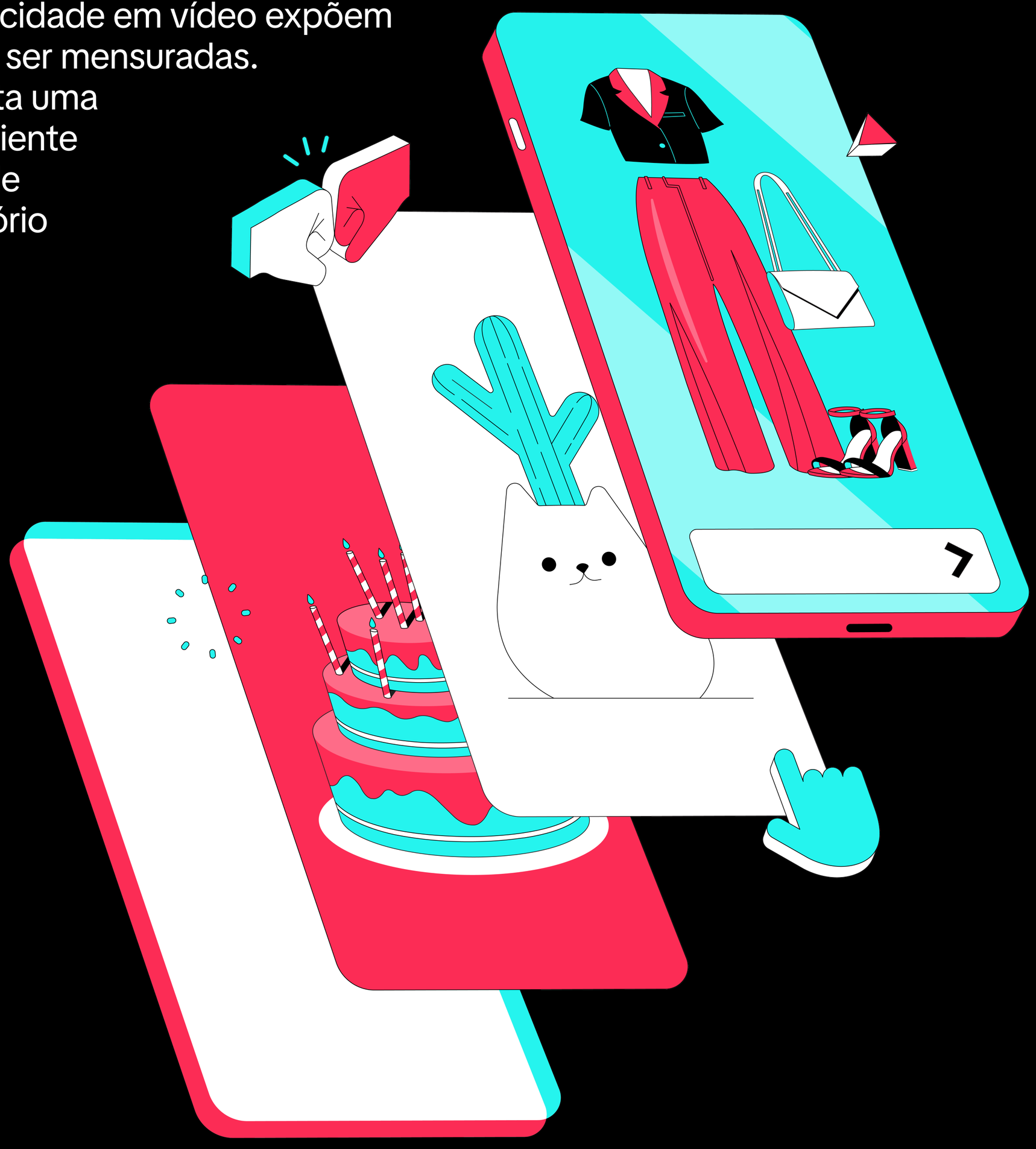
Táticas para fortalecer a performance do criativo no TikTok

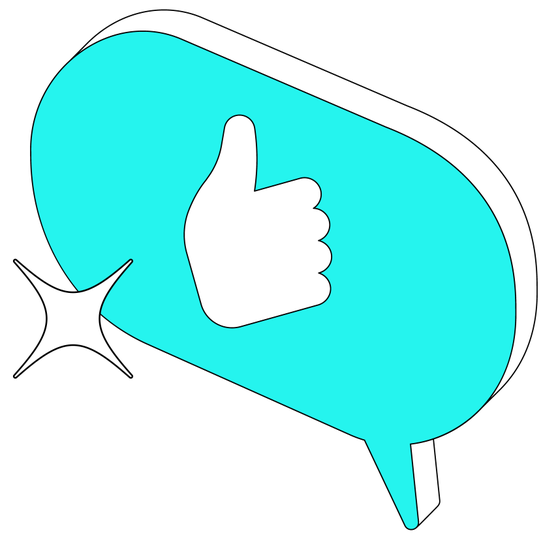
Desafiando as regras estabelecidas em relação à criatividade eficaz, o TikTok e o cenário em evolução de consumo de publicidade em vídeo expõem táticas que precisam ser mensuradas. Este estudo apresenta uma mensuração em ambiente real com o objetivo de ampliação do repertório para potencializar a eficácia dos anúncios.



TikTok Insights | netquest

Cap. 01

Introdução



Nos últimos anos, muito se tem discutido sobre o impacto significativo que a pandemia teve na digitalização das empresas (Fletcher e Griffiths, 2020), especialmente nos aspectos de marketing e vendas.

Embora a digitalização já esteja em andamento há algum tempo, muitas marcas, principalmente de alguns setores específicos, estavam adotando novos formatos de publicidade digital em um ritmo mais lento em comparação à adoção pelo consumidor. Em outras palavras, as marcas nem sempre reconheciam a oportunidade ou a necessidade de estar nos espaços digitais, onde os consumidores cada vez mais passam o dia a dia. A pandemia provocou uma mudança repentina nessa perspectiva.

Vários dados sugerem **o crescimento contínuo e significativo vivido pelas mídias sociais e plataformas digitais**, além do efeito acelerador da pandemia nesse crescimento. De acordo com dados do "Digital 2023: Global Overview Report", produzido pela DataReportal em colaboração com a Meltwater e a We Are Social, aproximadamente **4.7 bilhões de pessoas do mundo todo estavam utilizando esses serviços**. Além disso, os dados ilustram que, após vários anos de forte crescimento no uso de mídias sociais e plataformas digitais **entre 2015 e 2018**, a taxa de **crescimento foi diminuindo até o primeiro ano** após o início da pandemia (2021), quando **um novo crescimento anual de 13% foi observado.**

https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report

Figura 1. Usuários de mídias sociais/plataformas digitais



Fonte: DataReportal

Cap. 01 - Introdução

Esse aumento significativo no investimento em publicidade digital muitas vezes supera aquele alocado à mídia tradicional, especialmente a televisão, em muitos países. Essa mudança é particularmente perceptível no México, onde o estudo "Valor Total Media 2023", conduzido pela Alliance for Brand Strategic Value (AVE), revelou que a mídia digital, incluindo conteúdo tradicional em formatos digitais, já representa 60% dos investimentos em publicidade.

De modo similar, o relatório anual de 2023 da InfoAdex na Espanha indica que a mídia digital atingiu 48% do investimento em publicidade, superando a participação de 30% da televisão pelo quinto ano consecutivo. No âmbito digital, é notável que as redes sociais apresentaram uma performance excepcional em 2023, quando observou-se um aumento de 8,5% nos investimentos em publicidade.

