

A marca é mensurável?: uma crítica ao discurso da racionalidade instrumental a partir do caso Purple Metrics

Is the brand measurable?:
a critique of the discourse of instrumental rationality based on the Purple
Metrics case

Dôuglas Aparecido Ferreira¹
Gabriela Fonseca Lima²

Resumo: Este artigo investiga a tensão entre a mensuração quantitativa e a perspectiva relacional do *branding*, objetivando analisar, por meio de um Estudo de Caso e da aplicação de Análise Temática, como o reducionismo métrico é discursivamente construído pela plataforma Purple Metrics. Os resultados revelam que os conteúdos produzidos pela ferramenta privilegiam o utilitarismo em detrimento das dimensões complexas da marca. Conclui-se que o *branding*, enquanto fenômeno cultural, exige uma abordagem comunicacional que reconheça a indeterminação da vida social, transcendendo a lógica exclusivamente financeira e a racionalidade instrumental da datificação.

Palavras-chave: *Branding*; Comunicação Organizacional; Mensuração; Complexidade.

Abstract: This article investigates the tension between quantitative measurement and the relational perspective of branding, aiming to analyze, through a case study and the application of thematic analysis, how metric reductionism is discursively constructed by the Purple Metrics platform. The results reveal that the content produced by the tool privileges utilitarianism at the expense of the complex dimensions of the brand. It is concluded that branding, as a cultural phenomenon, requires a communicational approach that recognizes the indeterminacy of social life, transcending the exclusively financial logic and the instrumental rationality of datafication.

Keywords: *Branding*; Organizational Communication; Measurement; Complexity.

Introdução

O presente artigo insere-se em um dos debates mais urgentes da Comunicação Organizacional, a saber, a tensão entre a indeterminação da construção de sentidos e o imperativo mercadológico da mensuração. A investigação parte do reconhecimento de que o campo da Comunicação enfrenta uma transformação estrutural, descrita por Santos (2019) como datificação. Este fenômeno não é apenas técnico, mas ontológico, impulsionado por uma explosão quantitativa de emissores e pela ubiquidade de redes que geram um volume e velocidade de informações que desafiam os métodos tradicionais de análise. Nesse cenário de reconfiguração, a Comunicação Organizacional e suas técnicas são pressionadas a legitimar sua

¹ Doutor em Comunicação Social pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), Brasil. Professor Assistente do Departamento de Comunicação da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) e docente permanente do Programa de Pós-graduação em Comunicação da mesma instituição (PPGCOM-UFMG). E-mail: douglasferreira9@ufmg.br. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6128-6052>

² Bacharel em Comunicação Social - Relações Públicas pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), Brasil. E-mail: gabifonseca.contato@gmail.com.

atuação estratégica. Como bem pontua Lopes (2006), a viabilidade da comunicação nas organizações depende cada vez mais da capacidade de demonstrar resultados tangíveis e, sobretudo, de provar o seu valor econômico.

É justamente nesse hiato entre a necessidade de lidar com dados e a dificuldade prática de operacionalizar isso, que este artigo se fundamenta. O objetivo central da pesquisa é analisar a retórica utilitarista e a promessa discursiva de mensuração na gestão de marcas, questionando se a tentativa de transposição dessa lógica para o *branding*, conforme defendida pela pedagogia mercadológica de plataformas como a Purple Metrics, é capaz de capturar a complexidade dos vínculos relacionais.

Para tal discussão, o trabalho adota como metodologia o Estudo de Caso da plataforma Purple Metrics, analisando a evolução de seu discurso entre 2021 e 2025 por meio da Análise Temática (Braun; Clarke, 2006). Ao investigar como uma ferramenta de mercado promete traduzir o *branding* em números, o artigo revela as tensões entre a promessa de controle gerencial e a natureza incontrolável dos fenômenos sociais.

Definindo marca e *branding*: percepções da Administração e da Comunicação

Para estabelecer a base teórica de nossa investigação sobre a tensão entre a esfera da mensuração quantitativa e a essência simbólica da gestão de marca, é importante desvelar, antes, a polissemia e a evolução dos conceitos de marca e *branding*. Isso nos ajudará a compreender a transição de um paradigma utilitário para a compreensão da marca como uma complexa teia relacional.

