

**Comunicação Quântica:  
o “comportamento” transcendente das marcas**

*Quantum Communication:  
the transcendent “behavior” of the brands*

Tito CARTAXO<sup>1</sup>

**Resumo**

A evolução tecnológica, a hipermídia e o surgimento das metáforas quânticas foram elementos determinantes para a transfiguração das marcas no século XXI, ao permitir o vislumbre de um mundo de incertezas, não predito, não determinado, e inter-conectado a ser explorado. Surgiram novos formatos de comunicação, mais flexíveis, relacionais, sistêmicos, compartilhados e imprevisíveis. Este artigo propõe uma reflexão acerca da transcendência, personalização e humanização das marcas, resultado desta nova lógica comunicacional quântica e “personalizante”.

**Palavras-chave:** Marcas. Comunicação. Tecnologia. Redes Sociais. Teorias Quânticas.

**Abstract**

Technological evolution, hypermedia, and the emergence of quantum metaphors were key determinants of the transfiguration of brands in the twenty-first century by allowing a glimpse of a world of uncertainties, not predicted, not determined, and interconnected to be explored. New communication formats have emerged, more flexible, relational, systemic, shared and unpredictable. This article proposes a reflection on the transcendence, personalization and humanization of brands, the result of this new quantum and "personalizing" communication logic.

**Keywords:** Marks. Communication. Technology. Social Networks. Quantum Theories.

**Introdução**

As atividades de comunicação tornaram-se mais especializadas, distintas e personalizadas, ou melhor, mais “personalizantes”.

Com o crescente avanço da internet, o surgimento da hipermídia e proliferação dos canais de relacionamento digitais, houve uma fragmentação da sociedade e

---

<sup>1</sup> Especializado em Marketing Avançado pelo Instituto de Educação Superior da Paraíba (IESP). Graduado em Comunicação - Relações Públicas pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB). E-mail: titocartaxo@hotmail.com

mediática que, segundo Gandour (*apud* Tewksbury e Ritternberg, 2012), torna o comportamento massificado menos previsível, forçando assim, as marcas a evoluírem suas comunicações a patamares antes impossíveis de serem alcançados.

Em paralelo ao processo de fragmentação midiática e da crescente sociedade em rede, novas teorias em áreas distintas da ciência, tais como as teorias do caos e complexidade, dos fractais e teorias quânticas, traziam conceitos da incerteza, da complexidade, da autogeração, autossimilaridade e imprevisibilidade.

O processo comunicacional passou a ser, cada vez mais, fragmentado, imprevisível e mediado pela tecnologia, deste modo, as marcas foram levadas a desenvolver formas mais arrojadas de comunicação para continuar existindo no mercado.

Dá-se início ao lento processo de transcendência das marcas, que buscam atuar neste contexto diversificado e inesperado. Fomentadas pelas possibilidades surgidas por meio das metáforas quânticas: Onda ou partícula? Ordem ou caos? Previsibilidade ou imprevisibilidade?

Portanto, o presente artigo tem por finalidade trazer a tona o fenômeno de transcendência da Netflix através da observação dos diálogos criativos em seus perfis sociais no Facebook e Twitter, acompanhando sua postura nestas mídias, nas quais promove uma comunicação não-linear e autogeradora.

Percebemos que a Netflix faz uma transfiguração em “organismo vivo” transcultural, desenvolvendo a partir e por meio destas redes, uma linguagem e comportamento humanizado, criativo, aleatório e dinâmico, gerando interação e relacionamento casual, a fim de comunicar-se com cada indivíduo de maneira única, inesperada e personalizada.

## **Os efeitos homogeneizadores da internet**

A internet permitiu que todas as pessoas se tornassem centros de comunicação, nós na rede, que emitem e recebem mensagens, eliminando o isolamento e tornando-os, cada vez mais, partes integrantes do processo de comunicação global, criando o que Castells (1999) denomina como “sociedade em rede”.

A sociedade em rede também é analisada por Lévy (1999) sob o codinome de “cibercultura”, sendo, pois, este novo espaço de interações propiciados pela realidade virtual (criada a partir de uma cultura informática). Ao explicar o virtual, a cultura cibernética, em que as pessoas experienciam uma nova relação espaço-tempo, Lévy (1998) utiliza a mesma analogia da “rede” para indicar a formação de uma “inteligência coletiva”. (LÉVY *apud* SIMÕES, 2009, p. 1)

Com o avanço da internet, cada vez mais pessoas eram integradas nesta grande rede hipermediática, criando assim um novo espaço.

O ciberespaço (que também chamarei de “rede”) é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infra-estrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. Quanto ao neologismo “cibercultura”, especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço. (LÉVY, 1999, p.17)

Seu caráter digital igualou e interligou todos os organismos, vivos e não vivos, dentro de uma única cultura: a cibercultura. Todos, não só fazem parte deste ciberespaço, como também o constroem.