Valor Total Media 2023 - **México**

60%

investimentos em publicidade

InfoAdex - **Espanha**

48%

investimentos em publicidade

Esse crescimento significativo é amplamente atribuído ao que poderia ser chamado de Democratização da publicidade digital

(Hesmondhalgh, 2019), que possibilita que indivíduos e microempresas concorram com gigantes do setor na busca por alcançar a audiência-alvo, uma oportunidade muito mais cara nas mídias tradicionais, como, por exemplo, na televisão. As mídias sociais e as plataformas digitais têm sido essenciais nesse processo de democratização e continuam desempenhando um papel fundamental.

Nesse contexto, embora algumas plataformas digitais estabelecidas tenham atingido a maturidade, com ampla penetração de mercado e perspectivas limitadas de crescimento, outras, com menos tempo de mercado, têm imenso potencial para atingir audiências específicas, algo atrativo para marcas que buscam precisão na comunicação da sua mensagem.

Cap. 01 - Introdução

Tabela 1.

As diferenças nos perfis de usuários em diferentes mídias sociais/ plataforma s digitais podem ser observada s na Tabela 1.

Tabela 1. Perfil do usuário de plataformas digitais (2023)

Perfil de usuários (índice) do Colômbia

	Colômbia	GÊNERO		IDADE				
	Colômbia	Masculino	Feminino	18-24	25-34	35-44	45-54	Mais de 55
Total	16991	7913	9078	2722	6036	3822	2878	1533
Facebook	85,0	84,1	85,7	85,2	84,2	86,3	85,7	82,8
YouTube	86,2	84,9	87,3	83,0	86,0	88,2	86,2	87,9
Instagram	80,6	75,7	85,0	87,0	83,6	80,6	75,4	67,6
TikTok	54,9	50,4	58,7	69,5	58,1	52,3	46,1	39,1
Twitter / X	39,2	46,7	32,6	39,3	40,0	40,9	38,8	32,0
APPS DE MÍDIA USADOS	4,46	4,43	4,49	4,62	4,53	4,50	4,31	4,09

	GÊNERO		IDADE				
Colômbia	Masculino	Feminino	18-24	25-34	35-44	45-54	Mais de 55
16991	7913	9078	2722	6036	3822	2878	1533
85,0	99	101	100	99	102	101	97
86,2	98	101	96	100	102	100	102
80,6	94	105	108	104	100	94	84
54,9	92	107	127	106	95	84	71
39,2	119	83	100	102	104	99	82
4,46	99	101	104	102	101	97	92

Perfil de usuários (índice) do México

	México	GÊNERO		IDADE				
	México	Masculino	Feminino	18-24	25-34	35-44	45-54	Mais de 55
Total	24548	10576	13972	1742	9956	7093	4013	1744
Facebook	87,9	85,9	89,3	90,1	88,9	88,6	86,2	80,4
YouTube	86,5	86,1	86,7	85,1	85,8	87,9	86,7	84,9
Instagram	68,3	64,3	71,3	78,7	73,1	66,5	62,1	51,4
TikTok	57,5	52,9	61,0	69,1	60,9	58,6	50,7	37,8
Twitter / X	38,4	46,9	31,9	41,7	36,1	40,5	40,6	33,9
APPS DE MÍDIA USADOS	4,39	4,36	4,41	4,66	4,45	4,43	4,25	3,91

	GÊNERO		IDADE				
México	Masculino	Feminino	18-24	25-34	35-44	45-54	Mais de 55
16991	7913	9078	2722	6036	3822	2878	1533
85,0	98	102	103	101	101	98	91
86,2	100	100	98	99	102	100	98
80,6	94	104	115	107	97	91	75
54,9	92	106	120	106	102	88	66
39,2	122	83	109	94	105	106	88
4,46	99	100	106	101	101	97	89

Perfil de usuários (índice) do Argentina

	Argentina	GÊNERO		IDADE				
	Argentina	Masculino	Feminino	18-24	25-34	35-44	45-54	Mais de 55
Total	15428	5823	9605	1495	5484	4152	2573	1724
Facebook	84,0	80,1	86,3	78,5	84,2	84,9	85,0	84,3
YouTube	89,5	87,4	90,8	87,6	89,5	91,3	89,9	86,5
Instagram	85,6	79,5	89,3	90,3	88,8	85,4	83,2	75,5
TikTok	44,5	38,6	48,2	63,4	49,5	41,2	38,7	29,2
Twitter / X	33,9	37,0	32,1	49,5	38,1	27,3	28,4	31,4
APPS DE MÍDIA USADOS	4,37	4,25	4,44	4,70	4,49	4,29	4,23	4,08

	GÊNERO		IDADE				
Argentina	Masculino	Feminino	18-24	25-34	35-44	45-54	Mais de 55
16991	7913	9078	2722	6036	3822	2878	1533
85,0	95	103	93	100	101	101	100
86,2	98	101	98	100	102	100	97
80,6	93	104	105	104	100	97	88
54,9	87	108	142	111	93	87	66
39,2	109	95	146	112	81	84	93
4,46	97	102	108	103	98	97	93

Perfil de usuários (índice) do Brasil

	Brasil	GÊNERO		IDADE				
	Brasil	Masculino	Feminino	18-24	25-34	35-44	45-54	Mais de 55
Total	24974	12224	12750	3264	7743	5412	5417	3138
Facebook	77,0	75,3	78,6	70,6	73,3	80,0	81,7	79,5
YouTube	90,7	90,4	91,0	90,3	89,2	91,8	91,8	91,2
Instagram	84,5	80,4	88,5	89,6	87,2	85,5	81,6	76,2
TikTok	39,3	37,0	41,4	49,7	40,3	39,1	36,2	31,3
Twitter / X	27,1	31,9	22,5	37,3	27,7	25,4	24,1	23,2
APPS DE MÍDIA USADOS	4,17	4,15	4,19	4,34	4,15	4,21	4,15	4,00

	GÊNERO		IDADE				
Brasil	Masculino	Feminino	18-24	25-34	35-44	45-54	Mais de 55
16991	7913	9078	2722	6036	3822	2878	1533
85,0	98	102	92	95	104	106	103
86,2	100	100	100	98	101	101	101
80,6	95	105	106	103	101	97	90
54,9	94	105	126	103	99	92	80
39,2	118	83	138	102	94	89	86
4,46	100	100	104	100	101	100	96

Fonte: "Painel passivo de comportamento digital da Netquest". As tabelas à esquerda mostram a penetração de cada plataforma por gênero e idade. As tabelas à direita mostram um índice que indica a propensão de cada grupo sociodemográfico a usar cada rede social, calculada como a penetração do grupo dividida pela penetração geral.



No TikTok, pessoas diferentes se reúnem para explorar uma diversidade de ideias, criadores e produtos e para se conectar com outras pessoas.

O formato de vídeo curto popularizado pelo TikTok tem potencial significativo de capturar uma parcela do investimento em publicidade atualmente alocado para outros formatos digitais, possivelmente ainda não explorado plenamente. Para possibilitar esse potencial, a principal proposta da plataforma é oferecer às marcas audiências mais alinhadas com a sua demografia-alvo, juntamente com ferramentas que lhes permitam interagir melhor com essas audiências. Nesse contexto, o TikTok, com mais de um bilhão de usuários, é **uma plataforma para vídeos curtos que tem obtido imensa popularidade** nos últimos anos.

