Para sustentar financeiramente o negócio, a empresa oferece um sistema de gerenciamento de relacionamento virtual direcionado às empresas que necessitam de assessoria neste sentido. “De todas as empresas cadastradas no Reclame Aqui, 99% usam uma ferramenta gratuita para responder as reclamações e 1% que precisam ter uma gestão melhor de sua equipe e de suas reclamações usam as soluções da Óbvio Brasil, a holding que é dona do Reclame Aqui. (RECLAME AQUI, 2018).

Com o intuito de compreender a estratégia adotada pelo Reclame Aqui, utilizou-se do estudo de caso com o método de observação, direcionado as peças comunicacionais utilizadas em sua mais recente campanha publicitária. Dentre os materiais coletados para a investigação estão os vídeos

oficiais disponibilizados pela marca, vídeos alternativos criados pelos consumidores, vídeo case elaborado para o Festival Cannes Lions e postagens realizadas na página oficial do Facebook da marca e em outros sites de redes sociais.

Em sua última campanha o Reclame Aqui lançou o aplicativo “Detector de Corrupção” ou “Detector de Ficha de Políticos”, como é chamada recentemente, impactando milhares de pessoas pela facilidade de acessar os processos de corrupção e improbidade administrativa de políticos.

O vídeo de lançamento da campanha<sup>3</sup> mostra como o aplicativo pode resolver o problema de reconhecimento de políticos corruptos, apresentando a funcionalidade do sistema com o repórter e humorista Maurício Meirelles. O software funciona com um dispositivo de reconhecimento facial calibrado à fisionomia dos políticos brasileiros, mediado por um smartpho-  
ne. Para ativar o aplicativo o usuário aponta a câmera do dispositivo na direção da imagem do político para o reconhecimento facial e, após a leitura dos traços físicos, o aplicativo traz informações da ficha do indivíduo.



Figura 3: Vídeo case Reclame Aqui – Tela de resultados  
Fonte: Vídeo case “Detector de corrupção” (2018)

A proposta do aplicativo é dar acesso às informações, baseadas nos institutos Datafolha e Ibope, disponibilizando um conteúdo confiável e públi-

---

<sup>3</sup> Vídeo case disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=ItoFogoM39w> >. Acesso em: 30 de jun. de 2018.



co à população brasileira, acessado pelo dispositivo eletrônico do próprio consumidor. O banco de dados utilizado pelo dispositivo abrange informações oficiais instituídas em diversos tribunais e instâncias para presidentes e vice-presidentes que estão vivos, governadores e vices, deputados federais que foram eleitos a partir de 2014, senadores eleitos desde 2010, além de identificar os políticos que ocupam ou ocuparam cargos eletivos nos últimos 8 anos, também identifica os pré-candidatos listados aos cargos de presidente e governadores nas eleições de 2018, mesmo que nunca tenham exercido mandatos públicos. A ferramenta apresenta-se com um viés social e apartidário, distribuída de maneira gratuita no Google Play.

Segundo dados métricos fornecidos no vídeo case da campanha, participante do Festival Internacional da Criatividade Cannes Lions de 2018, tornou-se o aplicativo mais baixado do ano, alcançando mais de 400 mil downloads orgânicos na primeira semana, além de impactar 120 milhões de pessoas. A campanha teve grande repercussão atingindo aproximadamente 1.098 milhões de visualizações no vídeo de divulgação nas primeiras semanas, mesmo sem investir na compra de mídia. A ação alcançou 37 mil compartilhamentos e 1,3 mil comentários só no Facebook, exposta também em outros sites de redes sociais como Instagram, Twitter, Youtube, Google Plus e LinkedIn (VIDEO CASE RECLAME AQUI, 2018).

