
Poder orgânico do Kwai: análise do Teste A/B do projeto Mundo Publi na plataforma¹

Erton Rocha Gomes PEREIRA²
Gabriel Victor dos Santos NASCIMENTO³
Josiane Maria Luiza ELIAS⁴
Lívia Sanches de Campos OLIVEIRA⁵
Moara Letícia Teixeira MOURA⁶
Ricardo Matos de Araújo RIOS⁷

Universidade Presidente Antônio Carlos, Barbacena, MG

RESUMO

Este artigo discute as possibilidades da execução de campanhas publicitárias orgânicas na plataforma de vídeos curtos Kwai, usando como estudo de caso o perfil do Mundo Publi, projeto multiplataforma de Mídias Sociais do curso de Publicidade e Propaganda do Unipac Barbacena. O presente trabalho visa compreender o mecanismo de funcionamento da plataforma, através da realização de um teste A/B em publicações pelo perfil Mundo Publi, como forma de aplicação de estratégia de conteúdo numa análise de perfil do público consumidor dos vídeos do Kwai. Nosso arcabouço teórico fundamenta-se nas linhas de pensamentos de Martino (2014), Castells (2015), Braga (2007), Helmond (2015) e O'Reilly (2005). Espera-se que a proposta deste trabalho contribua com as discussões, ainda pouco exploradas, sobre o fenômeno global Kwai.

PALAVRAS-CHAVE: Kwai; Plataformização; Teste A/B.

1. INTRODUÇÃO

Este artigo discute as possibilidades da execução de campanhas publicitárias orgânicas na plataforma de vídeos curtos Kwai, usando como estudo de caso o perfil do

¹ Trabalho apresentado no Intercom Júnior – Publicidade e Propaganda, evento do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação realizado de 4 a 8 de setembro de 2023.

² Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAC, email: 93.erton@gmail.com

³ Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAC, email: gabrielvictor071@gmail.com

⁴ Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAC, email: josianeluiza16@gmail.com

⁵ Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAC, email: liviasancheesc@gmail.com

⁶ Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAC, email: moaramoura97@gmail.com

⁷ Orientador do trabalho. Doutor em Comunicação Social pela UFJF. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAC, email: ricardorios@unipac.br / ricmrios@gmail.com ; Twitter: @ProfessorRios

Mundo Publi, projeto multiplataforma de Mídias Sociais do curso de Publicidade e Propaganda do Unipac Barbacena.

Com 48 milhões de usuários ativos no Brasil, de acordo com Spacca (2023), o Kwai é um aplicativo chinês que teve grande crescimento na base de usuários durante a Pandemia de COVID-19. Com a promessa de remunerar usuários pelo uso do aplicativo ou pelo envio de convites de cadastros a amigos, o Kwai atraiu uma massa de usuários das classes C-E, que foram incluídas digitalmente pela obrigatoriedade de operação do Auxílio Emergencial através de contas digitais da Caixa por meio de celulares. Muitas dessas pessoas estavam sem outras rendas, o que impulsionou os cadastros do Kwai no Brasil.

Assim como o TikTok e outros aplicativos chineses de vídeos curtos, o Kwai conta com filtros, efeitos especiais e ferramentas de edição, permite interação entre os usuários por meio de curtidas, comentários e compartilhamentos, bem como remunera os criadores de conteúdo por produções de vídeos exclusivos para a plataforma, como o caso do material de TeleKwai, que são pequenas novelas com diversos vídeos. O público-alvo é composto por jovens adultos e adolescentes, de classes B, C e D, além de ser popular entre as pessoas de maior idade.

2. A PLATAFORMIZAÇÃO DA INTERNET

Parte do sucesso do Kwai no Brasil tem relação com a ideia de plataforma da internet. Martino (2014) expõe que a expansão das formas de produção colaborativa a partir do início dos anos 2000 levou a diversos tipos de conexões na chamada Web 2.0.

Castells (2015) aponta que a evolução dos usos da internet, no âmbito desta comunicação desenvolvida pela Web 2.0, possibilitou a proliferação de espaços de interação social digital. Braga (2007) destaca que diversas alterações na configuração do campo das mídias que o advento da internet e das plataformas digitais causou, criando e ampliando interações sociais, gerando um processo complexo que acaba por alterar constantemente a arquitetura comunicacional tradicional.