Esta mudança gradual de um modelo essencialmente linear de comunicação para um modelo sistêmico, integrativo, relacional, circular e personalizante que, por sua abrangência, englobou todos os demais sistemas menores, tornou-se o grande desafio para a comunicação das marcas. Muitos canais de comunicação surgem de forma cada vez mais acentuadas, entretanto, todos eles têm características intrinsecamente humanas, de relacionamento, de diálogo, e não abrem espaço para uma comunicação mercadológica de massa, de anúncios e propagandas, como praticada no século XX. A passividade da era televisiva foi quebrada pela interatividade e ativa participação dos usuários no ciberespaço, que estão em constante diálogo dentro da rede.

Luhmann busca aplicar ao social os princípios do sistemismo, ou seja, a noção de sistema dá ênfase à auto-referência, à interpenetração (observação mútua), ao subsistemas interligados promotores da evolução, à comunicação, promovendo a auto-referência social, sendo o meio e o código da interação (Izuzquiza, 1990). Os indivíduos, na teoria sistêmica de Luhmann, fazem somente parte do ambiente da sociedade; forma um sistema auto-referente (pelo meio consciência);

entre homem e sociedade constrói-se uma relação de interpenetração, porém sem um conter o outro, aliás, a sociedade não é composta de indivíduos e, sim, de comunicação.” (TEDESCO, 2009, p.51)

O indivíduo migrou o seu referencial e passou a ser, não o que é em si, mas, aquilo que comunica por meio de seus canais digitais.

Esta nova lógica da rede não estava facilitando a comunicação das marcas em seu modelo tradicional. Como compreender a complexidade de uma rede que, dentro do seu próprio escopo, se autorregula e está em constante mutação e processo de autogeração? Os modelos de comunicação linear, amplamente utilizados pelas organizações, não permitiam compreender tal abstração.

Uma sociedade em rede, com padrão não-linear de organização, novas mídias e canais digitais de comunicação fragmentados, interconectados, agregando também, segundo Capra (2002), os conceitos desenvolvidos pela teoria da complexidade, como os de realimentação (*feedback*) ou surgimento espontâneo (*emergence*), tornou-se o cenário existencial das marcas.

Segundo Barros, Amaral e Nicolau (2011), para uma sociedade em rede existir, é necessário que um grupo de pessoas esteja em relação através do ciberespaço, e que desenvolvam uma relação de certa intimidade e coerção por um longo período de tempo. Os membros compartilham de um espaço simbólico que permite que todos se sintam parte do grupo.

A rede viva responde às perturbações externas com mudanças estruturais, e é ela que determina quais as perturbações a que prestar atenção e como vai responder a cada uma delas. As coisas a que as pessoas prestam atenção são determinadas pelo que essas pessoas são enquanto indivíduos e pelas características culturais de suas comunidades de prática. Não é a intensidade ou a frequência de uma mensagem que vai fazê-la ser ouvida por elas; é o fato de a mensagem ser ou não significativa para elas. (CAPRA, 2002, p. 123)

O termo “comunidade de prática” foi inventado, segundo Capra (2002), por Etienne Wenger - teórico da comunicação - para designar estas redes sociais autogeradoras, capazes de aprender, reagir criativamente a circunstâncias inesperadas, mudar e evoluir.

Com as novas tecnologias de informação e comunicação, as redes sociais tomaram conta de tudo, tanto dentro quanto fora das organizações empresariais. Para que uma organização seja viva, porém, a existência de redes sociais não é suficiente; é preciso que sejam redes de um tipo especial. As redes vivas, como já vimos, são auto geradoras. Cada comunicação gera pensamentos e um significado, os quais dão origem a novas comunicações. Dessa maneira, a rede inteira gera a si mesma, produzindo um contexto comum de significados, um corpo comum de conhecimentos, regras de conduta, um limite e uma identidade coletiva para os seus membros. (CAPRA, 2002, p. 119)

Esta é a nova lógica que a marca teria que abordar: um sistema autossuficiente dotado de capacidades criativas e comportamento imprevisível, ou seja, se deparava a marca com a total incerteza quanto à efetividade do seu modelo padrão de comunicação. Nobrega (1999) afirma que nossas empresas são “newtonianas” porque nossas cabeças também são. Portanto, seria preciso dar um salto análogo, como fizeram os físicos ao deixar emergir uma nova lógica. E, esta nova lógica, é denominada por ele de lógica quântica.