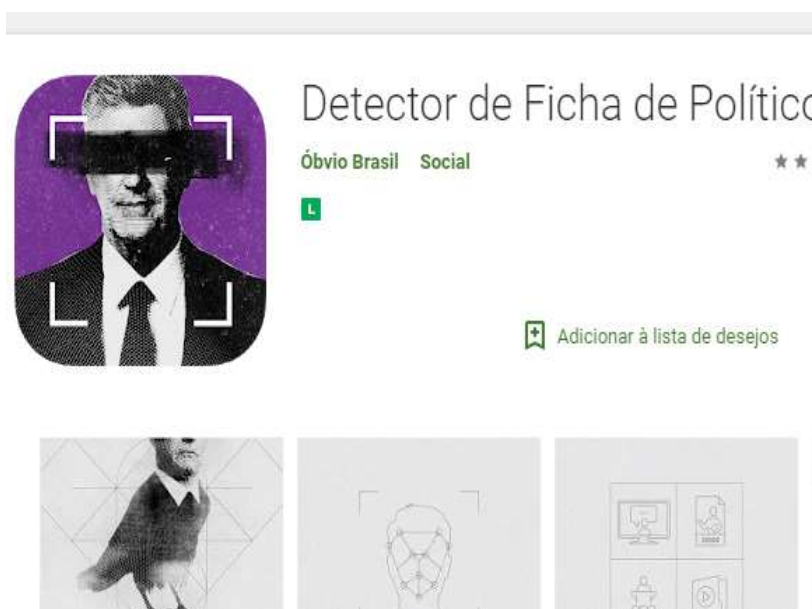


Figura 4: APP Detector de Ficha de Político

Fonte: Play Store

Observou-se nesta campanha aspectos que integram o consumidor contemporâneo, fazendo uso do aplicativo mobile como plataforma para

aprofundar o relacionamento com o público (LEWIS; BRIDGES, 2014). O software se apresenta como um canal de comunicação eficiente, pela mobilidade e praticidade no cotidiano, de modo que a marca estabeleça contato direto com o consumidor. Isso permitiu a economia de tempo e decisões mais rápidas ao usuário, utilizando-se da câmera do celular como ferramenta para identificação dos políticos. A estratégia do Reclame Aqui ofereceu o contato e a dissipação de informações confiáveis, devido à base de dados utilizada estar vinculada a consolidados institutos de pesquisa, um argumento que não só ajudou o aumento do uso do aplicativo, mas também permitiu fortalecer a marca Reclame Aqui como um fornecedor de serviços confiáveis.

O Reclame Aqui transmitiu sua identidade à mensagem do “Detector de Corrupção”, (LONGO, 2014), pois trata um assunto sério como corrupção e improbidade administrativa de uma forma descontraída, materializada pelo perfil do apresentador.

Como estratégia de marca, o Reclame Aqui mostrou-se como uma empresa alinhada a essência de sua diretriz comunicacional, no sentido de ser uma alternativa para indivíduos que desejam registrar experiências de consumo com as empresas, oportunizando um canal aberto de comunicação, tornando-a mais próxima do consumidor. Tal prática torna-se evidente, conforme apresentado na página da marca no Facebook (figura 5), tendo um nivelamento do posicionamento da marca com a campanha e estratégia de comunicação adotada.

O site de registros de reclamação do “Reclame Aqui” revela uma personalidade “descontraída”, porém “séria”, ao tratar dos problemas dos consumidores com milhares de empresas. A contradição de atributos provoca uma tensão que vem atraindo a atenção do público da empresa em questão. “Essa capacidade de conciliar opostos fascina sempre. E muitas marcas têm se mostrado competentes em trabalhar a tensionalidade” (LONGO, 2014, p. 240). O que Longo denomina de “tensionalidade” reflete na apresentação da campanha “Detector de Corrupção”, que resultou em notoriedade midiática para a ação. “Marcas com tensionalidade se destacam das demais, redefinem as expectativas da categoria e ganham a preferência do consumidor” (LONGO, 2014, p. 270).

