

**Marketing** Empresas redirecionaram investimentos para outras plataformas, e o número de usuários vem caindo desde que o Twitter foi comprado pelo bilionário

# X pode voltar, mas não é certo o retorno de muitas marcas à rede de Elon Musk

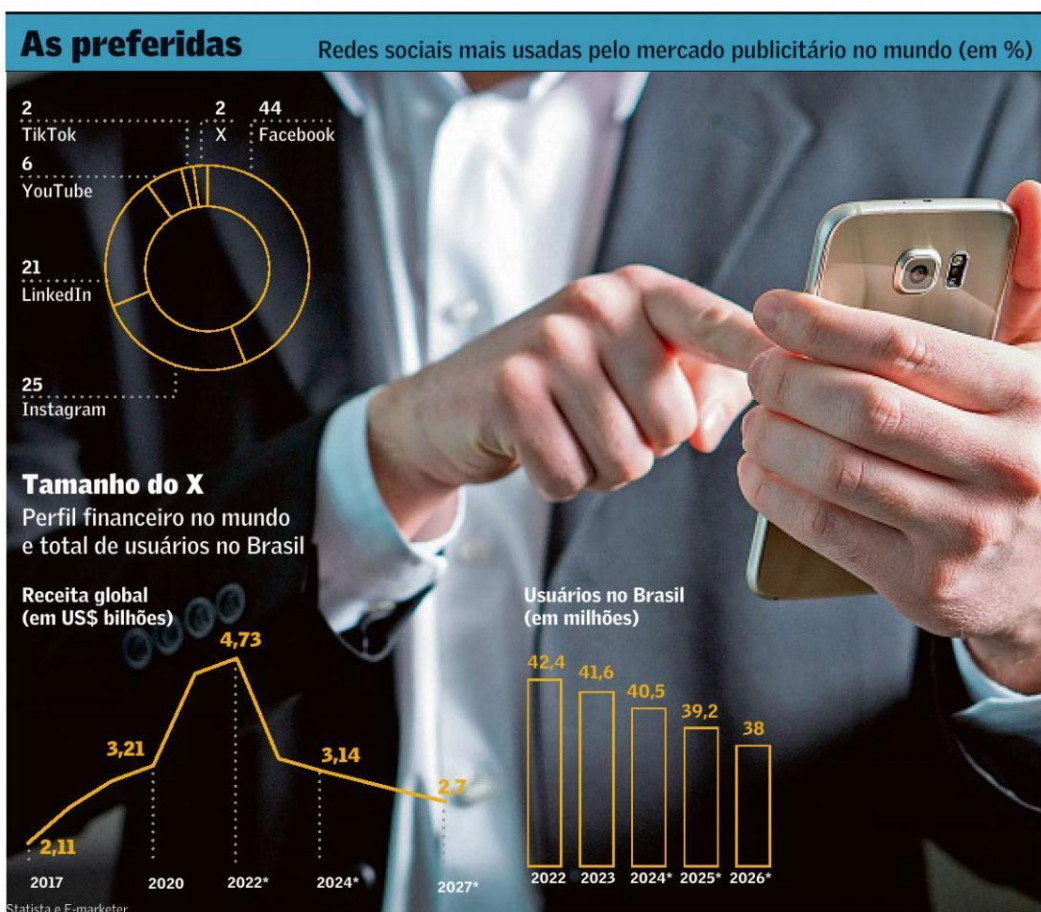
Natália Flach e Luana Dandara  
De São Paulo

A rede social X pode estar perto de retomar as suas operações no Brasil. A decisão está nas mãos do ministro do Supremo Tribunal Federal Alexandre de Moraes, que, em 30 de agosto, ordenou sua suspensão, após a empresa de Elon Musk descumprir, repetidamente, ordens judiciais. Mas ainda que o acesso seja restabelecido, isso não significa que a perda de usuários, que vem ocorrendo desde que o bilionário comprou a plataforma, será revertida ou que muitas marcas voltem a anunciar no X.

Segundo a diretora de operação da Performics, agência de consultoria de marketing do Grupo Publicis, Rafaela Queiroz, antes mesmo do banimento oficial do X no Brasil, muitas campanhas já estavam sendo redirecionadas para plataformas consideradas mais seguras como Instagram, Facebook, YouTube e TikTok, em parte devido a preocupações com segurança de marca. “Muitos de nossos clientes já haviam decidido não retornar à plataforma, tendo encontrado resultados positivos ao explorar novos players ou ao intensificar suas ações em plataformas já consolidadas, em uma alocação mais estratégica de investimentos”, afirma Queiroz.

O fator “Musk”, segundo João Dabbur, diretor-geral da Magna, unidade de negociação e inteligência da Mediabrand, também fez com que algumas companhias preferissem sair da plataforma. “Tenho clientes que têm regras globais que impedem de fazer anúncios no X”, diz.