Tudo isso graças à promoção ativa da criatividade e do entretenimento entre a população global, fornecendo um meio para a expressão criativa e servindo como fonte de enriquecimento e diversão onde usuários do mundo todo podem dar asas à sua imaginação.

TikTok Insights | netquest

Cap. 02

O desafio

Uma nova era de consumo de mídia, juntamente com o surgimento de uma nova geração de consumidores digitais e de plataformas inovadoras de entretenimento em vídeo como o TikTok, exige muita criatividade.



No entanto, essa criatividade não necessariamente segue os padrões tradicionais de publicidade. Consequentemente, é necessária uma mensuração meticulosa para encontrar as táticas mais eficazes. Há uma necessidade clara de diretrizes relacionadas à criatividade. O TikTok está ciente dessa necessidade de os anunciantes priorizarem essa plataforma considerando as estratégias de investimento que têm para mídia digital.

Esse reconhecimento levou ao fomento do conceito de "Foco no TikTok" ("TikTok First"), que **defende a criação de anúncios adaptados especificamente ao formato do TikTok, que podem ser facilmente compartilhados em outras plataformas.** Essa abordagem estratégica atende à necessidade do setor em relação a práticas recomendadas padronizadas na execução e no design de anúncios, fornecendo um framework fundamental para a criação de anúncios eficazes.

Para melhor auxiliar os anunciantes, a equipe de Insights do TikTok realizou pesquisas com o objetivo de identificar as táticas mais bem-sucedidas utilizadas em anúncios em vídeos curtos, bem como determinar as combinações de táticas capazes de potencializar o sucesso.

Cap. 02 - O desafio

Com isso, o TikTok chegou a um conjunto de 11 táticas pré-identificadas.

Algumas delas são mutuamente exclusivas, enquanto outras se complementam. As táticas (e o rótulo usado nas seções a seguir) incluem:

MÚSICA
1 Ênfase na música como ponto focal do vídeo

FALA
2 Apresentação de alguém falando, transmitindo informações que gerem repercussão com a audiência, como principal característica do vídeo

CTA < 6
3 Garantia de que, nos primeiros seis segundos, os visualizadores sejam informados sobre o que se espera deles, com algo como um CTA claro (por exemplo: despertar interesse, fazer uma compra etc.)

CTA > 6
4 Posicionamento do CTA após os seis segundos iniciais do vídeo

RITMO ACELERADO
5 Inclusão de uma música rápida e empolgante no vídeo (

RITMO LENTO
6 Uso de uma música lenta e relaxante no vídeo

MOVIMENTO
7 Garantia de que o vídeo seja dinâmico, com vários movimentos, atividades e mudanças frequentes de cena

CRIADORES
8 Apresentação de criadores digitais no vídeo

DURAÇÃO < 15
9 Limitação da duração máxima do vídeo a 15 segundos

DURAÇÃO 15–30
10 Criação de vídeos com duração entre 15 e 30 segundos

DURAÇÃO 31–60
11 Aumento do vídeo para uma duração entre 31 e 60 segundos

Cap. 02 - O desafio

Essa abordagem global visa capacitar os anunciantes com estratégias e insights acionáveis para otimização das suas campanhas publicitárias na plataforma TikTok de modo eficaz.

As combinações possíveis de táticas são inúmeras. Não é uma opção realista isolar as táticas para mensuração do impacto individualmente; na plataforma, é impossível encontrar um anúncio que utilize apenas uma delas em qualquer caso. Além disso, espera-se que haja articulações entre os efeitos das táticas. Portanto, explorar os efeitos das táticas requer uma configuração realista que replique a situação em que os anúncios foram consumidos pelos usuários da plataforma.

As questões

TikTok levantou as seguintes questões:

1 O que torna uma tática do criativo eficaz?

2 Quais fatores contribuem para tornar uma tática do criativo simples e econômica? (Os valores de produção devem ser considerados?)

3 A eficácia é universal e consistente em todas as categorias de negócios (Comércio eletrônico, Bens de consumo embalados ou Finanças)?

4 Há diferenças entre países?

5 Quais principais impulsionadores de criativos devem ser incorporados simultaneamente para garantir um nível mínimo de eficácia?.

6 Há variações nas táticas do criativo com base em diferentes categorias de negócios?

7 Há táticas mais adequadas aos objetivos da marca em comparação aos objetivos de performance?

Criatividade e tática são dois elementos fundamentais que podem aumentar a eficácia da publicidade em uma plataforma de vídeos curtos.

Embora isso seja válido para quase qualquer tipo de mídia, o formato de vídeo curto tem particularidades que podem diferir muito de outros formatos. Nesse sentido, a tática pode ser considerada a base de uma propaganda, ou seja, trata-se de conjuntos de características que, quando escolhidos sabiamente, devem gerar bons resultados em termos de eficácia para uma campanha com um nível moderado de criatividade. A seleção da combinação de táticas para produção de anúncios não deve ser deixada ao acaso ou ser meramente um subproduto de recursos para criativos.

Cap. 03

O experimento, dados e métodos

Para tratar das questões de pesquisa referentes à eficácia do criativo, foi elaborado um projeto experimental usando métricas da audiência declarada e de comportamento orgânico para simular o ambiente natural do TikTok.

Uma metodologia de fonte única foi escolhida para análise das interações entre comportamentos observados e informações declaradas, com o objetivo de entender a dinâmica da comunicação nessa nova plataforma de entretenimento em vídeo e aumentar o repertório em relação à maximização da eficácia dos anúncios.

As marcas tiveram que reconsiderar a execução do criativo, levando em consideração três aspectos principais: **a plataforma (TikTok), a sua audiência-alvo e a mensagem do criativo.**

O experimento foi conduzido em três países:

Brasil | **Colômbia** | **México**

E se concentrou em 3 segmentos de produtos:

Bens de Consumo | **Comércio Eletrônico** | **Finanças**

N = 600 participantes para cada segmento e país

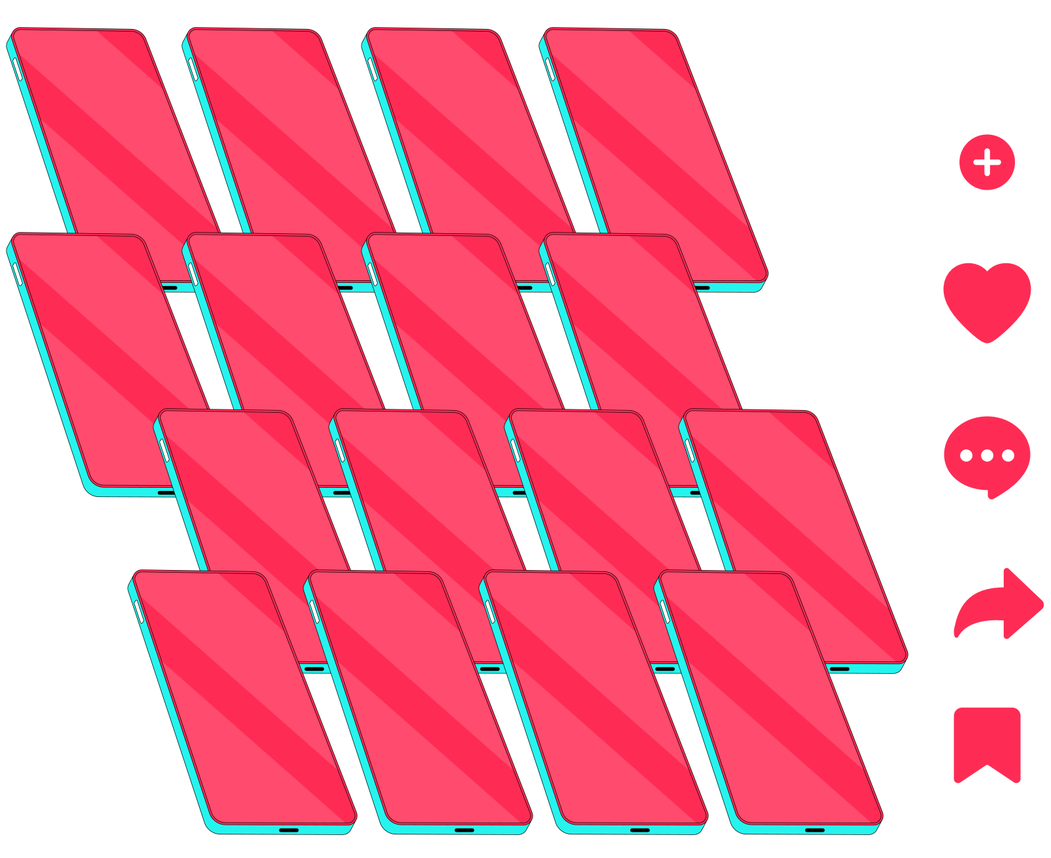
Dados coletados de 22/12/2023 a 21/01/2024