## **A criatividade divergente**

Os primeiros indícios que levaram a transcendência das marcas surgiu por meio de outra área da ciência, foram as descobertas de Benoit Mandelbrot, que permitiram às organizações buscarem novas fontes de inspiração para enfrentarem a nova lógica de rede. Através de suas experiências, Mandelbrot levantou o que chama de “Teoria dos Fractais”. Desenvolve a teoria ao encontrar padrões em lugares inusitados, possibilitando, assim, a expansão da observação das organizações dos demais processos e sistemas comunicacionais, saindo da esfera social e buscando encontrar soluções na comunicação biológica, na natureza e em diversos outros recortes onde pudessem ser observados os padrões de rede. Uma das principais características da teoria dos fractais é a autossemelhança, assim, um sistema de rede complexo, como o sistema social, poderia ser observado também em menor escala nos modelos e sistemas comunicacionais dos seres vivos, como feito por Capra (2002) ao relatar que a dinâmica não-linear, ou teoria da complexidade, poderia ser observada nos sistemas vivos:

Essa compreensão sistêmica baseia-se no pressuposto de que a vida é dotada de uma unidade fundamental, de que os diversos sistemas vivos apresentam padrões de organização semelhantes. [...] A medida que a vida evolui esses padrões tendem a tornar-se cada vez mais elaborados; mas nem por isso deixam de ser variações sobre os mesmos temas. (CAPRA, 2020, p.93)

Os modelos da mecânica newtoniana amplamente utilizados pelas organizações não permitiam compreender tal abstração. Novas teorias começaram a ser formuladas em diversas áreas da ciência, dentre elas surgiu a teoria da *autopoiese*, elaborada pelos biólogos Humberto Maturana e Francisco Varela, que destaca o padrão das redes autogeradoras, identificando que os sistemas sociais, pelas múltiplas conexões em redes, possibilitam o surgimento espontâneo e auto-organizado. Que, segundo Capra (2002), já foi reconhecida, inclusive, como a origem dinâmica do desenvolvimento, do aprendizado e da evolução. Em outras palavras, a criatividade é uma característica fundamental a todos os sistemas vivos, indispensável à comunicação em rede.

Assim, um “sistema autopoietico é definido pelo fato de sofrer mudanças estruturais contínuas ao mesmo tempo que conserva seu padrão de rede” diz Capra (2002).

Estas explicações preliminares sobre o processo de autogeração observado nos sistemas biológicos, e a agora existente nos sistemas sociais em rede, possibilitou a compreensão de que a comunicação não poderia ser “controlada”, pois, como disse Nicolau (2008), essa proposição da mídia como suporte de formas de relacionamento não podia ser proporcionada pelos modelos comunicacionais anteriores: pois, na sociedade, cada comunicação cria pensamentos e significados geradores de outras comunicações em múltiplos anéis de realimentação, a produzir um sistema comum de crenças, explicações e valores. Neste sentido, a rede é autopoietica devido a sua capacidade de se regenerar, ou seja, a rede estará em constante estado de criação, adaptação, reestruturação e mutação.

No velho paradigma, pensava haver estruturas fundamentais, e também forças e mecanismos que interagiam dando, dessa forma, nascimento ao processo. No novo paradigma, cada estrutura agora é vista como a manifestação de um processo subjacente. Cada elemento da rede é receptor e emissor, dentro de uma teia de relações intrinsecamente dinâmica.

O dinamismo da sociedade em rede se tornou um imenso desafio para as marcas, que não estavam acostumadas a serem dinâmicas ou não obterem o controle sobre os resultados de suas ações, como disse Zohar (*apud* Nicolau, 2006), ao revelar que nós vivemos num mundo de organizações newtonianas, que raciocinam com a certeza e a previsibilidade. Gigantes hierarquizadas, onde o poder emana do topo e o controle é vital em todos os níveis. Estas organizações frisam um único ponto de vista, e são gerenciadas como se a soma de suas partes explicasse o todo.

Porém, a cibercultura é, segundo Lévy (1999), um universo indeterminado sem significado central, portanto, é necessário buscar referências para estabelecer novas formas de comunicação, é necessário ser criativo.

A nova ordem e lógica de rede não permite centralização e controle, não permite monotonia. Quando uma marca comunica algo neste sistema interconectado e autogerador, composto de relacionamentos dinâmicos, não tem mais rígido controle e completa previsibilidade acerca dos resultados, pois, conforme falado por Zohar (*apud* Nicolau, 2006), ela se torna apenas mais um “nó” dentre os muitos outros pertencentes ao sistema.

As marcas agora caminham para modelos de comunicação mais incertos, imprevisíveis, segundo Alvarenga e Lombardi (*apud* Braga, 2012, p. 279):

Nem todo programa comunicacional humano aposta nos controles voltados para a univocidade, nem para códigos rigorosos. Ele caracteriza os fenômenos comunicacionais como tentativos por dois aspectos. Primeiramente, por serem probabilísticos (existe uma margem, maior ou menor, de ensaio-e-erro; alguma coisa relativamente previsível pode acontecer) e também por serem aproximativos (comportam com maior ou menor precisão, há uma incerteza, uma ausência de controle).