Vinicius Tieppo, diretor de mídia da VML Brasil, reforça que, a menos que o X retome esforços em relação ao controle de “fake news” e segurança de marca, a recuperação da confiança dos anunciantes no curto prazo parece improvável. Ainda assim, há quem esteja ávido pela volta do X. O Magazine Luiza, por exemplo, fez um anúncio na plataforma em 18 de setembro para comemorar a retomada da rede social. Só que, na verdade, o acesso não havia sido restabelecido legalmente: a empresa de Musk furou o



bloqueio, o que rendeu a ela uma multa diária de R\$ 5 milhões. Procurada, a varejista confirmou a publicidade, entretanto, preferiu não se pronunciar sobre o tema.

A maior parte das marcas, porém, se encontra no meio do caminho, em compasso de espera. “A tendência é que as empresas façam testes pontuais para ver como vão reverberar na plataforma. Isso vai exigir das agências um planejamento mais curto”, diz a diretora nacional de mídias e negócios da Artplan, Joana Chulam.

Esse receio se dá também em função da diminuição do número de usuários no Brasil. A expectativa para este ano era bater 40,5 milhões de inscritos na rede social, de acordo com levantamento da consultoria E-marketer. A pesquisa é anterior ao bloqueio da rede social, mas já apontava uma tendência de queda de 4,5% em relação a 2022, quando Musk assumiu o então Twitter.

Ainda que a rede social não re-

presentasse uma fatia importante dos investimentos de marketing no país, o X funcionava como um espaço de interação entre marcas e consumidores, o permitia mensurar engajamento e o tom das conversas. Nesse sentido, o adeus — ou o até breve — à plataforma de Musk fez com que agências e anunciantes perdessem uma bússola capaz de apontar tendências e corrigir rotas. Já o X perdeu uma fonte de receita, que neste ano poderia chegar a US\$ 62,8 milhões, em uma projeção otimista. O cálculo leva em consideração que a fatia brasileira no faturamento global se manteve estável em 2%, tal qual era em 2021 — último ano em que a plataforma abriu os seus resultados financeiros. Também se baseia na estimativa da consultoria Statista de que a receita do X no mundo deve alcançar US\$ 3,4 bilhões em 2024.

Para o CEO do A-Lab, Ronaldo Martins, o bloqueio aconteceu em um momento importante para al-

**“Muitos clientes já haviam decidido não retornar à plataforma”**  
*Rafaela Queiroz*

gumas marcas. Em edições passadas do Rock in Rio, que neste ano terminou há uma semana, era comum os internautas usarem o X como segunda tela para comentar tudo que estava acontecendo. As marcas, por sua vez, aproveitavam esse audiência para se conectarem com quem não estava no evento, disse Martins.

A saída encontrada por muitas empresas foi redirecionar suas estratégias digitais para novas plataformas. No Threads, o próprio Magazine Luiza se destaca com 1,3 milhão de seguidores, seguida de perto por Heineken e Guaraná Antártica, ambos com

mais de 200 mil seguidores. Lançada pela Meta em julho de 2023, o Threads já soma mais de 200 milhões de usuários.

Contudo, para a vice-presidente de conteúdo da Africa Creative, Patrícia Colombo, apesar de um crescimento meteórico do Threads devido à conexão com o Instagram, isso não se refletiu em volume de conversas. “A plataforma ainda precisa de atualizações, como o impulsionamento de conteúdos. Mesmo com uma base enorme, não conseguimos construir uma comunicação estrategicamente assertiva”.

No Bluesky, a adesão ainda é mais tímida, embora empresas como Duolingo e Netflix já demonstrem presença significativa. A rede social atingiu, recentemente, 10 milhões de usuários, mas não conta com representação comercial no Brasil. “Embora iniciante e necessitando avançar em recursos, tem se mostrado uma boa alternativa, não só pela semelhança à interface do Twitter em seus tempos áureos, mas pelo algoritmo, que permite a personalização do ‘feed’ e garante ao usuário maior autonomia”, diz Colombo.

Para o especialista em marketing e CEO da Heatmap, Renê Salviano, tanto as plataformas como as marcas ainda estão se adaptando: “Vale reforçar que temos poucas semanas dessa mudança brusca e não prevista. Algumas marcas ainda não entraram nas novas plataformas ou não alcançaram o patamar de seguidores do X, enquanto outras até cresceram em comparação com a plataforma anterior. O Threads não tinha métricas, agora tem. O Bluesky não tinha recurso para compartilhar vídeos, e agora tem. Vai ser algo gradativo.”