Os participantes foram selecionados do painel da Netquest em cada país de interesse, o que permitiu a observação de seus comportamentos online – como, por exemplo, o uso de mídias sociais – e facilitou pesquisas e experimentos online com o mesmo grupo de participantes. Foi selecionada uma amostra de N = 600 participantes para cada segmento e país, totalizando uma amostra de 5.400 participantes do estudo. Os dados foram coletados de 22/12/2023 a 21/01/2024.

Cap. 03 - O experimento, dados e métodos

Cada participante foi exposto a cinco minutos de vídeos de teste como parte da pesquisa, simulando o formato usado pelo TikTok na plataforma e fornecendo opções de interação com o vídeo (por exemplo: curtir, compartilhar).

O teste continha **16 vídeos curtos do TikTok**: 1 anúncio e 15 vídeos orgânicos enviados por usuários do TikTok.
O posicionamento do anúncio entre os 16 vídeos curtos variava entre os participantes para controle do seu impacto no reconhecimento e em outros fatores mensurados. Para cobrir as 11 táticas de interesse, tanto os vídeos orgânicos quanto o anúncio apresentavam combinações de táticas diferentes, garantindo representação em todos os segmentos e países.



Durante a visualização, os participantes puderam reagir a cada vídeo curto usando os recursos disponíveis no TikTok, como curtir, compartilhar, salvar, seguir e comentar. Além disso, a reprodução dos vídeos foi gravada para avaliação do engajamento do visualizador. Essa mensuração passiva de engajamento, juntamente com métricas tradicionais, forneceu insights sobre a eficácia de diferentes táticas. No entanto, algumas métricas foram coletadas sem um propósito claro de análise, mas como meio de controlar efeitos inesperados. Por fim, após assistir aos vídeos, os participantes eram convidados a responder a uma série de perguntas indicando quais das 11 táticas consideravam mais e menos relevantes. Para isso, a metodologia MaxDiff (Orme, 2009) foi empregada, questionando as melhores e piores opções entre subconjuntos aleatórios de táticas.

O objetivo do esforço colaborativo entre TikTok e Netquest era ir além da análise descritiva, fornecendo recomendações práticas para que os anunciantes pudessem otimizar as suas estratégias de criativos combinando um conjunto limitado de táticas.

Sabe-se que, no caso de anúncios publicitários, sejam eles produzidos para uma plataforma de vídeo curto ou para televisão, a mensagem e os recursos do criativo são os elementos que mais pesam na eficácia da publicidade. (Till e Baack, 2005). Porém, considerando-se que os níveis de investimento dos anunciantes em plataformas digitais são significativamente menores, tanto em termos de produção quanto de quantidade de impressões a serem contratadas, entender e fornecer aos anunciantes práticas recomendadas em termos de combinações de táticas é um recurso inestimável.

Cap. 04

Análises

Para delimitar as práticas recomendadas ou recomendações para aprimoramento de anúncios a partir do ponto ideal, criamos um modelo chamado “Indicador de sucesso da Campanha” (CSI). Esse modelo gera um índice que prevê a probabilidade de sucesso de um anúncio, reunindo (1) mensurações orgânicas de interações com um vídeo na plataforma TikTok e (2) preferências declaradas em relação às 11 táticas potenciais utilizadas para criação de anúncios em formato de vídeo curto.



LOGO, ESTAMOS COMBINANDO DOIS MÉTODOS DISTINTOS DE COLETA DE DADOS:

1 Dados declarados:

esse método avalia as preferências quanto às 11 táticas empregadas na criação de um anúncio em vídeo curto, utilizando a metodologia MaxDiff para determinação da hierarquia.

2 Orgânico:

esse método contempla o exame minucioso de avaliações positivas de anúncios, as interações orgânicas geradas e as combinações de táticas utilizadas nesses vídeos para determinar, com base nisso, as combinações de táticas mais bem-sucedidas por meio da análise de fatores de componentes principais.

O CSI tem como base, principalmente, a análise fatorial. Após o teste de vários modelos alternativos, a versão final incluiu anúncios com uma pontuação geral de aprovação de pelo menos 5 pontos em uma escala de 0 a 10. Ao adotar essa abordagem, o modelo inicia a partir de uma base que pode ser considerada moderadamente bem-sucedida. Essa análise fatorial considerou tanto as táticas contidas nos diversos anúncios avaliados quanto as interações obtidas quando os participantes foram expostos ao “reel” de vídeos curtos (curtir, compartilhar, salvar, seguir, comentar).

A partir disso, identificamos, por país, cinco fatores responsáveis por aproximadamente

80%

das combinações de táticas nos vídeos que geraram uma pontuação mínima de 5 pontos na escala de 10.

Cap. 05

Resultados

Primeiramente, a **Tabela 2** apresenta as interações observadas por meio do experimento para cada país e para cada segmento (Bens de consumo embalados, Comércio eletrônico e Finanças), em comparação com os vídeos orgânicos (conteúdo não publicitário).

O TikTok é a plataforma na qual os usuários preferem conteúdos que despertem emoções e gerem repercussão entre eles. Em uma amostra geral, essas relações tendem a favorecer mais produtos de consumo (ou canais de compra) do que produtos financeiros, como observado nas interações obtidas por cada segmento

Vale ressaltar que o nível médio de interações obtido pelos anúncios é coerente com aquele dos vídeos orgânicos, o que pode indicar um bom nível de integração entre o conteúdo do anúncio e o conteúdo orgânico.

