

Do passarinho azul ao X: o processo de *rebranding* do Twitter¹

Max Suel PRAXEDES²

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN

RESUMO

O presente trabalho analisa o processo de *rebranding* do Twitter para X, ocorrido em 2023, e seus impactos na plataforma de rede social digital. Utilizando uma abordagem qualitativa, através da análise de conteúdo online, o estudo de caso explora os impulsionadores por trás da mudança, os diversos impactos observados e suas implicações. Os resultados revelam uma variedade de reações dos usuários e observadores, desde resistência até entusiasmo, destacando o *rebranding* como um marco significativo na evolução do Twitter. Conclui-se que, apesar dos desafios, a mudança para X representa uma oportunidade para o Twitter se reinventar e se manter relevante em um ambiente digital em rápida transformação.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação digital; *Rebranding*; Redes sociais digitais; Twitter; X.

INTRODUÇÃO

Desde o seu surgimento, em 2006, o Twitter tem desempenhado um papel fundamental na forma como as pessoas se conectam, compartilham informações e participam de discussões globais. Com sua estrutura única de micro mensagens (RECUERO; ZAGO, 2009) e seu alcance global, a plataforma tornou-se um meio de comunicação digital para indivíduos, empresas e organizações em todo o mundo. No entanto, à medida que o cenário digital continua a evoluir e novas plataformas de redes sociais digitais emergem, o Twitter enfrenta desafios para se manter relevante e atrair novos públicos.

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação, Cultura e Internet, evento integrante da programação do 21º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte, realizado de 22 a 24 de maio de 2024.

² Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (PPgEM/UFRN). Email: maxsuelpraxedes@gmail.com.

Nos últimos anos, o debate sobre a necessidade de *rebranding*³ do Twitter começou a ganhar força à medida que a empresa buscava formas de se diferenciar e revitalizar sua imagem de marca. Questões como identidade, percepção do público e posicionamento estratégico tornaram-se pontos de discussão cruciais, levando a empresa a considerar uma mudança significativa.

Diante desse contexto, o processo de *rebranding* do Twitter para X não apenas representa uma mudança de nome, mas também reflete uma estratégia mais ampla para reimaginar e reinventar a plataforma para o futuro. Este artigo explora os impulsionadores por trás do processo de *rebranding*, os impactos dessa mudança e as implicações mais amplas para o Twitter como uma das principais plataformas de redes sociais digitais do mundo.

Este estudo utiliza uma abordagem qualitativa, incluindo análise de conteúdo (BARDIN, 2016) e estudo de caso (YIN, 2015), para examinar notícias e discussões online sobre o *rebranding* do Twitter para X. Isso nos permite entender as opiniões dos usuários sobre a mudança de marca, contribuindo para compreender como as empresas se adaptam ao ambiente digital em evolução e seu impacto na percepção da marca e no engajamento dos usuários.

MUDANÇA DE MARCA NO TWITTER: A TRANSIÇÃO PARA X

Em março de 2022, Elon Musk cogitou a criação de uma nova rede social digital, expressando sua intenção de promover a liberdade de expressão na internet e questionando o papel do Twitter como uma plataforma que deveria permitir opiniões divergentes. Em seguida, em abril, ele se tornou o maior acionista individual do Twitter e foi indicado para o conselho da empresa, prometendo melhorias significativas para a plataforma. No entanto, em maio, Musk anunciou sua oferta para adquirir completamente o Twitter por mais de US\$ 44 bilhões, posteriormente suspendendo temporariamente o acordo após divergências sobre a contagem de contas falsas na plataforma.

O processo se desenrolou com reviravoltas, incluindo processos judiciais entre Musk e o Twitter, e foi finalizado em outubro, quando Musk concluiu a compra da

³ *Rebranding* é o processo de criar uma nova identidade de marca através da introdução de um novo nome, logotipo ou design.

plataforma por US\$ 44 bilhões (cerca de R\$ 235 bilhões), demitindo diversos executivos da empresa como suas primeiras medidas. Em julho de 2023, o empresário revelou seus planos de reformular a marca do Twitter, substituindo o famoso pássaro azul pela letra "X". Essa foi a mudança mais drástica feita no Twitter desde a aquisição da plataforma por Musk.