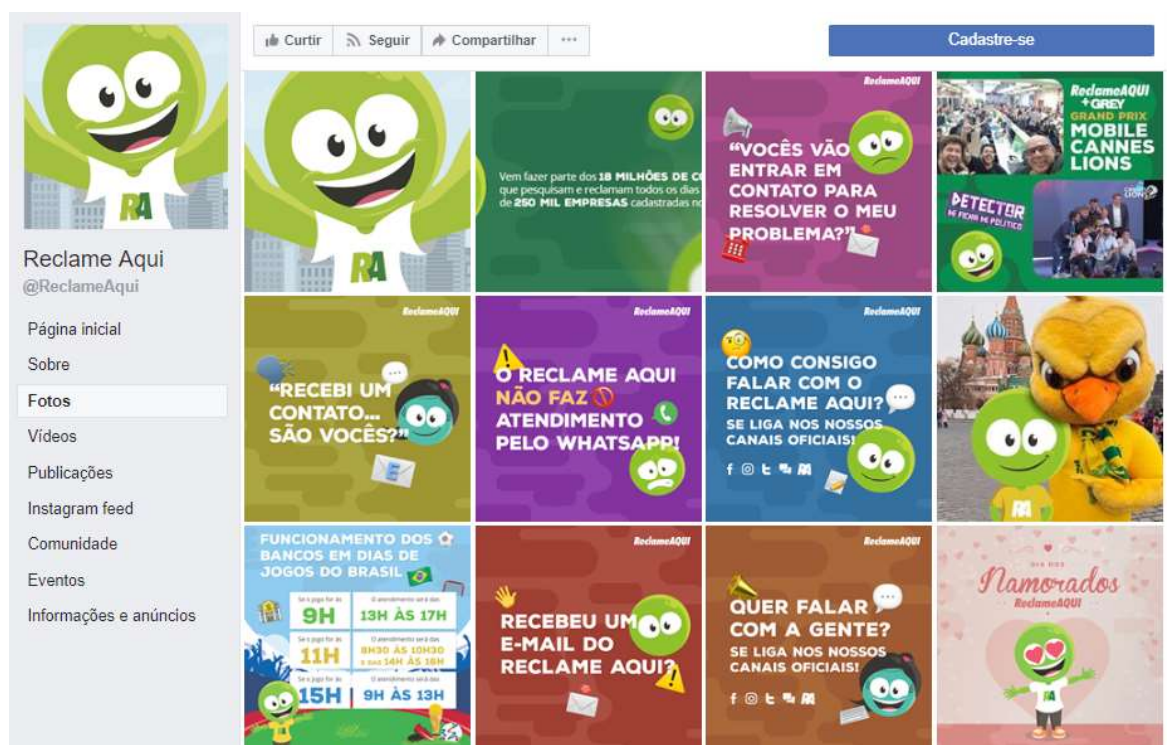


Figura 5: Fan page do Reclame Aqui  
Fonte: Facebook

O humorista Maurício Meirelles se apresentou como porta-voz da mensagem (BELCH; BELCH, 2014), transmitindo as informações de forma bem humorada e satirizada. Compreende-se que a empresa optou por Meirelles pela semelhança com a personalidade da marca, comparado à quando o repórter tratava de fatos ocorridos no Brasil com humor, em sua participação no programa de televisão CQC - Custe o Que Custar.

A identidade da marca estabelece valores e sentimentos igualmente aceitos pelo consumidor como as incertezas nas eleições de 2018, a falta de confiança na política brasileira e a visão do Brasil ser considerado um dos países mais corruptos do mundo, baseado em dados disponível no site da Transparência Internacional, o que pode ter motivado o envolvimento por parte do público (ARENS; SCHEFER; WEIGOLD, 2013).

O reconhecimento das mesmas convicções entre o público e a marca e a argumentação da mensagem, conduziu o indivíduo a obter razões suficientes para consumir e atribuir importância ao produto (BELCH; BELCH, 2014). A campanha publicitária do Reclame Aqui relatou sobre um contexto problemático social pelo qual o público vem passando, concretizando a tensionalidade no momento em que o apresentador e embaixador da marca utiliza o próprio aplicativo para entrevistar os políticos, questionan-

do-os sobre seus crimes e com a negação dos políticos sobre as acusações demonstradas no app.

Mesmo com a tensionalidade proposta pela marca nesta campanha, existe uma afinidade de pensamentos do “Detector de corrupção” com a “visão” do Reclame Aqui, que é de “construir um mundo melhor com paixão, dedicação e respeito aos valores humanos”. Por este motivo, torna-se oportuno a adoção deste tipo de estratégia na construção do discurso da marca, por estar diretamente relacionado ao que a marca prega como seu posicionamento e defesa de causa.

## Conclusão

A disputa pela atenção e tempo dos consumidores leva instituições a buscarem inovação na transmissão da mensagem de modo a provocar o olhar do consumidor. O uso de ferramentas visuais, conteúdos relevantes e plataformas tecnológicas têm sido alternativas para ganhar notoriedade mercadológica. O contexto atual que o consumidor se insere oferece rapidez no processo de compra e experiências que aprofundam o relacionamento marca-público, isso ocorre quando a empresa se coloca em uma posição de pessoalidade e disponibilidade ao público.

O conjunto de valores e atributos institucionais estimula o consumidor à compra, condicionando a atenção do mesmo à marca. Essa atenção se dá a partir da tensão da personalidade da marca, mediante as características opostas que atraem os olhares do público, além dos valores atribuídos nos materiais comunicacionais, pelos quais influenciam o comportamento e o envolvimento social do consumidor.

A participação do consumidor no mercado transforma a maneira das organizações lidarem com questões culturais e sociais, principalmente quando a acessibilidade à tecnologia digital é ainda maior. As instituições tendem a construir sua imagem e seus produtos apoiados em valores e informações aceitos por seu público, captando a atenção e proporcionando reflexão ao consumidor sobre a importância do produto e a intenção de compra.