Tabela 2. Interações obtidas pelos vídeos curtos por país e segmento

	México					Brasil					Colômbia			
	TOTAL	BENS DE CONSUMO EMBALADOS	COMÉRCIO ELETRÔNICO	FINANÇAS	MÉDIA ORGÂNICA	TOTAL	BENS DE CONSUMO EMBALADOS	COMÉRCIO ELETRÔNICO	FINANÇAS	MÉDIA ORGÂNICA	TOTAL	BENS DE CONSUMO EMBALADOS	COMÉRCIO ELETRÔNICO	MÉDIA ORGÂNICA
Total	*28.832*	600	600	602	**1.802**	***28.800***	**600**	**600**	**600**	**1.800**	*19.200*	600	600	1.200
Comentar	*0,2*	0,2	0,1	0	0,2	*0,3*	0,3	0,6	0	0,3	*0,2*	0,1	0	0,2
Curtir comentário	*0,6*	0,2	1,3	0,2	0,6	*0,5*	0,3	0,8	0,3	0,5	*0,4*	0,5	0	0,4
Salvar	*7,0*	6,5	6,7	5,1	7,1	*6,9*	6,7	4,9	5,6	5,8	*8,0*	7,5	5,9	8,1
Seguir	*6,7*	5,0	7,1	6,6	6,8	*6,4*	7,2	5,3	5,3	6,0	*6,0*	6,5	5,3	6,0
Curtir	*36,1*	26,7	24,3	24,3	36,9	*38,9*	29,3	27,3	25,6	27,4	*35,0*	29,2	26,3	35,5
Compartilhar	*8,7*	6,5	10,6	6,1	8,8	*7,5*	6,7	4,3	5,8	5,6	*8,2*	5,7	7,0	8,3
Pop-up	*0,1*	3,1	1,8	0,7	0	*	0,7	0,5	0,5	0,6	*	0,9	0,4	0
Completamente visto	*76,5*	81,1	72,3	85,7	76,3	*75,1*	85,7	87,1	88,9	87,2	*83,3*	81,8	85,0	83,3
N.º de vezes visualizado	*1,04*	1,03	1,05	1,05	1,0	*1,05*	1,04	1,05	1,04	1,04	*1,05*	1,05	1,03	1

Cap. 05 - Resultados

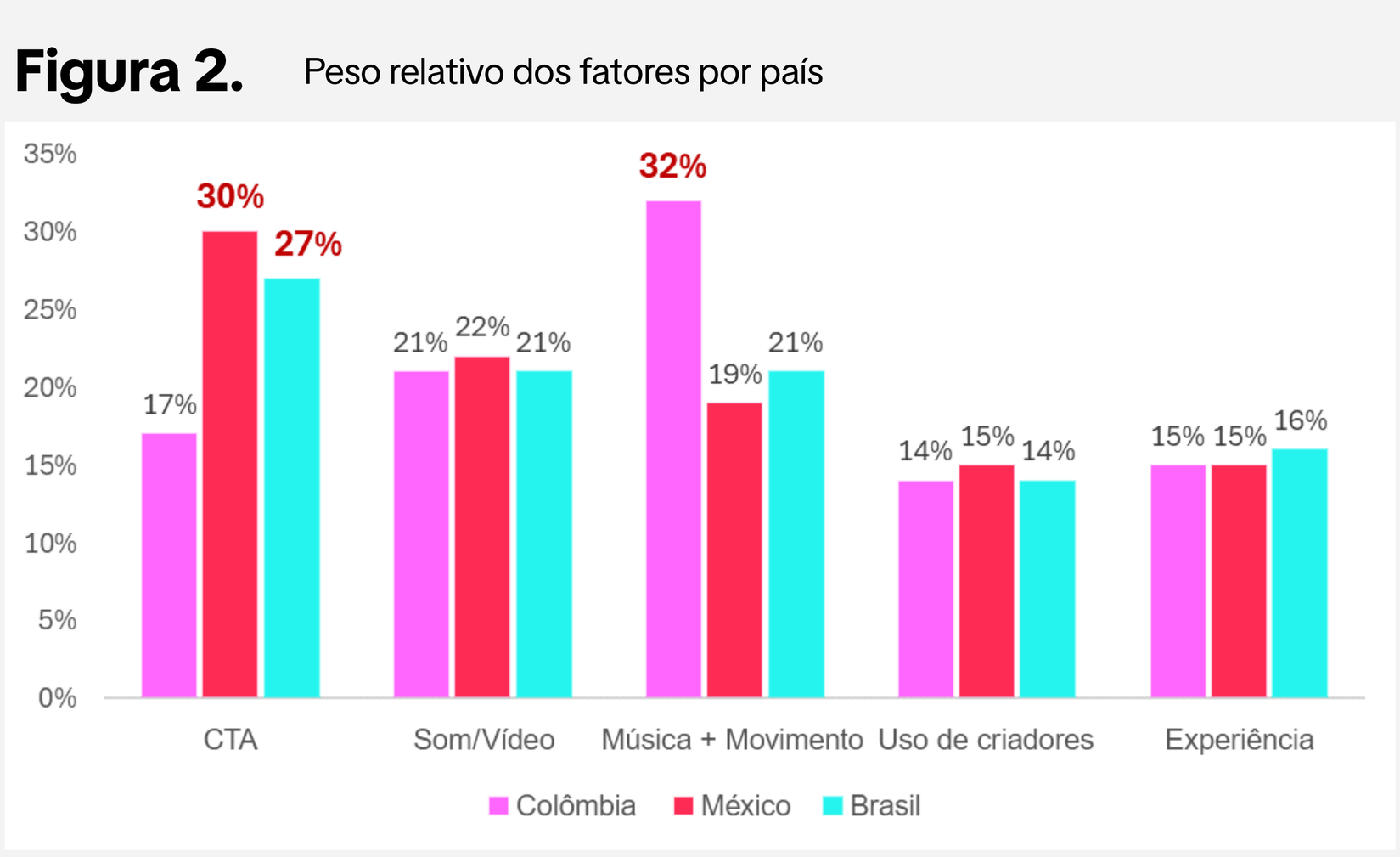
Os resultados da análise fatorial descrita na seção anterior são apresentados na **Tabela 3**. Após a análise, observa-se que cinco fatores respondem por aproximadamente 80% das combinações de atributos existentes entre os vídeos avaliados positivamente. Embora as porcentagens variem um pouco entre os países, todas mantêm-se em torno de 80%. Os nomes dos fatores foram determinados com base nos atributos mais relevantes que definem cada fator (maiores coeficientes, positivos ou negativos). Curiosamente, embora o peso dos fatores também varie entre os países, os cinco principais fatores são consistentes nos três países. Um desses fatores é a "Experiência", com base nas métricas de interação.