Foi nesse contexto de emergência da Web 2.0 que se popularizaram as redes sociais. Embora a própria definição de Web 2.0 incluía a ideia de web como plataforma,

sua visão se voltava para formas de aproveitar a atividade dos usuários, ou clientes, a fim de desenvolver “serviços” ou “fontes de dados” que tivessem ganhos de escala e se tornassem difíceis de copiar a fim de produzir empreendimentos lucrativos (O’REILLY, 2005). Portanto, essa concepção da nova web apontava para a transformação corporativa necessária para se beneficiar da atividade dos milhões de “você” eleitos como motores de mudança da rede.

Helmond (2015, p. 3) denomina este processo de “plataformização da web”, movimento que se torna mais claro a partir de 2007 com o lançamento do FBML, que permitia a desenvolvedores de aplicativos ter acesso a perfis, amigos, fotos e eventos armazenados na rede social.

A autora cita (p. 6) Marc Andressen ao apontar “programabilidade” como a palavra-chave que define as plataformas. Um exemplo é o YouTube, que produziu um código de incorporação em 2005, autorizando que seus vídeos fossem exibidos em qualquer site na web. Helmond argumenta que as plataformas exercem essa programabilidade em uma dupla lógica que “descentraliza a produção de dados e recentraliza sua coleção”.

A face visível desse processo são os botões de compartilhamento de conteúdo (de Facebook, Twitter e WhatsApp) espalhados por diversos sites. Esses botões são canais de dados de mão dupla que habilitam uma espécie de função social das plataformas por toda a web: por um lado, permitem a produção de dados a partir de qualquer site quando se compartilha qualquer conteúdo na rede social sem precisar acessá-la, e por outro, mantêm a ligação com seus bancos de dados, reenviando as informações sobre a ação executada em qualquer site para as plataformas.

A autora aponta para os efeitos desse processo que expande a infraestrutura e o alcance das plataformas por toda a web, habilitando-as a acessar dados dos visitantes de inúmeros websites e aos visitantes, a produzir mais dados por meio de likes, tweets etc. – processo que define como “tecer a web novamente para a mídia social”.

O processo de plataformização do Kwai é interessante pois, diferentemente de outras plataformas, não possui operação em uma versão web, focando apenas no aplicativo móvel, permitindo que as funções do app fiquem restritas a ele. A retenção do usuário no aplicativo permite que o criativo foque em estratégias de captação de público e engajamento no próprio Kwai.

3. QUEM CONSOME O KWAI? AS CLASSES C-E DO BRASIL

Por mais que o Kwai seja um aplicativo não tão antigo, ele é em sua grande maioria usado por pessoas com idade mais avançada. Atualmente, boa parte dos jovens optam por utilizar o aplicativo TikTok por considerar o Kwai uma plataforma de vídeos para pessoas mais velhas.

Com esse público presente em massa dentro do aplicativo, surgem um maior número demandas de criação de conteúdo para esse público, o que atrai ainda mais essas pessoas. Isso também explica o motivo de que o Kwai tem conteúdos muito semelhantes, e em sua grande maioria, são vídeos que possuem um fácil entendimento e conteúdos de humor que não agradam a geração mais atual.

No Brasil, os dados que a própria plataforma fornece mostram que a maior porcentagem dos espectadores, que corresponde à 35%, possuem idade superior a 45 anos. A região brasileira que mais consome o Kwai é a região sudeste, correspondendo a 42%, e a classe social que mais consome o aplicativo é a Classe C, correspondendo a 48,3% dos espectadores.

Dentro do aplicativo há outras pessoas que não correspondem aos dados citados anteriormente, mas, esse perfil que se encontra em peso dentro do aplicativo é o que o impulsiona no Brasil, e dando a ele a fama que ele tem. Podemos dizer também que o Kwai acaba possuindo um perfil único, com um conteúdo próprio e característico dele devido a essa demanda solicitada pelo público.

Como o algoritmo do Kwai entrega vídeos de forma rápida para diversas pessoas, isso faz com que aquele usuário com idade mais avançada e que não tem muito domínio das telas receba o conteúdo com facilidade ao entrar na página inicial do aplicativo, o tornando um aplicativo de fácil manuseio já que o usuário não tem a necessidade entender de tecnologia para consumir os conteúdos que são de seu agrado.