A incerteza, a flutuação e a imprevisibilidade se tornaram partes do composto comunicacional na sociedade midiaticizada, mediada e fragmentada. Neste novo contexto, Zohar (*apud* Nicolau, 2016) alerta para que observemos as organizações sob novos modelos, que tenham por base as idéias de linguagem, e as imagens das novas ciências, que tinham em suas teorias suportes para a complexidade e incerteza das redes, que incluíam as teorias do caos e da complexidade, e as teorias da física quântica.

Assim, a criatividade assume o papel principal dentro de um contexto onde todos são, sem exceção, intérpretes e criadores do meio. Cada cidadão espalhado na aldeia global que se conecta pela internet mediatiza suas ações, pensamentos, contemplações, e “mediatiza” suas conclusões através dos dispositivos técnicos de enunciação. Como lembra Paiva (2012), cabe ao cidadão virtual exercer o livre arbítrio, fazer a sua própria interpretação e escolher o modo de agir no processo.

## **O diálogo entre humanos e humanizados**

Com o aumento da complexidade da sociedade, em partes acelerado pela revolução das tecnologias digitais, a comunicação de massa foi perdendo o seu efeito, sua eficácia. Na medida em que a fragmentação da mídia gerou a multiplicidade de escolhas e a diversidade de canais, instaurou-se a pluralidade de comportamentos e a liberdade de escolha, bem como a proliferação do individualismo globalizado. A comunicação feita de forma tradicional não funciona mais, as marcas terão que aprender uma nova linguagem.

Conforme afirma Nobrega (1999), o ser humano é produto do seu próprio interagir permanente com os artefatos que cria. Ao inventar, continuamente, necessidades novas, ele recria a ideia do que é ser humano.

A dinâmica das redes deixa claro que para integrar-se de forma precisa é necessário também estar aberto a imprevisibilidade. E estes novos fatores, complexidade e incerteza, tão humanos, foram confirmados pelas experiências quânticas. Agora as marcas poderiam elaborar novos processos e conceitos comunicacionais partindo das descobertas apresentadas nas metáforas quânticas.

Neste novo contexto das redes sociais, uma marca teria que elevar sua autoconfiança ao apresentar-se perante a comunidade. Seus canais sociais, assim como os de todos os outros participantes da rede, ficarão disponíveis para todas as culturas, todas as classes, toda a diversidade da rede e não há como prever a reação de suas ações comunicacionais dentro desta complexa multiplicidade midiática da sociedade em rede.

Numa organização humana, o acontecimento que desencadeia o processo de surgimento espontâneo de uma nova ordem pode ser um comentário informal, que, muito embora não pareça importante para



quem o fez, pode ser significativo para algumas pessoas dentro de uma comunidade de prática. Por ser significativo para elas, essas pessoas decidem ‘deixar-se perturbar’ por ele e fazem com que a informação circule rapidamente pelas redes da organização. À medida que a informação circula por diversos anéis e elos de realimentação, ela vai sendo amplificada e expandida, a tal ponto, as vezes, que a organização, no estado em que se encontra já não tem mais a capacidade de absorvê-la. (CAPRA, 2002, p.128)

Eis a grande contribuição das teorias quânticas para o processo de transcendência das marcas, pôs fim ao determinismo e abriu a mente das pessoas e das organizações para a não-linearidade, a complexidade, para um mundo quântico, para o ato criativo, para a comunicação quântica.

Morre a linearidade, surge a multiplicidade. Desaparece o planejamento determinado e nasce a observação de possibilidades. Existe agora uma nova lógica, novos meios, novas formas, na verdade, tudo passa a ser possibilidade, nada mais é determinado. O contexto das novas mídias é o mais fértil terreno para a criatividade. Não existe mais um resultado esperado, passa a existir apenas o resultado e este, não pode mais ser determinado, pois a imprevisibilidade é uma característica dos sistemas em rede assim como é nas metáforas quânticas. Tudo parte agora do observador. As marcas terão agora, que encarar os seus maiores temores que, segundo Wheatlay (*apud* Nicolau, 2017), são as flutuações, os distúrbios e as alterações de equilíbrio.

É chegada a era de uma nova forma de comunicação, uma comunicação que permita lidar com a imprevisibilidade, com a inconstância, complexidade e diversidade do ser humano. Os relacionamentos em redes são tão imprevisíveis quanto os experimentos da física e mecânica quântica. Assim, metaforizando esta nova lógica quântica, as marcas e organizações buscam comunicar-se de forma quântica.

Não se trata mais de determinar uma ação específica centralizada e linear, mas de estarem abertas ao imprevisível contexto das redes, sendo eternos observadores do constante fluxo autogerador das relações humanas. Para Braga (2012), nas relações – agora vistas como bem mais complexas – entre a produção e a recepção, um conceito inicialmente restrito a esse intervalo entre os dois pólos, ganha vigor e relevância (a circulação). Assim, Fausto Neto (*apud* Braga, 2012), diz que a circulação é, então, transformada em lugar no qual os produtores e receptores se encontram nos jogos complexos de oferta e reconhecimento.