Para a diretora-executiva de conteúdo da WmCann, Larissa Magrisso, o caso do X mostra a importância de as marcas se relacionarem com seus fãs-clubes para conseguir mobilizar as conversas independentemente das plataformas. “Para o Rock in Rio, fomos capazes de mobilizar de maneira autêntica pelo menos 10 mil fãs da Katy Perry no estande da Seara [marca de alimentos da JBS], mesmo sem o X”, afirma.

## QUEM INVENTOU

### Nos anos 1970, os primórdios do mundo virtual

#### História

De São Paulo

Antes da popularização da internet, já existiam canais voltados para trocas de informações em redes independentes. Em 1973, o Bulletin Board System (BBS) passou a conectar indivíduos, empresas e universidades, a partir de um sistema ligado à linha telefônica. A Q-Link funcionava como um portal de notícias e salas de bate-papo. Ainda que não fossem redes sociais propriamente ditas, as duas iniciativas mostram o interesse das pessoas em se comunicarem, nos primórdios do mundo virtual.

Em 1997 surgiu a primeira rede social que permitia criar um perfil público (ou quase público), se conectar a outros usuários e visualizar postagens dentro do sistema. Tratava-se do SixDegrees.com. Embora tenha atraído milhões de usuários, a plataforma fundada por Andrew Weinreich não se tornou um negócio sustentável devido à dificuldade de acesso à internet discada, dizem Danah Boyd e Nicole Ellison, em artigo publicado pela Oxford Academic. A plataforma acabou sendo vendida em dezembro de 2000 à YouthStream Media Networks.

A primeira década do século 21 marcou o surgimento de várias redes sociais. Em 2003, foi ao ar o LinkedIn graças ao trabalho de Reid Hoffman, Allen Blue, Konstantin Guericke, Eric Ly e Jean-Luc Vaillant. No mesmo ano, foi lançado o MySpace, que se tornou o site número 1 em 2006 e foi avaliado em US\$ 12 bilhões em 2007. Já o Orkut fez sua estreia em 2004, mas nunca fez sucesso em outras regiões fora do Brasil e da Índia.

O que não foi o caso do Facebook — primeira rede social verdadeiramente global. Criada há 20 anos por Mark Zuckerberg, a plataforma lidou com controvérsias desde o início. O então estudante de Harvard chegou a ser acusado pelos colegas Divya Narendra, Tyler e Cameron Winklevoss de ter roubado a ideia deles. A disputa foi resolvida fora dos tribunais. Mas a holding Meta continua frequentando o banco dos réus, em meio às preocupações dos reguladores sobre a privacidade dos dados dos usuários. (NF)

# ‘Encontro entre ciência e arte, com o consumidor no meio’

## Tendências

Andrea Assef  
Para o Valor, de São Paulo

“O marketing é um encontro entre ciência e arte, e o consumidor no meio”. A afirmação é de Ionah Murahovschi Kochen, vice-presidente de marketing e comunicação da Nestlé no Brasil.

Kochen entrou como trainee de marketing na companhia, onde está há 29 anos. Trabalhou nas duas pontas, com produtos infantis e para idosos. A executiva diz acreditar cada vez mais na importância estratégica dos dados para “nutrir e auxiliar o marketing a atender as necessidades e expectativas dos consumidores.”

Na semana passada Kochen foi indicada ao Caboré, considerado o Oscar da publicidade brasileira, na categoria Profissional de Marketing, cuja premiação será realizada em 4 de dezembro.

A seguir, os principais trechos da entrevista:

**Valor:** Como as empresas de alimentos equilibram o marketing de produtos industrializados com a demanda crescente por opções mais saudáveis?

**Ionah Murahovschi Kochen:** Isso já vem acontecendo há bastante tempo, e estamos acompanhando de perto as mudanças no comportamento do consumidor. A indústria, de modo geral, já tem adotado práticas para reduzir ingredientes que possam



**“Antes era intuição. Hoje você sabe com qual audiência está conversando”**  
*Ionah Kochen*

ser prejudiciais à saúde, como açúcar, gordura e sal. Além disso, considero relevante a decisão da Anvisa sobre as novas regras de rotulagem de alimentos no Brasil, que entraram em vigor em outubro do ano passado, informando ao consumidor quando o produto contém altos níveis de açúcar adicionado, gordura saturada e/ou sódio. Tudo isso é parte de um processo contínuo de

aprimoramento na qualidade dos produtos. Quem não segue esse caminho acaba ficando fora do mercado. A indústria, de modo geral, já tem adotado práticas para reduzir ingredientes que possam ser prejudiciais à saúde, como açúcar, gordura e sal. Além disso, há um considerável aumento no lançamento de novas linhas de produtos que chamamos de “produtos positivos”.