O aplicativo Kwai remunera os criadores de conteúdo como uma forma de reconhecimento e incentivo para que continuem, além de se tratar de uma forma de fazer com o que os produtores de conteúdos se dediquem de forma quase integral aos vídeos do aplicativo. Dentre esses vídeos, segundo a Forbes (2022), é muito comum encontrar “Telenovelas”, que são histórias relativamente curtas passadas em um vídeo

ou em uma sequência deles, protagonizadas, roteirizadas, filmadas... pelo próprio usuário.

A partir disso também se inclui como público alvo pré-adolescentes, adolescentes e jovens que geram determinado conteúdo descrito acima. Eles estão na plataforma em busca de visualizações e novos seguidores, para que assim possam gerar mais entretenimento e aumentar sua influência e relevância em meio ao aplicativo e as demais redes sociais. Alguns grupos enxergam essa remuneração pelo conteúdo prestado como uma oportunidade para mudar de vida e crescer profissionalmente e financeiramente.

Vale ressaltar que as telenovelas ou *telekwai* são conteúdos extremamente relevantes dentro da plataforma, principalmente na América Latina, pois além dela conquistar gerações mais novas para que sejam criadas, ela conquista também indivíduos de idade mais avançada, como telespectador.

4. O QUE É TESTE A/B

O Teste A/B compara o desempenho de duas versões de conteúdo para ver qual delas atrai mais público.

Ele testa uma versão de controle (A) em relação a uma versão variante (B) para medir qual delas é mais bem-sucedida com base em suas principais métricas, seja alcance, visualização ou interação.

Na Publicidade, o Teste A/B é muito utilizado em campanhas digitais para verificar a eficácia de uma peça publicitária.

Os testes A/B, uma metodologia empregada na otimização de sites e estratégias de marketing digital, representam uma abordagem científica para aprimorar o desempenho online por meio da análise de dados e tomada de decisões informadas. Neste ensaio, exploramos as vantagens intrínsecas dos testes A/B e ilustramos sua aplicação no cenário brasileiro através de exemplos concretos.

Uma das principais vantagens dos testes A/B é a possibilidade de tomar decisões com base em dados concretos, minimizando a subjetividade e as conjecturas. Ao comparar duas ou mais versões de um vídeo, como narração, cores, texto ou edição, os testes A/B fornecem insights objetivos sobre qual variação leva a melhores resultados.

Isso elimina a necessidade de suposições, permitindo que as mudanças sejam fundamentadas em evidências concretas.

A capacidade de otimização contínua é outra vantagem notável dos testes A/B. Através de pequenas iterações, é possível fazer ajustes gradualmente para maximizar a eficácia. Esse processo de refinamento constante permite que as estratégias evoluam com base nos resultados reais, resultando em melhorias progressivas ao longo do tempo.

Além disso, os testes A/B reduzem riscos ao permitir a avaliação de mudanças significativas em uma escala menor antes de sua implementação completa. Isso evita possíveis impactos negativos na experiência do usuário ou nas taxas de conversão. Ao testar novas ideias em um ambiente controlado, as empresas podem identificar possíveis problemas e corrigi-los antes que afetem toda a base de usuários.

A personalização é outra faceta valiosa dos testes A/B. Ao segmentar diferentes grupos de usuários e testar variações específicas para cada grupo, as empresas podem criar experiências mais relevantes e direcionadas. Isso pode levar a um aumento nas taxas de conversão, uma vez que as preferências e necessidades individuais são consideradas.