Desde que foi criada, a plataforma cresceu significativamente e tornou-se uma ferramenta de comunicação para pessoas, empresas e instituições. Atualmente, de acordo com uma métrica realizada pela empresa alemã Statista, o X ocupa o 12º lugar no ranking de redes sociais digitais mais utilizadas no mundo, com cerca de 619 milhões de usuários ativos mensais.

Sua estrutura de micro mensagens, limitando as postagens a 280 caracteres, desencadeou uma revolução na forma como as pessoas compartilham e consomem informações. No entanto, com a ascensão de outras plataformas de redes sociais digitais e as mudanças nas preferências dos usuários, o X enfrentou desafios para manter sua base de usuários e atrair novos públicos.

O processo de *rebranding* está frequentemente associado a conceitos como renovação de marca, atualização, reformulação, reinvenção, renomeação e reposicionamento (MERRILEES; MILLER, 2008). As razões para o *rebranding* são diversas, dependendo dos objetivos da marca, das necessidades dos consumidores, do ambiente e da competição.

Enquanto o *branding* foca na criação de uma identidade de marca, o *rebranding* destaca o processo de recriação dessa identidade. Muzellec e Lambkin (2006) elaboraram essa distinção em evolução e revolução: a evolução abrange apenas a alteração do slogan e do logotipo, enquanto a revolução incorpora não só a modificação do slogan e do logotipo, mas também a mudança do nome da marca.

Merrilees e Miller (2008) destacam que a estrutura de um *rebranding* corporativo inclui quatro principais fatores: intensidade da alteração da marca, justificativa para o *rebranding*, programa de gerenciamento de mudança e comunicação eficaz com os *stakeholders*⁴. Esses elementos são essenciais para o sucesso do processo de *rebranding* nas empresas.

⁴ *Stakeholders* são pessoas, empresas ou instituições interessadas na gestão e resultados de um projeto ou organização, podendo influenciá-la diretamente ou serem afetados por ela.

Diante da complexidade do cenário digital e das constantes demandas dos usuários, a transição do Twitter para X marca não apenas uma mudança de nome, mas uma metamorfose fundamental na identidade e na estratégia da plataforma. Para se manter relevante em um mercado competitivo, o Twitter buscou se reinventar com uma nova identidade para atrair a atenção de um público diversificado e exigente.

OS IMPACTOS DO *REBRANDING* DO TWITTER

De acordo com dados de uma pesquisa realizada em julho de 2023 pela Forrester, empresa norte-americana de pesquisa de mercado, 43% das pessoas consideraram um erro a mudança do nome do Twitter para X. Além disso, um estudo promovido pela YouGov, que também é uma empresa de pesquisa de mercado baseada na internet, revelou que 67% dos usuários reagiram negativamente à mudança de marca.

O levantamento da YouGov indica, ainda, que quando Elon Musk adquiriu o Twitter, os usuários já percebiam uma tendência de excesso de liberdade para publicar conteúdo ofensivo e prejudicial. Em abril de 2022, 37% dos usuários acreditavam nisso, em comparação com apenas 14% que pensavam o contrário. Após 15 meses com Musk no comando, 47% dos usuários acreditavam que o Twitter permitia uma liberdade excessiva para postar o que desejavam, enquanto 21% consideravam que o equilíbrio era adequado e 13% acreditavam que a liberdade de expressão na plataforma não era suficiente.

Um estudo solicitado pela AdAge, uma consultoria de dados sobre a cultura dos Estados Unidos, buscou avaliar o impacto da reformulação do X. Os resultados mostraram que 69% dos 1.047 entrevistados ainda preferem se referir à plataforma pelo nome anterior. Além disso, a pesquisa concluiu que até grandes empresas, como Louis Vuitton e Warner Bros. Entertainment, ainda não tinham abandonado as referências ao antigo nome.

A empresa de rastreamento de marca Tracksuit entrevistou 3.172 usuários da plataforma na Austrália, no Reino Unido e nos EUA sobre a mudança de Twitter para X. Evidenciou-se que, dos entrevistados, 12% gostaram e 10% ficaram entusiasmados, enquanto cerca de 20% não gostaram e 11% ficaram insatisfeitos. Além disso, 39% expressaram indiferença em relação à mudança. A Tracksuit também relatou que 23%

dos participantes disseram que usariam menos a plataforma após a reformulação da marca, contra 10% que previam aumentar essa atividade. Dois terços dos entrevistados sugeriram que seu comportamento permanecerá inalterado.