**Valor:** O que são produtos positivos?

**Kochen:** São produtos com mais benefícios nutricionais, ingredientes vegetais, grãos e sementes, fortificados com vitaminas e minerais e que integram a jornada de saudabilidade do consumidor.

**Valor:** O marketing, atualmente, está em uma intersecção entre ciência e criatividade?

**Kochen:** Exatamente! O marketing é um encontro entre ciência e arte com o consumidor no meio. Então, a arte continua sendo super importante, que é você se expressar através de uma embalagem, pois muitas vezes, a única comunicação do produto é por meio da embalagem. A arte continua sendo a forma de expressão da comunicação, mas aí entrou a ciência, os dados, que têm uma importância estratégica enorme pois irão ajudar a entender as necessidades e expectativas dos consumidores em cada fase da sua vida.

**Valor:** Como lidar com o desafio de consumidores que interagem

com as marcas de forma cada vez mais diversa e imprevisível?

**Kochen:** Sim, está bem complexo, mas ficou muito interessante pois a mesma digitalização e uso intenso das redes sociais que provocou esse fenômeno, tornou possível que eu, dentro da minha função, consiga participar de todo o processo, da criação da embalagem à compra de mídia. E, graças aos dados, conseguimos oferecer algo mais personalizado ao consumidor. Antes era intuição pura. Hoje você sabe com qual audiência está conversando, onde há pontos de contato com a marca e quais produtos são os mais adequados.

**Valor:** De que maneira a experiência de consumo e atendimento influenciam a percepção da marca e a fidelidade dos consumidores?

**Kochen:** Atualmente, todas as campanhas de marca são, no fundo, baseadas em experiência. A experiência de consumo, a experiência de atendimento. Usamos as informações obtidas via nosso SAC para alimentar as unidades de negócio, para que eles saibam o que estão falando das nossas marcas, o que a gente pode oferecer de melhor, que tipo de novidade as pessoas estão esperando da gente. E o mesmo vale para a mídia que está cada vez mais personalizada pois é preciso fazer muito mais formatos para realmente conseguir chamar a atenção da pessoa na hora certa para que ela possa te escutar. O maior desafio que a gente tem com as

marcas é ser interessante e relevante o suficiente.

**Valor:** Quais são os impactos da inteligência artificial no marketing?

**Kochen:** Temos discutido bastante sobre isso e identificado diversas oportunidades para nos aproximar ainda mais das pessoas via IA. Recentemente, em um curso de comunicação corporativa e IA na sede da Nestlé, em Vevey, Suíça, aprendi a utilizar IA para criar uma persona que questiona o texto de divulgação que escrevi, por exemplo. A partir daí, você dialoga com ela até que o comunicado fique totalmente redondo. É apenas uma situação de várias que estamos vivenciando com a IA aqui dentro.

**Valor:** Qual é o maior desafio em trabalhar com as agências de propaganda?

**Kochen:** É uma relação de troca constante. A agência valoriza o cliente interessante, que faz coisas relevantes, enquanto o cliente espera que a agência ofereça seus melhores recursos. Uma maneira de alcançar isso é unificar as iniciativas em vez de pulverizá-las em várias ações e assim concentrar os recursos para viabilizar projetos mais criativos. Além disso, estamos utilizando uma ferramenta chamada Creative Pulse, um diagnóstico que realizamos das campanhas junto com as agências, pelo menos duas vezes ao ano. O objetivo é avaliar o nível de criatividade de

cada campanha em uma escala, ajudando-nos a entender onde estamos e onde queremos chegar com cada ação de marketing.

**Valor:** A diversidade é um tema que está na pauta das empresas?

**Kochen:** Sim e veio para ficar. Mas é um exercício que tem que ser feito diariamente por toda a equipe, a começar pelas lideranças. Tem que ser intencional na contratação, na retenção e no apoio à jornada profissional da pessoal na empresa. Temos uma mentoria para pessoas negras dentro da Nestlé para fazer uma aceleração de carreira pois ainda temos poucas pessoas negras em cargos de gestão, por exemplo. Algumas empresas, como a própria Nestlé, têm mudado o filtro de recrutamento para tornar o processo de seleção mais acessível. Para que a gente possa conquistar a diversidade, percebemos que não era possível continuar colocando requisitos como idioma e o nome da faculdade que a pessoa frequentou. Passamos a focar muito mais na experiência de vida, além das competências e habilidades. Recentemente, trouxemos uma pessoa cega para integrar a equipe de marketing, e ela tem nos ajudado a repensar como tornar as embalagens mais acessíveis e fáceis de abrir. O trabalho que ela está fazendo beneficiará a todos, não apenas pessoas com deficiência visual, pois abrir embalagens é um desafio para todos. Esse tipo de troca é extremamente valioso