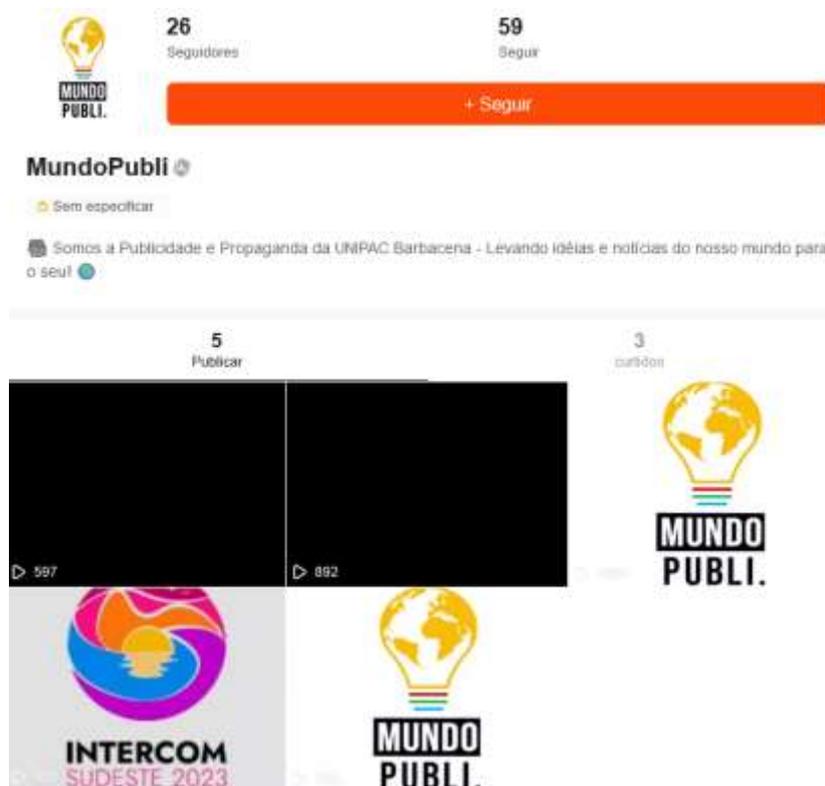
Os testes A/B representam uma abordagem poderosa e científica para otimização de sites e estratégias de marketing digital. Sua capacidade de embasar decisões em dados concretos, permitir a otimização contínua, reduzir riscos e personalizar experiências os torna essenciais para o sucesso no ambiente digital. Com base nas vantagens claras dos testes A/B, é evidente que essa metodologia continuará a desempenhar um papel crucial na otimização de sites e nas estratégias de marketing no Brasil e em todo o mundo.

5. ANÁLISE

Para que as diferentes estratégias fossem aplicadas ao perfil Mundo Publi (<https://m.kwai.com/user/@mundopubli>), decidiu-se usar a estética dos vídeos do app, ou seja, a comunicação própria do aplicativo, por meio de produtos rápidos e em estilo "Vlog", que fossem de fácil entendimento e linguagem informal, que tivessem abordagem motivacional, poucos textos na tela e que, em um momento, fosse feito um

teste A/B sobre a premiação do Expocom Sudeste 2023 para verificar qual seria o melhor resultado de narrativa na plataforma.