De acordo com Moore e Reid (2008), as origens das marcas precedem o século XX, manifestando-se inicialmente como “proto-marcas”. Evidências arqueológicas indicam que, entre 2250 e 2000 a.C., povos da Civilização do Vale do Indo utilizavam selos com representações de animais em artefatos, a fim de atestar origem e autenticidade das mercadorias. Ou seja, eles “marcavam” (do vocábulo inglês *brand*) os itens para garantir segurança jurídica e comercial nas trocas, atuando como uma chancela jurídica e comercial. Essa prática de distinção e garantia atravessou as Idades do Bronze e do Ferro, fortalecendo-se com a expansão do comércio. Com o avanço do capitalismo, a marca passou também a diferenciar atributos e sinalizar qualidade e poder. Tal função perdurou até que a industrialização e a consolidação das mídias de massa, nos séculos XIX e XX, ampliassem o conceito, transformando a marca de simples identificação de produto em ativo intangível representativo das organizações.

A cristalização acadêmica do conceito de marca, deflagrada a partir da década de 1950, revela uma crescente densidade teórica. Gardner e Levy (1955) foram pioneiros ao compreender a marca como símbolo evocador de ideias e atributos de imagem, instigando os gestores a irem além das limitações funcionais e incorporarem valores emocionais aos produtos e serviços. Posteriormente, Ries e Trout (2001) definiram-na como uma posição na mente do consumidor, perspectiva aprofundada por Duane Knapp (2002), que a descreveu como a soma das impressões internalizadas, sustentada por benefícios funcionais e emocionais. Em abordagem estruturalista, Kapferer (2004) concebeu a marca como um sistema multissensorial ancorado em promessa e pertencimento, enquanto Holt (2005), destacou seu papel como canal de autoexpressão. Por fim, Tybout e Calkins (2006) ofereceram definição mais cognitiva, entendendo-a como um conjunto de associações vinculadas a um nome ou símbolo.

No campo da Administração e do Marketing, Kotler e Keller (2012), apoiados na American Marketing Association (AMA), definem a marca como instrumento de identificação e diferenciação competitiva. Contudo, reconhecem que tal distinção exige valores que ultrapassam o desempenho funcional, alcançando dimensões simbólicas e emocionais. Aaker (2014), reverenciado como o "pai do *branding*", amplia essa perspectiva ao sustentar que a marca representa a promessa integral da organização, articulando benefícios sociais e de autoexpressão que transcendem a racionalidade e configuram um engajamento relacional contínuo.

Embora a Administração reconheça as dimensões subjetivas, é na interface com a Comunicação que o conceito de marca adquire um status mais relacional. Clotilde Perez (2016) define-a como conexão simbólica entre organização, oferta material/intangível e os sujeitos socioculturais aos quais se destina. Em revisão crítica de proposições anteriores, Perez consolida a ideia de que as marcas são essencialmente relacionais. Nesse contexto, elas tornam-se "poderosos e complexos signos de posicionamento social, origem, cidadania e de ser no mundo" (Perez, 2016, p. 19). Essa perspectiva é endossada por Marcos Bedendo (2020), ao compreendê-las como construto dialético forjado tanto pela gestão quanto pela apropriação subjetiva dos indivíduos.

Uma vez concebida a marca como elemento vivo de vínculo, o *branding* emerge como sua disciplina de gestão. Perez e Bairon (2002) definem-no como o processo de contextualizar a marca no mundo externo. Knapp (2002) o entende como plano de ação para consolidar uma posição distintiva e vantagem competitiva. Já Lisbôa (2004) enfatiza sua dimensão relacional,

associando-o à construção de vínculos afetivos duradouros capazes de formar defensores da marca, sobretudo em contextos de crise.