Sem limitar-se à um caminho apenas, mas relacionando-se por meio dos diversos canais, criando diversas possibilidades neste fluxo contínuo de ações comunicacionais, é que as marcas transcendem os padrões até agora vistos. Elas não estão mais no controle, assim, buscam, tão somente, causar agitação e ativar certos comportamentos no contexto individual e coletivo. Uma célula ativa, agitada, propaga-se gerando outros focos comunicacionais espontâneos, imprevisíveis, apenas intencionados, nunca determinados.

Para tanto, os apelos comunicativos para a moção de tais elementos da rede devem ser autênticos e criativos. Não se trata de comunicar apenas, mas de evocar a comunicação e observar os que se comunicam em seu contexto, em sua individualidade e sua particular complexidade dentro da rede. Não se trata de determinar, mas de observar, perceber o surgimento espontâneo dentro deste sistema que Maturana e Varela (*apud* Capra, 2002) chamam de autopoietico, autogerador, e a partir daí, reagir, interagir, se relacionar de forma criativa, surpreendente e inesperada.

Através dos perfis sociais as marcas estão tornando-se presente na vida dos integrantes desta sociedade fragmentada. Sabendo que as pessoas não se comunicam de forma estática e linear, mas de forma inesperada, individual e pessoal, é visto o fim da comunicação de massa e o início da comunicação personalizante, pessoal e íntima, da verdadeira comunicação humana. Não há mais produto, há relações. E, para criar um relacionamento deve haver diálogo, e o diálogo só se dá entre “organismos vivos”, assim, a marca torna-se agora real, transcende as barreiras, comunica-se, interage e dialoga com a rede que a alimenta e é alimentada por ela. Deixa de “falar” sobre as utilidades dos seus produtos e começa a criar sua personalidade, seu comportamento e suas características na rede, buscando uma comunicação singular, personalizada; personalizante.

Participando ativamente e, em muitos casos, levantando diálogos comunicacionais que adentram aos mais profundos sentimentos dos integrantes desta cibercultura, as marcas agora são parte de sua rede de relacionamento, os integrantes da rede a percebem de forma humana e real. A partir desta relação íntima e pessoal, as marcas começaram a ser humanizadas. Não há mais espaço para a rigidez, a comunicação quântica é flexível e imprevisível, tal qual todo e qualquer ser humano, ela tem suas particularidades, individualidades e diversidade. Particular ou onda? Vai depender do

observador. A demarcação estereotipada, determinada e bem definida, antes comunicada pelas marcas, está descendo do trono e dando lugar à comunicação quântica criativa e imprevisível.

Os objetivos não mudaram, as marcas ainda tem como premissa principal gerar lucro. O que mudou foi a forma, o modelo que será utilizado para atingir este objetivo, que é lucrar. Já é possível observar que algumas marcas de vanguarda “pararam de vender” em suas representações digitais, agora, elas se relacionam, nada é mais ofertado, não é a marca que vende, é o consumidor que adquire, por se “*dar bem*” com a marca, achar ela “*bacana*”, tem estima, gosta de tê-la em sua rede e gosta de conversar com ela e sente-se engajado e apreciado pela marca.

A comunicação mudou para processos puramente humanos e subjetivos, muitas vezes pautados em empatia. São estes agora, os processos realmente poderosos de inter-relação e influência que a sociedade em rede permitiu, possibilita e suporta. A internet e a midiaticização igualaram todos os organismos, vivos e não vivos, em um mesmo sistema, em um mesmo contexto, permitindo conexões poderosas entre humanos e humanizados.

O grande desafio das marcas agora é serem cada vez mais humanas, mais autênticas, mais criativas, e também imprevisíveis, por que não? É relacionar-se com todos, mas, de forma singular e única, reconhecendo-o como indivíduo, dentro do seu contexto, em sua vasta complexidade, ligado há uma ampla e diversa rede de conexões e ser não apenas notado por ele, mas querido e apreciado, não apenas comunicar, mas dialogar.

Não há limites ou barreiras, não se estabelece os retornos, não se prevê até onde os resultados deste processo comunicacional, este ato singular, que se dá entre a marca e o indivíduo, pelos canais digitais, vai reverberar. Apenas se observa, para a partir do observado, criar novas realidades. Como nas teorias quânticas, onde Nobrega (1999) diz que “quem cria a realidade é o observador.” A marca em constante observação é quem vai determinar se aquele experimento se tornará particular ou onda, de acordo com os instrumentos que utilizar para observar a espontaneidade e imprevisibilidade, da comunicação criativa, da comunicação em rede, da comunicação quântica.