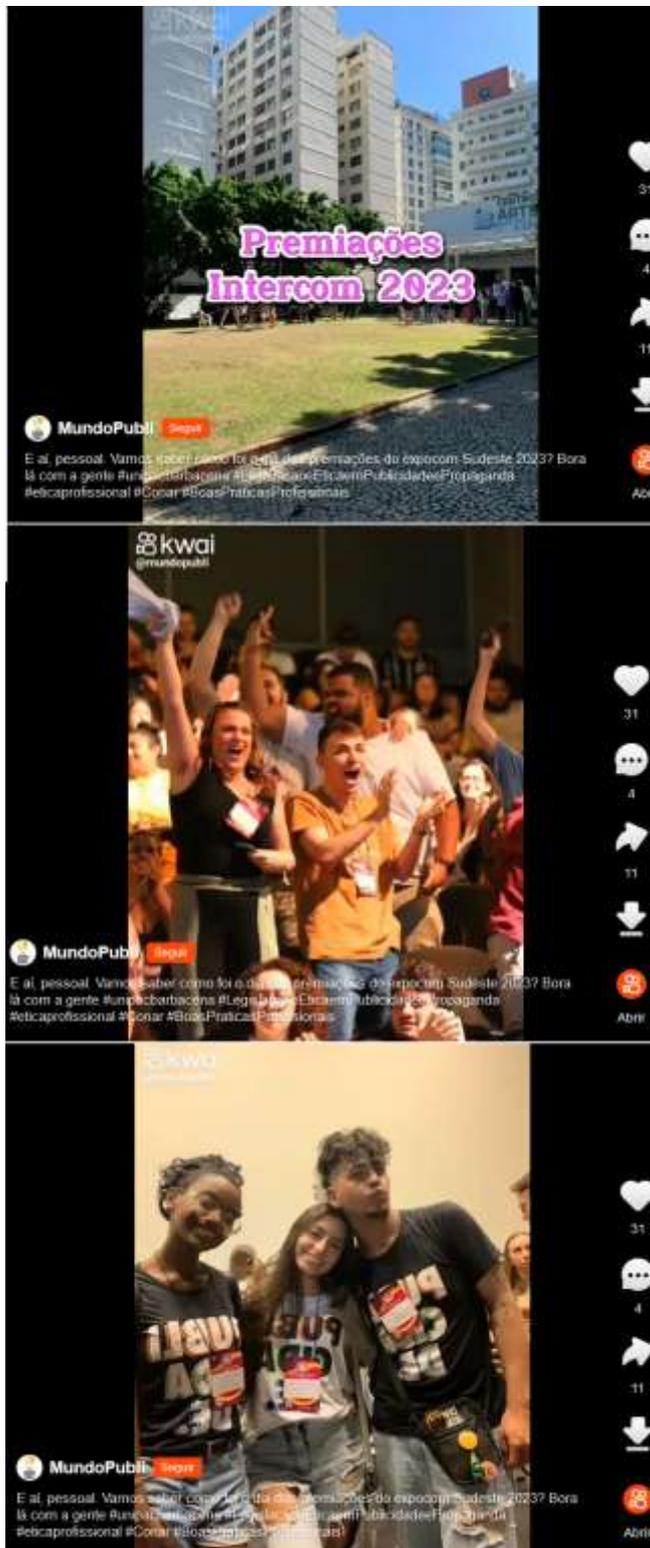
IMAGEM 1: Perfil do Kwai



Fonte: <https://m.kwai.com/user/@mundopubli>

O vídeo A possui as seguintes características, a saber: predominante feito de imagens, com fotos cruas, em estilo vlog, tendo locução informal e com intuito de gerar conexão.