A relevância de investimento na personalidade da marca se tornou evidente para as organizações em virtude da necessidade que o consumidor contemporâneo possui em confiar e se identificar com os valores da empresa. Como resultado, o vínculo desta relação proporciona maior engajamento por parte do consumidor e visibilidade da marca. Um exemplo disso é a



campanha publicitária do aplicativo “Detector de Corrupção” do Reclame Aqui, que exibe grande participação do público pelos valores que a ação carrega.

O site de reclamações apoia sua imagem e visão em construir um mundo melhor, isso foi transferido no aplicativo que respondeu ao desejo do consumidor brasileiro, captando o sentimento de incertezas políticas e a falta de confiança nos representantes do país. Devido à relevância social, inovação e à tensionalidade da marca, o aplicativo levou o prêmio Grand Prix na categoria Mobile, no Festival Cannes Lions de 2018.

A novidade da publicidade em trazer um aplicativo de serviço e cidadania trouxe a tensionalidade abordada por Longo (2014). Resgatando aqui algumas reflexões sobre os pilares da convergência de Jenkins (2008), é possível estabelecer analogias com a campanha em questão: a “convergência de meios de comunicação”, visto neste exemplo pelos aplicativos, vídeo publicitário, celular, entre outros; a “cultura participativa”, que potencializa o público a participar ativamente da ação, comprovada pelo número de downloads do aplicativo e sua repercussão nas mídias digitais e a “inteligência coletiva”, materializada pela apropriação e construção coletiva de conhecimentos, por parte do público, a partir da incorporação do aplicativo no cotidiano dos consumidores.

A tensionalidade extrapola os limites comerciais da marca, levando conteúdo de relevância social. Não se trata de trazer o pensamento ingênuo no sentido que as estratégias publicitárias são desenvolvidas para ajudar a população, mas que podem ser alinhadas aos interesses mútuos. Para as empresas, este tipo de atividade amplia os pontos de contato da marca com os consumidores e, em contrapartida, o público destina sua atenção ao que pode ter alguma utilização em seu contexto. Detectou-se neste estudo de caso uma mudança de cultura nas práticas da própria constituição das estratégias publicitárias contemporâneas.

## Referências

ARENS, William F.; SCHAEFER, David H.; WEIGOLD, Michael F. **Propaganda**. Porto Alegre: Bookman e AMGH Editora Ltda, 2013.

BARROS, Denise Franca; SAUERBRONN, João Felipe Rammelt. **Comportamento do consumidor**. 1. ed. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2016.

BELCH, George E.; BELCH, Michael A. **Propaganda e Promoção: Uma Perspectiva da Comunicação Integrada de Marketing**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman e AMGH Editora Ltda, 2014.

CARRIL, Carmem. **Qual a importância da marca na sociedade contemporânea?** São Paulo: Paulus, 2007.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Editora Aleph, 2008.

LEWIS, Dr. David; BRIDGER, Darren. **A Alma do Novo Consumidor**. 1. ed. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda, 2014.

LONGO, Walter. **Marketing e Comunicação da Era Pós-Digital: As Regras Mudaram**. 1. ed. São Paulo: Hsm Editora, 2014.

MERIGO, Carlos. **Aplicativo que detecta corrupção leva GP de mobile**. Disponível em: <[www.b9.com.br/92694/cannes-lions-2018-aplicativo-que-detecta-corrupcao-leva-gp-de-mobile/](http://www.b9.com.br/92694/cannes-lions-2018-aplicativo-que-detecta-corrupcao-leva-gp-de-mobile/)>. Acesso em: 20 de jul. de 2018.

RECLAME AQUI. **Site da empresa Reclame Aqui**. Disponível em: <[www.reclameaqui.com.br](http://www.reclameaqui.com.br)>. Acesso em: 15 de jun. de 2018.

RECLAME AQUI. **Vídeo Case Cannes Lions: Detector de Corrupção**. Disponível em: <[www.youtube.com/watch?v=ItoFogoM39w](https://www.youtube.com/watch?v=ItoFogoM39w)>. Acesso em: 20 de jul. de 2018.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

TORRES, Mirian. **Tendências de comportamento e consumo da geração Y**. Disponível em: <<https://marketinghoteleiro.com/10-tendencias-de-comportamento-e-consumo-da-geracao-y/>>. Acesso em: 20 de jun. de 2018.

VAZ, Corando Adolpho. **Os 8 Ps do Marketing Digital: O Seu Guia Estratégico de Marketing Digital**. 1. ed. São Paulo: Novatec Editora Ltda, 2011.