Tabela 3. Resultados da análise fatorial

	Brasil (80%)					Colômbia (80%)					México (76%)				
	CTA	Som	Música +Mov.	Exper.	Criador	Música +Mov.	Som	CTA	Exper.	Criador	CTA	Som	Música +Mov.	Criador	Exper.
SALVAR	- 0,08	- 0,03	0,00	0,81	0,05	0,08	0,01	0,06	0,79	- 0,12	- 0,03	0,09	0,12	0,05	0,73
SEGUIR	0,05	0,07	- 0,06	0,57	0,01	- 0,10	- 0,07	- 0,09	0,53	0,09	- 0,03	- 0,07	- 0,03	- 0,13	0,45
CURTIR	0,11	- 0,04	- 0,09	0,54	- 0,01	0,03	- 0,06	0,07	0,54	- 0,07	- 0,06	0,01	- 0,00	0,07	0,60
COMPARTILHAR	- 0,05	- 0,01	0,06	0,78	- 0,02	- 0,12	0,03	0,08	0,79	- 0,01	0,03	- 0,06	0,01	0,05	0,74
MÚSICA	0,12	- 0,95	0,16	- 0,01	- 0,18	0,00	- 0,97	- 0,03	0,06	- 0,10	- 0,11	- 0,96	0,16	0,12	0,01
FALA	- 0,12	0,95	- 0,16	0,01	0,18	- 0,00	0,97	0,03	- 0,06	0,10	0,11	0,96	- 0,16	- 0,12	- 0,01
CTA < 6	- 0,93	- 0,08	0,15	- 0,04	- 0,20	0,09	- 0,01	- 0,98	- 0,05	- 0,10	- 0,97	- 0,09	0,11	0,01	0,05
CTA > 6	0,93	0,08	- 0,15	0,04	0,20	0,02	- 0,04	0,90	0,08	0,05	0,97	0,09	- 0,11	- 0,01	- 0,05
RITMO ACELERADO	0,05	0,08	- 0,97	0,06	0,09	0,98	0,00	- 0,07	- 0,04	- 0,07	- 0,06	- 0,09	0,98	- 0,06	0,05
RITMO LENTO	- 0,05	- 0,08	0,97	- 0,06	- 0,09	- 0,98	- 0,00	0,07	0,04	0,07	0,06	0,09	- 0,98	0,06	- 0,05
MOVIMENTO	0,38	0,69	0,52	- 0,03	- 0,11	0,98	0,00	- 0,07	- 0,04	- 0,07	0,28	0,45	0,28	0,22	- 0,10
CRIADORES	0,23	0,33	0,05	- 0,02	0,72	- 0,24	0,11	0,42	- 0,06	0,77	0,14	0,57	0,04	0,51	0,02
DURAÇÃO < 15	- 0,83	0,18	- 0,05	- 0,03	- 0,50	- 0,77	0,16	- 0,15	0,07	- 0,49	- 0,90	- 0,24	- 0,11	0,27	0,04
DURAÇÃO 15–30	0,76	- 0,29	0,40	0,00	- 0,23	0,15	0,48	- 0,09	- 0,07	0,79	0,23	0,16	0,13	- 0,93	- 0,02
DURAÇÃO 31–60	0,22	0,07	- 0,35	0,03	0,84	0,48	- 0,59	0,21	0,01	- 0,36	0,73	0,11	- 0,01	0,61	- 0,02

A **Figura 2** apresenta o peso relativo dos cinco fatores (redimensionando os seus pesos para que totalizem 100%). Embora os fatores relacionados ao "CTA" sejam os mais significativos no Brasil e no México, na Colômbia o fator "Música + Movimento" tem a maior relevância.

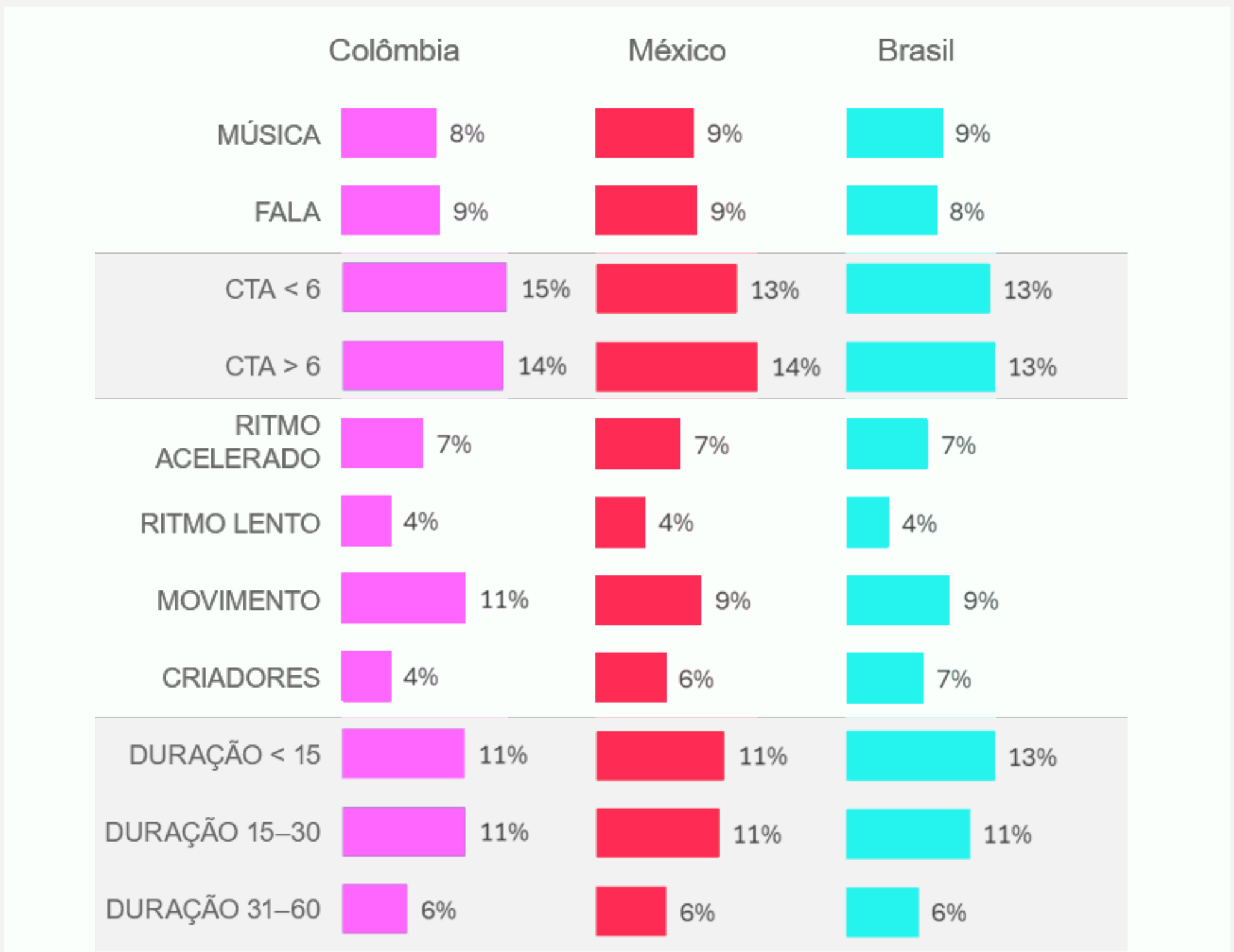
Figura 2. Peso relativo dos fatores por país



Cap. 05 - Resultados

Por um lado, o “reel” de vídeos e reações orgânicas nos fornece naturalmente as configurações de características de vídeos eficazes; por outro, a metodologia MaxDiff nos permite obter a classificação das características dos anúncios preferidos pelos usuários de modo deliberado e declarado. Com base nas frequências obtidas como “Melhor” ou “Pior”, são calculados os “valores” (termo normalmente utilizado para os coeficientes do modelo logístico multinomial utilizado nessa metodologia). Esses valores representam as distâncias entre atributos, geradas pela intensidade de preferência ou rejeição de cada um. Por fim, esses dados são modelados para obtenção de uma probabilidade de preferência, que permite uma classificação clara dos fatores, conforme pode-se observar na **Figura 3**.

Figura 3. Probabilidade de preferência das 11 táticas obtidas a partir das respostas a um conjunto de perguntas com base na metodologia MaxDiff



Por fim, os resultados da análise fatorial e do questionário com metodologia MaxDiff são integrados. A análise fatorial define a estrutura dos fatores, enquanto os resultados da metodologia MaxDiff determinam a importância relativa dos fatores. A combinação é, então, redimensionada para obtenção de um índice entre 0 e 100, em que 0 indica nenhum sucesso previsto e 100 indica sucesso máximo previsto.É claro que a avaliação real de uma campanha depende de muitas outras variáveis do ambiente. O CSI deve ser visto como um ponto de partida, sendo que um CSI mais baixo indica que as variáveis do ambiente devem ser mais poderosas para que se obtenha uma avaliação melhor da campanha.