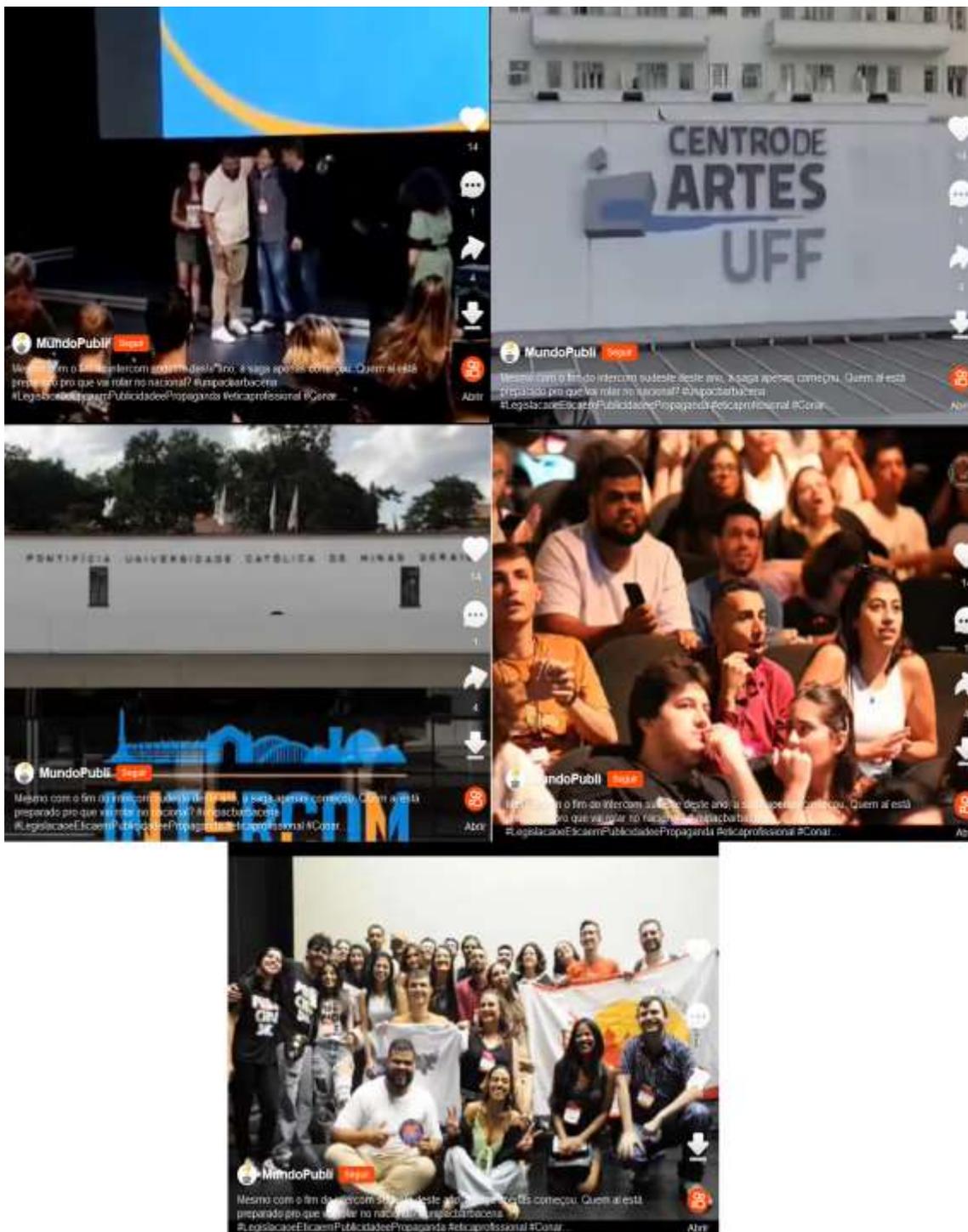
IMAGEM 02: vídeo A na página do Kwai



Fonte: <https://m.kwai.com/photo/150001462958987/519730407166030591>

O vídeo B, por sua vez, foi predominantemente feito de imagens em movimento, com imagens delicadas e com maior riqueza de detalhes, possuindo locução formal, mais cuidadosa e calma, tendo o intuito de inspirar e valorizar o Mundo Publi.

IMAGEM 02: vídeo B na página do Kwai



Fonte: <https://m.kwai.com/photo/150001462958987/5255850868919371265>

Até o dia 28/07/2023, o vídeo A obteve 31 curtidas, quatro comentários, 11 compartilhamentos com outros usuários e 892 visualizações. Já o vídeo B obteve 14 curtidas, um comentário, quatro compartilhamentos e 597 views. No Teste A/B, o vídeo A teve maior sucesso. O motivo é que esse vídeo tem estética mais parecida com a de outros vídeos do Kwai, facilitando a experiência de consumo do usuário e não rompendo com seus hábitos.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Algo a se ressaltar é que o Mundo Publi é um produto de nicho (feito para estudantes de comunicação) e, certamente, a grande maioria dos espectadores do conteúdo do perfil não faz parte desse público.

Os bons resultados obtidos pelos vídeos do Teste A/B mostram a força e o poder de engajamento orgânico do Kwai para impulsionar criadores emergentes de conteúdo, algo que outras redes sociais não conseguem, devido ao alto número de produção de conteúdo e reforço das plataformas em patrocinar publicações para atingimento de mais pessoas.

Entender o Kwai como uma plataforma potente, mas fechada em si mesma, facilita a compreensão de quais conteúdos criar no aplicativo e, principalmente, quais estratégias podem ser feitas para obter mais público para os vídeos. Espera-se que este trabalho possa contribuir nas discussões sobre Kwai, plataformização e consumo de mídia das classes C-E.

REFERÊNCIAS

BRAGA, Adriana. **Usos e consumos de meios digitais entre participantes de weblogs**: uma proposta metodológica. Curitiba: Compós, 2007.

CASTELLS, Manuel. **O poder da comunicação**. São Paulo: Paz e Terra, 2015.

FORBES BRASIL (2022). **Kwai aposta na cultura de telenovelas para crescer no Brasil**. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-money/2022/06/app-chines-de-videos-kwai-aposta-na-cultura-de-telenovelas-para-crescer-no-brasil/>. Acesso em 10 ago. 2023.

HELMOND, Anne (2015). **The platformization of the web**: Making web data platform ready. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2056305115603080>. Acesso em: 30 jun. 2023.

KOTKER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: Do tradicional ao digital. São Paulo: Sextante, 2016.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais**: linguagens, ambientes e redes. Petrópolis: Vozes, 2014.

O'REILLY, Tim. (2005). **What Is Web 2.0**. Disponível em: <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>. Acesso em: 30 jun. 2023.