Em contrapartida, sob uma ótica instrumental, Kotler e Keller (2012) definem o *branding* como o processo de atribuir força à marca, criando estruturas mentais que orientam a decisão de compra e geram valor econômico, mantendo o controle do significado no polo emissor. Couto (2023) amplia essa visão ao compreender a gestão de marcas como engenharia estratégica que integra negócios, comunicação e percepção organizacional.

A síntese dos conceitos apresentados indica que a marca é um ativo estratégico de forte densidade simbólica, que fomenta a construção de relações entre organizações e públicos, enquanto o *branding* reúne as estratégias que materializam experiências e consolidam tais vínculos.

A recorrência de verbetes como estratégia, símbolos e relacionamentos evidencia o caráter interdisciplinar dos estudos de marca e de *branding*. Porém, historicamente, essa área foi dominada pela Administração e pelo Marketing orientados à conversão financeira. Um estudo bibliométrico conduzido por Ferreira et al (2023) atestou que a produção acadêmica sobre marcas é monopolizada pelas lentes mercadológicas, ampliando o distanciamento em relação à complexidade relacional defendida pela Comunicação. Como adverte Andrea Semprini (2006), marcas exigem atenção contínua às mediações subjetivas, incompatíveis com visões estritamente transacionais.

A hegemonia administrativa legou-nos perspectivas normativas centradas em modelos e métricas difundidas por autores como Aaker (1998), Kotler e Keller (2012) e Kapferer (2008), estruturando o *branding* como sequência instrumental voltada a resultados imediatos. Tal racionalidade sugere que o êxito da marca se esgota na mensuração financeira.

Contudo, ao restringir o *branding* ao que é quantificável, negligencia-se a produção de sentidos e os vínculos sociais que sustentam as organizações. Diante das limitações epistemológicas do utilitarismo métrico, impõe-se buscar, na Comunicação, as bases conceituais para compreender o *branding* para além da mensuração instrumental, reconhecendo-o como um fenômeno eminentemente dialógico e social.

A contribuição da perspectiva relacional da Comunicação para o entendimento da prática de *branding*

Para enfrentar a questão epistemológica proposta, é preciso superar o paradigma informacional e o pressuposto de controle absoluto sobre os sentidos. Fausto Neto (2008) afirma

que a comunicação é um processo disputado e imprevisível, no qual significados emergem na interação. Pinto (2008) reforça que as interpretações derivadas de qualquer processo comunicacional frequentemente escapam ao planejamento institucional. Do mesmo modo, Wolf (1995) rejeita a visão informacional da mensagem como dado fechado, enquanto Oliveira, Paula e Marchiori (2012), apoiadas em França (2001), concebem a comunicação como fenômeno global, circular e relacional em que o total controle se dissipa, à medida que a soberania sobre a enunciação e sobre os produtos comunicacionais é compartilhada com os públicos (Fausto Neto, 2008), alçando-os ao status de co-produtores do sentido (Escosteguy, 2009).

Ancorado na perspectiva da complexidade de Morin (2005), Baldissera (2009) distingue a organização em três dimensões: comunicada, comunicante e falada; evidenciando a impossibilidade de controle total. A primeira reúne os discursos oficiais planejados pela organização; a segunda refere-se às transformações que emergem nas interações em curso; e a terceira abrange os sentidos produzidos no espaço social mais amplo, marcados por atravessamentos econômicos, políticos e culturais que escapam ao controle gerencial.

Essa incontrolabilidade da dimensão falada dialoga com a crítica de Bourdieu (1980) às ilusões métricas das pesquisas de opinião pública, na medida em que tais instrumentos forçam artificialmente manifestações a se enquadrarem em recortes arbitrários de tempo e espaço. Sujeita a distorções, a opinião pública converte-se em um constructo impossível de ser decodificado, ratificando a premissa de que fenômenos dessa ordem são, em essência, imensuráveis.

A perspectiva de Bourdieu (1980) confronta o ethos administrativo tradicional, historicamente ancorado no controle e na previsibilidade de resultados (Oliveira; Paula, 2008). Como observa Oliveira (2013), os gestores tendem a evitar a volatilidade da dimensão simbólica. Contudo, visto que toda estratégia corporativa, como por exemplo o *branding*, é fundamentalmente relacional (Oliveira; Paula, 2012), ele também se consolida como uma prática intrinsecamente social, o que exige deslocar o foco das visões autocentradas para as tramas culturais (Whittington, 2006).