Cap. 05 - Resultados

O modelo CSI é implementado, por fim, como uma ferramenta, um simulador, no qual as características de uma campanha podem ser configuradas para que se saiba o ponto de partida. A **Figura 4** apresenta uma captura de tela do simulador com as três melhores e piores combinações de táticas para cada país.

Figura 4. Simulador exibindo as melhores e piores combinações de táticas

Selecione o país	CO	MX	BR	CO	MX	BR
Indicador de sucesso da Campanha (CSI) =	0,00	0,00	0,00	100,00	100,00	100,00

Características do anúncio	Selecione as características do anúncio	Selecione as características do anúncio	Selecione as características do anúncio	Selecione as características do anúncio	Selecione as características do anúncio	Selecione as características do anúncio
Mais música: quando o som/áudio do criativo é principalmente musical	100%	100%	0%	100%	100%	0%
Mais voz: quando o som/áudio do criativo é principalmente uma voz ou narração (ou seja, o criador contando uma história, com música de fundo)	0%	0%	100%	0%	0%	100%
CTA: classificado como precipitado. Quando o CTA aparece nos primeiros seis segundos, ele é considerado PRECIPITADO	0%	100%	100%	100%	0%	0%
CTA: classificado como tardio. Quando o CTA aparece após seis segundos, ele é considerado TARDIO	100%	0%	0%	0%	100%	100%
Uso de música com ritmo mais acelerado	0%	0%	0%	100%	100%	100%
Uso de música com ritmo mais lento	100%	100%	100%	0%	0%	0%
Movimento (bastante atividade, mudanças frequentes de cena)	0%	0%	0%	100%	100%	100%
Uso de criadores	0%	0%	0%	100%	100%	100%
Duração de 15 s ou menos	0%	0%	0%	100%	100%	100%
Duração de 15–30 s	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Duração de 31–60 s	100%	100%	100%	0%	0%	0%

Cap. 06

Discussão

Os fatores que determinam o sucesso da publicidade têm sido amplamente pesquisados, constituindo sem dúvida uma questão importante na investigação no âmbito comercial. Em geral, há um conhecimento sólido sobre esses fatores, como, por exemplo, a emotividade da publicidade (Lewinski et al., 2014; Mai e Schoeller, 2009; Poels e Dewitte, 2006) ou a criatividade (Till e Baack, 2005).

Porém, novos formatos digitais podem alterar alguns desses aspectos.
Os vídeos curtos do TikTok apresentam certas peculiaridades em relação a outros formatos, mesmo considerando-se vídeos de outras plataformas sociais/ digitais. **Os vídeos curtos são, por exemplo, mais difíceis de diferenciar de anúncios em outras mídias porque são apresentados em formato e duração semelhantes e permitem interações muito semelhantes às de um vídeo orgânico enviado por qualquer usuário.**

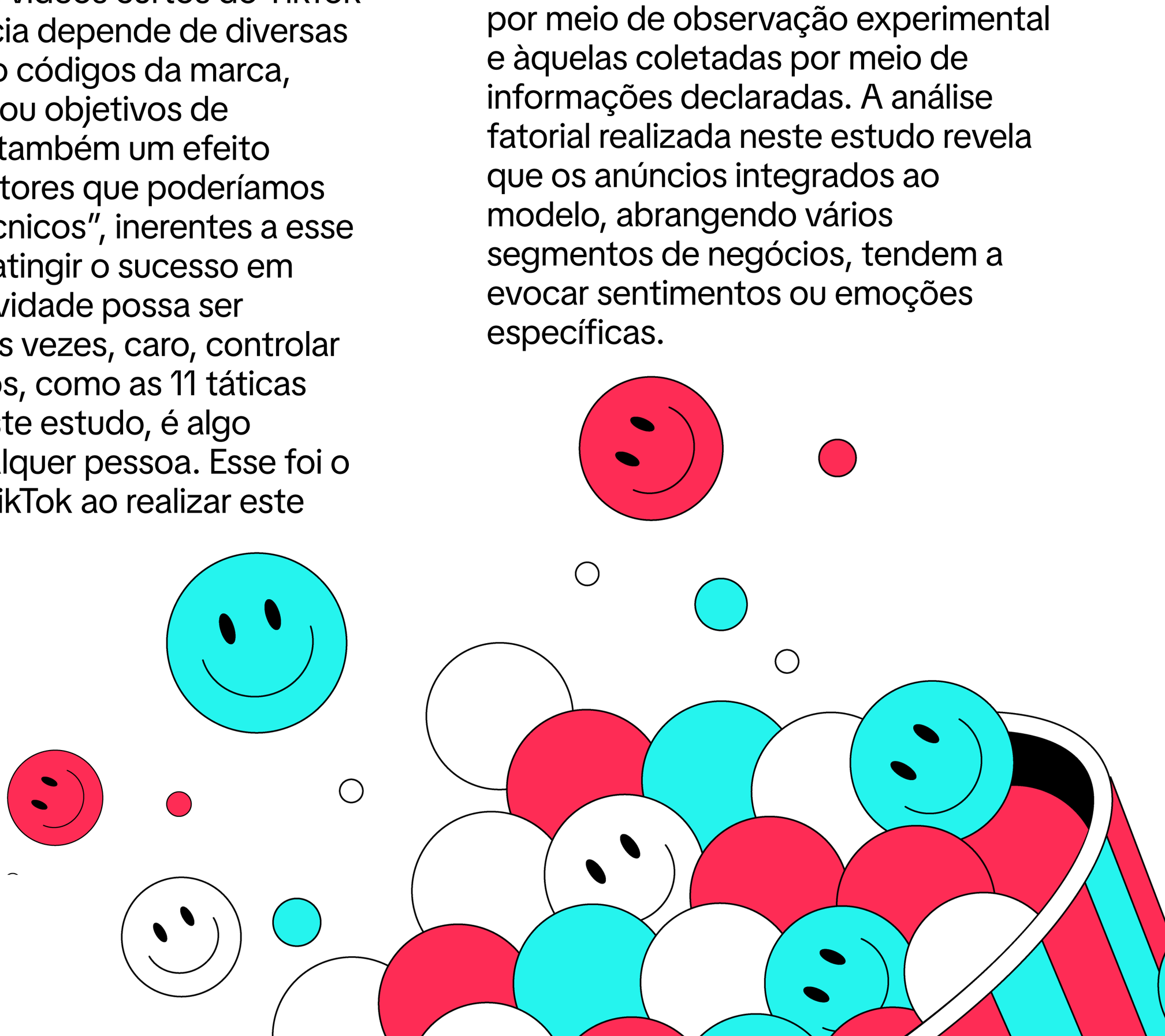
Cap. 06 - Discussão

O TikTok, como plataforma para vídeos curtos, oferece aos seus usuários um espaço onde eles buscam vivenciar uma enxurrada de emoções, o que pode ser considerado praticamente a essência do seu formato. Nesse contexto, um vídeo curto, seja ele de publicidade ou não, deve ser coerente com essa busca por emoções e deve criar uma experiência que pareça natural nesse ambiente. Vale destacar que emoções não são sinônimos de perturbação ou alvoroço, mas de conexão com a audiência.