Em suma, a reformulação da marca do Twitter para X provocou uma série de reações divergentes entre os usuários e observadores da plataforma. Enquanto algumas pesquisas indicam uma forte resistência à mudança, com uma porcentagem significativa de usuários expressando descontentamento e preferência pelo nome anterior, outras evidenciam uma resposta mais neutra ou até mesmo positiva por parte de uma parcela menor da comunidade.

Embora a identidade do Twitter tenha mudado, a essência da plataforma não mudou. Desse modo, ainda que existam opiniões divergentes, é evidente que o *rebranding* do Twitter para X representa um marco significativo na história da plataforma, marcando um ponto de inflexão que continuará a moldar sua identidade e percepção pelos usuários e pela sociedade nos próximos anos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo de caso do *rebranding* do Twitter para X destaca os desafios e oportunidades inerentes às mudanças em larga escala. Embora a transformação possa trazer benefícios significativos, como renovação da marca e atração de novos públicos, também pode resultar em resistência e confusão entre os usuários existentes. Uma estratégia de comunicação bem elaborada e uma compreensão profunda do mercado são essenciais para o sucesso do processo de *rebranding*.

A transição do Twitter para X representa uma mudança significativa na história da plataforma, demonstrando uma abordagem ousada em direção ao futuro. O Twitter mostrou sua capacidade de adaptação e evolução ao enfrentar os desafios do mercado e atender às demandas dos usuários. Apesar dos desafios envolvidos, os benefícios potenciais do *rebranding* são vastos e duradouros, permitindo que o Twitter se destaque em um mercado competitivo e revitalizando sua relação com os usuários existentes, gerando um novo entusiasmo e engajamento.

REFERÊNCIAS

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. São Paulo, SP: Edições 70, 2016.

BBC NEWS BRASIL. **Elon Musk conclui compra do Twitter por US\$ 44 bi e demite executivos**. BBC, 2022. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/internacional-63422571>>. Acesso em: 5 de abril de 2024.

G1. **Elon Musk e Twitter: a cronologia da primeira negociação até a compra da rede social**. G1, 2022. Disponível em: <<https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2022/10/28/elon-musk-e-twitter-a-cronologia-da-primeira-negociacao-ate-a-compra-da-rede-social.ghtml>>. Acesso em: 9 de abril de 2024.

MERRILEES, B.; MILLER, D. **Principles of corporate rebranding**. Emerald, 2008. Disponível em: <<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/03090560810862499/full/html>>. Acesso em: 5 de abril de 2024.

MUZELLEC, L.; LAMBKIN, M. **Corporate rebranding: destroying, transferring or creating brand equity?**. Emerald, 2006. Disponível em: <<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/03090560610670007/full/html>>. Acesso em: 5 de abril de 2024.

PROULX, M. **For Most Twitter Users, “X” Won’t Mark The Spot**. Forrester, 2023. Disponível em: <<https://www.forrester.com/blogs/for-most-twitter-users-x-wont-mark-the-spot/>>. Acesso em: 5 de abril de 2024.

RECUERO, R; ZAGO, G. **Em busca das “redes que importam”**: redes sociais e capital social no Twitter. Líbero, São Paulo, v.12, n.24, p. 81-94, 2009.

SLOANE, G. **Twitter users don't want to call it x—inside the platform's marketing challenge**. AdAge, 2023. Disponível em: <<https://adage.com/article/digital-marketing-ad-tech-news/twitter-users-dont-want-call-it-x-inside-platforms-marketing-challenge/2516031>>. Acesso em: 5 de abril de 2024.

SMITH, M. **Twitter users increasingly negative about Elon Musk and the company**. YouGov, 2023. Disponível em: <<https://yougov.co.uk/technology/articles/45943-twitter-users-increasingly-negative-about-elon-mus>>. Acesso em: 5 de abril de 2024.

STATISTA. **Most popular social networks worldwide as of January 2024, ranked by number of monthly active users**. Statista, 2024. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>>. Acesso em: 5 de abril de 2024.

STRANG, E.; WHITESIDE, S. **“X” rated: Tracksuit data shows consumers not a fan of Twitter rebrand**. Tracksuit, 2023. Disponível em: <<https://www.gettracksuit.com/blog/posts/tracksuit-data-twitter-rebrand>>. Acesso em: 5 de abril de 2024.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Trad. Cristhian Matheus Herrera. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.