## A transcendência das marcas e os diálogos da Netflix

Como a marca pode construir um processo de comunicação quântica, personalizante, que possibilite a criação de relacionamentos duradouros dentro desta nova lógica comunicacional fragmentada e personalizada, que esteja conectada com o indivíduo em toda a suas particularidades, singularidades e complexidade e consiga ser percebida por eles da mesma forma como marca singular, única, exclusiva e “humana”? Partindo do princípio da incerteza e da imprevisibilidade apresentado pelas metáforas quânticas, a marca, deve buscar “imitar” o seu referencial mais próximo de incerteza e este, é o ser humano.

Associando as metáforas quânticas com a compreensão sistêmica unificada apresentada por Capra (2002), evidencia-se que as marcas terão que ultrapassar seus limites, transcender o seu modelo comunicacional e até suas características. Elas terão que copiar os seres vivos, pois, todas as características da nova lógica comunicacional apresenta fundamentos humanos. Qual outro ser pode ser mais imprevisível do que o ser humano?

As organizações estão em busca da humanização da marca, tornando-as tão imprevisíveis como todos os outros componentes da rede. Um conceito inimaginável no século XX. Se as redes pautavam a sua existência em relações íntimas entre as pessoas, a marca, após humanizar-se e iniciar o seu processo de comunicação quântica, dentro deste ciberespaço imprevisível, criativo e autogerador, estará transcendendo por meio de seus perfis sociais. Onde um novo modelo, uma nova linguagem comunicacional, é estabelecida entre a marca e os indivíduos, humanos e humanizados.

A (marca) *quântica* terá de ser também mais feliz, terá de saber superar as neuroses do poder, terá de reconhecer mais as verdades individuais e se apoiar nelas, terá de ser mais flexível, operar segundo bases menos autoritárias, menos esquemáticas, terá de ser mais baseada em inteligência e sensibilidade do que em hierarquia e poder, terá de ser mais organismo coletivo, em que o conhecimento compartilhado e a capacidade de aprender continuamente serão mais importantes do que o controlar e o dominar, Menos newtonianas, Menos máquina e mais coração. Menos estrutura e mais fluxo. Menos burocracia e mais processo. Menos mais valia e mais significado humano. (NOBREGA, 1999, p. 116)

A transcendência das marcas se dará quando elas passarem do antigo modelo, baseado em uma lógica falida, para o pleno reconhecimento da incerteza e complexidade das sociedade em rede, da cibercultura e do indivíduo com o qual se relaciona através da completa humanização de sua comunicação, e da criação de relacionamentos personalizantes e profundos pelos perfis sociais.

Existem iniciativas observáveis na rede. Como é o caso da marca Netflix. Que se apresenta através de seus perfis sociais, com personalidade singular e linguagem coloquial, características próprias dos seres humanos, como pode ser observado na biografia dos canais sociais do Twitter e Instagram.

**Figura 01** - Perfil Netflix no Twitter



Fonte: Perfil Netflix Brasil no Twitter<sup>2</sup>

<sup>2</sup> Disponível em: <https://twitter.com/NetflixBrasil>. Acesso em: 31/07/2018

**Figura 02** - Perfil Netflix Brasil no Instagram



Fonte: Perfil Netflix Brasil no Instagram<sup>3</sup>

Para a transcendência, a criatividade é fundamental, pois, a comunicação não é mais, em sua totalidade, controlada pela marca. As peças publicitárias são criadas para provocar, criativamente, os usuários da rede.

**Figura 03** - Post Netflix Brasil no Twitter



Fonte: Perfil Netflix Brasil no Twitter<sup>4</sup>

<sup>3</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/netflixbrasil>. Acesso em: 31/07/2018

Figura 04 - Diálogos gerados pelo *post* da Netflix Brasil no Twitter da Figura 03



Fonte: Perfil Netflix Brasil no Twitter<sup>5</sup>

Figura 05 - Diálogos gerados pelo *post* Netflix no Twitter da Figura 03



<sup>4</sup> Disponível em: <https://twitter.com/NetflixBrasil/status/1024295549292478464>. Acesso em: 31/07/2018

<sup>5</sup> Disponível em: <https://twitter.com/lovatogiaw/status/1024296507669995520>. Acesso em: 31/07/2018



-  **izabelle with an e ESTUDANDO** @pleinsworth · 35 min  
Em resposta a @NetflixBrasil  
miga quando vai lançar a próxima temporada de the oa?  
3 2 52
-  **Netflix Brasil** @NetflixBrasil · 25 min  
Terei novidades em breve. Está em produção!  
5 4 37
-  **Feelipe** @feelipept2 · 29 min  
Em resposta a @NetflixBrasil  
Cade a nova temporada de how to get away with muder???  
2 8
-  **Netflix Brasil** @NetflixBrasil · 22 min  
Chega muito em breve, prometo!  
2 1 15
-  **Feelipe** @feelipept2 · 19 min  
@NetflixBrasil vc me prometeu kkkk  
2
-  **Gui** @windsxr · 28 min  
Em resposta a @NetflixBrasil  
MAS POR QUÊ NÃO TEM DE THE CROWN?????????????  
1
-  **Netflix Brasil** @NetflixBrasil · 23 min  
Calma que negociações com a realza são sempre mais complicadas...  
1 1 40
-  **Gui** @windsxr · 10 min  
Aguardando aqui no palácio de buckingham