É sob essa ótica crítica que os pesquisadores citados nos fazem questionar a perigosa redução da gestão de marca a métricas imediatas, negligenciando seu caráter de investimento a longo prazo (Silva, 2012). Afinal, a pressão mercadológica por comprovações instantâneas (Gao, 2010) falha ao ignorar que a comunicação e as relações de sentido não se submetem integralmente à régua da mensuração.

A instrumentalização da comunicação (Healey, 2009; Lencastre, 2005) também contrasta com a tradição do pensamento de Grunig e Hunt (1984), apoiada por Cutlip, Center e Broom (1994), que defendem a prática relacional, simbiótica e mutuamente benéfica entre organizações e públicos estratégicos. Nessa mesma interface, Lima (2008) situa a Comunicação Organizacional como mediação entre burocracia e polissemia, tensão na qual se insere o *branding*, disputado pelos interesses mercadológicos orientada para vendas, mas que não pode abrir mão da complexidade comunicacional e da transformação contínua das relações.

Nos últimos anos, a literatura acadêmica tem evidenciado que o avanço das infraestruturas digitais reconfigurou a comunicação das marcas, substituindo as dinâmicas da mídia de massa tradicional por ecossistemas plataformizados e mediados por algoritmos. A plataformização transcende a mera agregação digital, influenciando de forma estrutural a reorganização da expressão, da sociabilidade e das práticas culturais. As grandes plataformas globais exercem uma autoridade estrutural e algorítmica que rege a visibilidade das marcas, alterando as condições competitivas nas quais as organizações operam. Consequentemente, a gestão de marcas deixa de ocorrer em ambientes de controle estrito e passa a ser também determinada por pelo processamento de dados em larga escala (Aliyah; Setiawadhani, 2026; Foá, 2023).

Diante dessa transformação, o próprio conceito de valor de marca tem sido teoricamente ressignificado para incorporar a centralidade das novas tecnologias. Kovalenko, Nikitin e Kuzina (2026) argumentam que o valor de marca, antes ancorado na cognição dos consumidores humanos, exige agora a articulação do que chamam de “valor de marca algorítmico”. Esse termo é definido pelos autores como o nível de visibilidade, favorabilidade e recuperabilidade de uma marca no interior de sistemas de recomendação e de Modelos de Linguagem de Grande Escala (LLMs). Como motores de busca e agentes autônomos de IA passaram a mediar uma parcela expressiva das interações e decisões comerciais, a marca necessita ser relevante não apenas para as pessoas, mas também para os algoritmos.

Apesar desse cenário de centralização técnica, Geyik e Weijo (2025) advertem que os públicos não são receptores passivos e inteiramente submissos à governança dos dados. Conforme apontam, os indivíduos podem exercer táticas de manobra algorítmica para negociar ativamente com a opacidade das plataformas. Portanto, enquanto uma parte dos públicos tende a, involuntariamente, treinar o sistema para exibir tendências e estilos de amplo reconhecimento, não se deve desprezar a existência de outros grupos com orientações alternativas que praticam a subversão ou evitação algorítmica. Estes últimos percebem a

recomendação da máquina como um indício de contaminação comercial e padronização massificada, esquivando-se deliberadamente do conteúdo promovido.

Essas constatações teóricas recentes somam-se à urgência de se criticar o reducionismo métrico pautado estritamente na racionalidade instrumental. Embora as plataformas de IA prometam hiperpersonalização e controle de performance, o paradoxo da personalização (leia-se: a eficácia baseada na coleta massiva em contraste com a rejeição comportamental dos públicos diante da intrusão e da vigilância) expõe os limites empíricos do rastreamento total. Adicionalmente, a eficácia comunicacional nos ecossistemas digitais continua dependente de fatores interpretativos, nuances socioculturais e adaptação às lógicas operacionais de cada rede, não havendo soluções algorítmicas universais. Tentar confinar a vitalidade e a força do *branding* à pura quantificação de *dashboards* é ignorar que as interações com a marca se sustentam em relações humanas complexas e táticas de resistência que a mensuração estatística exata e os algoritmos contemporâneos não conseguem, por si sós, prever ou domesticar.