Por entendermos que a criatividade ainda desempenha um papel essencial na eficácia dos vídeos curtos do TikTok e que tal eficácia depende de diversas variáveis, como códigos da marca, audiência-alvo ou objetivos de campanha, há também um efeito relevante de fatores que poderíamos chamar de "técnicos", inerentes a esse meio. Embora atingir o sucesso em relação à criatividade possa ser desafiador e, às vezes, caro, controlar fatores técnicos, como as 11 táticas exploradas neste estudo, é algo acessível a qualquer pessoa. Esse foi o propósito do TikTok ao realizar este estudo.

Os resultados mostram que a configuração eficaz dos elementos dos vídeos, como a posição do CTA, a duração, o uso de música ou apresentador etc., pode ser um ponto de partida seguro para a publicidade, sobre o qual a criatividade determinará a sua performance final.

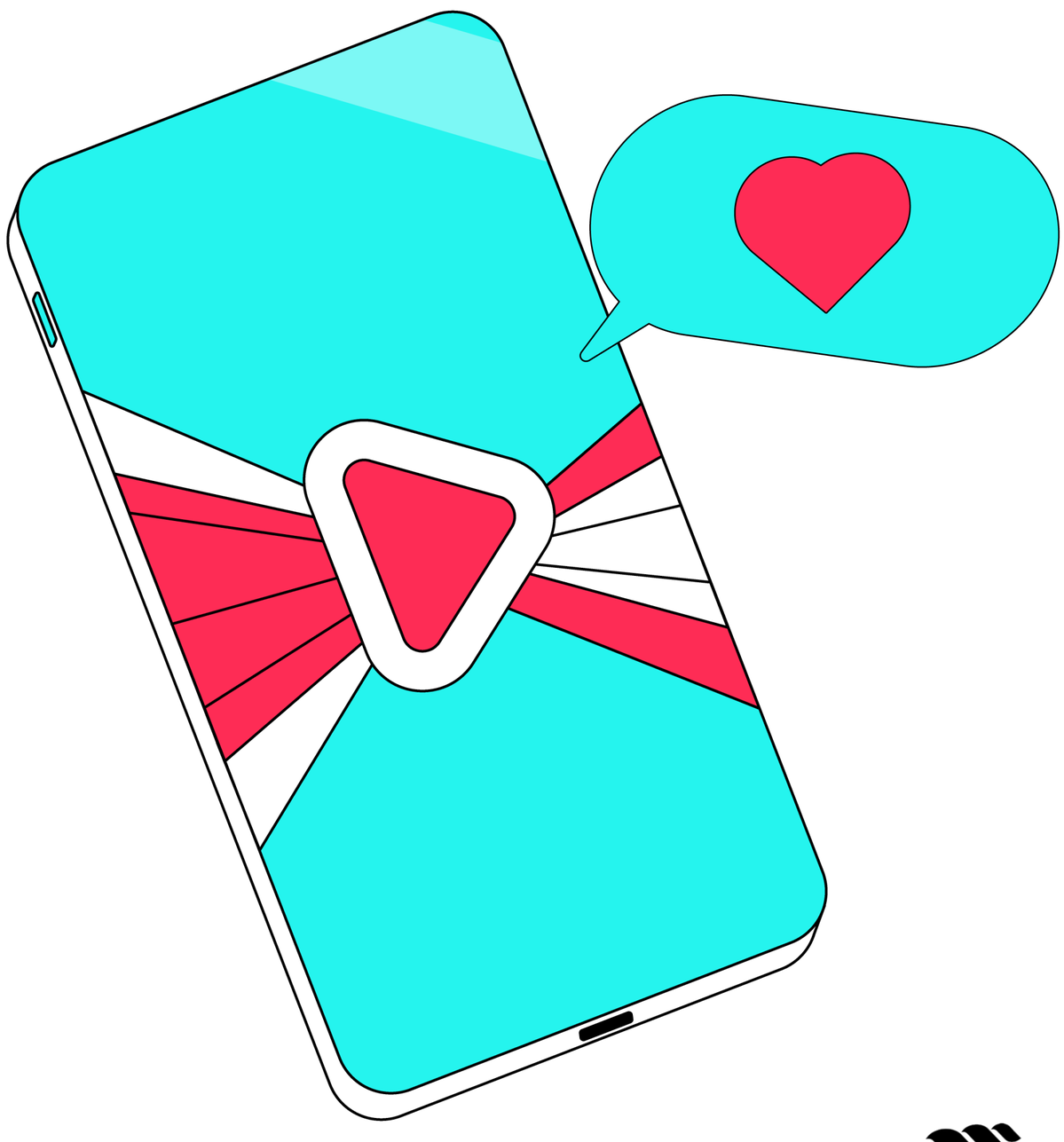
A análise realizada em três países latino-americanos diferentes demonstra que, embora a importância desses fatores varie entre eles, os fatores mais relevantes são consistentemente os mesmos em todos os países. Ademais, os resultados são consistentes no que diz respeito às informações coletadas por meio de observação experimental e àquelas coletadas por meio de informações declaradas. A análise fatorial realizada neste estudo revela que os anúncios integrados ao modelo, abrangendo vários segmentos de negócios, tendem a evocar sentimentos ou emoções específicas.



Cap. 06 - Discussão

Além disso, devido à expansão viral do conteúdo e à importância de criadores e músicas que estão em alta para uma plataforma de vídeos curtos como o TikTok, é aconselhável avaliar esses componentes antes da produção do anúncio para que se tenha mais chance de sucesso. A música em alguns casos pode ter uma alta associação com a plataforma digital, algo parecido com um jingle, que às vezes pode estar mais relacionado à plataforma do que ao artista. Especificamente em relação ao criador, em algumas ocasiões ele assume um papel semelhante ao de um embaixador da marca, representando a marca no contexto da plataforma digital.

Por exemplo, no setor de Finanças, os anúncios no México muitas vezes suscitam mais sentimentos de dúvida em comparação com o que ocorre no Brasil. Com base nisso, infere-se que as marcas do segmento tenham uma melhor compreensão de como gerar engajamento da sua audiência de modo criativo. Elas também podem se beneficiar de uma compreensão mais aprofundada da categoria por meio dos usuários, graças aos esforços das principais marcas de bancos tradicionais e digitais do país, tanto no desenvolvimento de produtos quanto nas estratégias de comunicação.



É essencial que as marcas reconheçam que embora as plataformas digitais de formatos de vídeo curto, como o TikTok, desenvolvam-se no aspecto da criatividade, há uma responsabilidade significativa em manter os assets da marca do anunciante.

O planejamento cuidadoso de anúncios é essencial para evitar que campanhas mal executadas comprometam os objetivos da campanha.

Referências

Fletcher, G., & Griffiths, M. (2020). Digital transformation during a lockdown. International journal of information management, 55, 102185.

Hesmondhalgh, D. (2019). Have digital communication technologies democratized the media industries? Media and Society, 101–120.

Lewinski, P., Fransen, M. L., & Tan, E. S. (2014). Predicting advertising effectiveness by facial expressions in response to amusing persuasive stimuli. Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics, 7(1), 1.

Mai, L. W., & Schoeller, G. (2009). Emotions, attitudes and memorability associated with TV commercials. Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, 17, 55–63.

Orme, B. (2009). Maxdiff analysis: Simple counting, individual-level logit, and hb. Sawtooth Software.

Poels, K., & Dewitte, S. (2006). How to capture the heart? Reviewing 20 years of emotion measurement in advertising. Journal of Advertising Research, 46(1), 18–37.

Till, B.D. & Baack, D.W. (2005). Recall and Persuasion: Does Creative Advertising Matter? Journal of Advertising, 34:3, 47–57, DOI: 10.1080/00913367.2005.10639201

Obrigad_.

TikTok for Business