Fonte: Perfil Netflix Brasil no Twitter<sup>6</sup>

<sup>6</sup> Disponível em: <https://twitter.com/NetflixBrasil/status/1024295549292478464>. Acesso em: 31/07/2018



O resultado porém, não se define apenas por esta entrega, a partir desta primeira ação, é criado um contra-fluxo comunicacional que extrapola o controle da marca. O contrafluxo é gerado pelos interesses individuais dos usuários que seguem os perfis da marca. A conversação, na maioria das vezes, diverge totalmente da peça entregue no início do processo comunicacional, gerando múltiplos resultados e criando relações distintas com os consumidores dentro de um mesmo processo comunicacional, construindo assim, relações afetivas poderosas por meio desses diálogos criativos na rede.

**Figura 06** - Diálogos gerados pelo *post* Netflix no Facebook da Figura 03



Fonte: Perfil Netflix Brasil no Facebook<sup>7</sup>

<sup>7</sup> Disponível em:

<https://www.facebook.com/netflixbrasil/photos/a.218069644916503.55742.216630021727132/1968738893182894/?type=3&theater>. Acesso em: 31/07/2018

Toda a construção relacional pauta-se em diálogos criativos e inesperados, que tem como início a provocação da peça entregue. Porém, a comunicação não se completa após a publicação, ao contrário disto, é no contrafluxo da informação, da interação do consumidor, que tem início a construção dos vínculos emocionais. Desta forma, a Netflix faz com que a marca transcenda, criando um relacionamento íntimo que gera conexões poderosas através dos seus relacionamentos nos perfis sociais.

Vê-se, então, marcas conversando com seus consumidores, como o exemplo da Netflix, de forma humanizada e íntima, que gera no consumidor efeitos emocionais singulares e poderosos. Assim, a marca transcende sua condição e antiga relação empresa/consumidor e torna-se, por suas redes sociais, algo mais além, pois os usuários a tratam da mesma forma como tratam seus amigos pessoais.

Esta multiplicidade singular de relações confirma que a comunicação quântica será o novo modelo utilizado pelas marcas por sua abrangência e significação, que poderia tomar emprestado o princípio geral da empresa quântica apresentado por Nobrega (1999) ao concluir que este processo visa maximizar a participação, a interação, a troca, o livre fluir de sinais e mensagens de todas as formas possíveis e completamos dizendo que esta troca de mensagens se daria de forma criativa, imprevisível e dinâmica por multicódigos, como nunca antes observado e que abrangeria não somente os relacionamentos pelas redes sociais, mas transcenderiam, também, este contexto, ao surpreender em sua forma de comunicar também no mundo real.

## **Considerações finais**

A partir do exposto, torna-se evidente que não existem ainda, modelos que possam auxiliar o avanço desta nova lógica comunicacional personalizante, deixando assim uma vasta lacuna a ser explorada, tão indeterminada como as próprias ações comunicacionais em rede. Este processo comunicacional, apesar de se mostrar inocente e caótico, traz consigo uma vasta gama de informações que podem ser utilizados pelas marcas para aprimorar seus produtos existentes, desenvolver novos produtos, e até descartar produtos com pouca aceitação. Pois, através dos diálogos gerados nos perfis sociais, a marca tem, quase que instantaneamente, importantes dados sobre quantos

usuários estão consumindo os seus produtos e quais produtos não tem mais saída, através da demanda gerada pelos pedidos dos usuários que se relacionam constantemente com a marca.

Há ainda outro dado importante que pode ser notado nesta observação prévia acerca da transcendência das marcas: partindo das fortes conexões emocionais geradas através da interação humanizada nas redes sociais, o nível de tolerância por parte dos consumidores aumenta, pois, dentro deste contexto comunicacional criativo, estes a percebem como pessoa, e assim, como no caso da Netflix, aceitam com mais facilidade a demora de novos lançamentos.

Há muito a ser explorado dentro deste novo contexto comunicacional quântico, que promove a criação de vínculos emocionais fortes, gerando fidelização aos serviços ou produtos ofertados pelas marcas. Os usuários, pautados nos vínculos emocionais criados com a marca, ofertam muitas informações, muitas respostas e propagam a marca, porque a percebem como um amigo ou, no caso da Netflix, como uma amiga, que vive buscando intimidades.

Esta é a contribuição que este artigo tem a oferecer: levantar uma reflexão sobre estes novos processos de comunicação pelo relacionamento em rede, que nos possibilite um olhar mais preciso e uma compreensão mais acertada desta dinâmica criativa da incerteza quântica nos processos comunicacionais da marca, e como as marcas podem fazer uso de toda esta informação gerada nos seus diálogos criativos para promover o seu crescimento de forma sólida. Pois, conforme Braga (2102) afirma:

Todas as áreas e setores da sociedade passaram a desenvolver práticas e reflexões sobre sua interação com as demais áreas e setores, testando possibilidades e inventando processos interacionais para participar segundo suas próprias perspectivas e interesses. (BRAGA, 2012, p.37)

Assim, as reflexões levantadas despertam inquietações acerca destas novas possibilidades de comunicação e relacionamento pelos perfis sociais, apontando para modelos emergentes de comunicação que ainda carecem de um aprofundamento investigativo.

O ponto chave a ser observado agora migrou pois, segundo Braga (2012), quando se trata da produção e recepção de sentidos, o que importa mais é a circulação posterior à recepção, em que as marcas dentro deste novo contexto comunicacional quântico e

transcendente não buscam mais serem simplesmente respeitada, ou admiradas, por seus produtos e serviços, mas, amadas por seu comportamento e caráter.

## Referências

ALVARENGA, C. Castro, LOMBARDI, K. Hallak. **Midiatização e mediação**: seus limites e potencialidades na fotografia e no cinema. *In*: JANOTTI JUNIOR, Jeder; MATTOS, Maria Ângela; JACKS, Nilda (Orgs.). *Mediação & Midiatização*. Salvador, EDUFBA; Brasília: Compós, 2012. p. 271-295.

BARROS, Ana, AMARAL, Juliana, NICOLAU, Marcos. **Comunicação Organizacional nas Mídias Interativas**: o Twitter como busca de relacionamento com consumidores *In*: Revista Temática. João Pessoa: UFPB. Ano VII, n. 02 - fev/2011. Disponível em: <<https://periodicos.ufpb.br/index.php/tematica/article/view/30349/16045>> Acesso em: 19 set, 2017.

BRAGA, J. Luiz. **Circuitos versus campos sociais**. *In*: JANOTTI JUNIOR, Jeder; MATTOS, Maria Ângela; JACKS, Nilda (Orgs.). *Mediação & Midiatização*. Salvador, EDUFBA; Brasília: Compós, 2012. p. 31-52.

CAPRA, Fritjof. **As conexões ocultas**: ciência para uma vida sustentável. São Paulo, Cultrix, 2002.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

GANDOUR, Ricardo. **Um novo ecossistema informativo**: como a fragmentação digital está moldando a forma pela qual produzimos e consumimos notícias. Austin: University of Texas. 2017. Disponível em: <https://knightcenter.utexas.edu/books/NewInfoEnvironmentPortugueseLink.pdf>.

LEVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

NICOLAU, Marcos. **Fluxo, conexão, relacionamento**: um modelo comunicacional para as mídias interativas. *In*: Revista Culturas Midiáticas. João Pessoa: UFPB. Ano I, n. 01 - jul-dez/2008. Disponível em: <<http://periodicos.ufpb.br/index.php/cm/article/view/11624>> Acesso em: 18 set, 2017.

\_\_\_\_\_. **As metáforas quânticas aplicadas às organizações modernas**. *In*: Revista Temática. João Pessoa: UFPB. Ano I, n. 01 - 2005. Disponível em: <<http://www.insite.pro.br/2005.html>> Acesso em: 12 jul, 2017.

NOBREGA, Clemente. **Em busca da empresa quântica**. 2a ed. Revista, Rio de Janeiro, Ediouro, 1999.

PAIVA, C. Cardoso. **Sob o signo de Hermes, o espírito mediador**: mediação, interação e comunicação compartilhada. In: JANOTTI JUNIOR, Jeder; MATTOS, Maria Ângela; JACKS, Nilda (Orgs.). *Mediação & Mídia*. Salvador, EDUFBA; Brasília: Compós, 2012. p. 149-170.

SIMÕES, I. A. Garcia. **Sociedade em rede e a cibercultura**: dialogando com o pensamento de Manuel Castells e de Pierre Lévy na era das novas tecnologias de comunicação. In: Revista Temática. João Pessoa: UFPB. Ano V, n. 05 - mai/2009. Disponível em: <[http://www.insite.pro.br/2009/Maio/sociedade\\_ciberespaco\\_Isabella.pdf](http://www.insite.pro.br/2009/Maio/sociedade_ciberespaco_Isabella.pdf)> Acesso em: 21 set, 2017.

TEDESCO, J. Carlos. **Paradigmas do cotidiano**. 2a ed. Rio Grande do Sul, EDUNISC, 1999.