Tendo fixado as balizas do entendimento da complexidade de gestão de uma marca, que foge dos desejos do controle total, acreditamos que possuímos o respaldo necessário para analisar a promessa discursiva de mensuração das ferramentas métricas. Essas que, a cada dia, se tornam mais frequentes no mundo corporativo. A seguir apresentaremos a metodologia utilizada para estudar um caso específico sobre isso.

Metodologia

O presente estudo tem o objetivo de compreender como o conceito de *branding*, aqui apreendido sob a lente da complexidade relacional e comunicacional, sofre reduções quando submetido à retórica mercadológica do reducionismo métrico. Para tanto, realizamos a condução de um estudo de caso focado na plataforma Purple Metrics. Fundada em 2021, a *startup* brasileira emergiu no mercado com o propósito dar suporte aos profissionais de comunicação, fornecendo-lhes aparato para comprovar o impacto numérico das ações de marca.

O caso da Purple Metrics permite-nos não apenas observar o fenômeno de forma isolada, mas compreender os mecanismos causais que operam nos discursos das ferramentas de mercado que prometem mensurar o desempenho de uma marca. Para compreender as camadas de sentido produzidas por essa plataforma, ancoramo-nos na Análise Temática (AT), conceituada por Braun e Clarke (2006) como um método qualitativo desenhado para identificar, esmiuçar e relatar padrões latentes em um corpus de dados sem imposições teóricas prévias.

Para a compreensão da perspectiva que a Purple Metrics utiliza para definir *branding* e vender seu produto, analisamos a genealogia do discurso da organização materializada em publicações do site oficial de 2021 a 2025³ e 72 *blogposts* da empresa coletados entre julho de 2024 e julho de 2025⁴. A extração obedeceu às seis fases estipuladas por Braun e Clarke (2006). Iniciamos com a familiarização do material, contemplando o resgate histórico das interfaces da organização; procedemos à geração de códigos iniciais, decodificando o discurso retórico da Purple Metrics sobre o imperativo da mensuração; avançamos para a busca e a posterior revisão de temas, excluindo publicações tangenciais ao escopo da pesquisa, tais como postagens genéricas sobre liderança; culminamos na definição e nomeação das categorias conceituais e encerramos o ciclo com a produção das análises.

Cabe ressaltar que a escolha por analisar as publicações do site oficial e os *blogposts* não tem o intuito de auditar a eficácia arquitetônica ou o código-fonte do *software* da Purple Metrics, mas investigar a sua dimensão discursiva e pedagógica. Como ferramentas de mercado operam ativamente para educar seus potenciais clientes e legitimar novos paradigmas gerenciais, o conteúdo textual produzido pela plataforma aparentemente foi elaborado com o intuito de reforçar a retórica do utilitarismo. É por meio desse corpus discursivo que a empresa constrói a sua promessa de mercado.

O ponto de início das análises foi o delineamento do problema, descrito da seguinte forma: *como a premissa de mensuração da Purple Metrics se choca ou dialoga com a natureza simbólica do campo comunicacional?* Sob a hipótese de que a retórica utilitarista da plataforma tenta legitimar o determinismo numérico ao mercado.

Munidos dessa metodologia, exploraremos a seguir as metamorfoses narrativas da Purple Metrics, visando revelar de que forma a plataforma tenta enquadrar o espírito incontrolável das marcas dentro do confinamento dos *dashboards* de performance.

Compreendendo a Purple Metrics por meio de seu conteúdo oficial

A análise histórica do conteúdo do site da Purple Metrics evidencia mudanças na promessa de mensuração ao longo de quatro anos. Em 2021, sob o slogan “*Branding* traz

³ <https://www.purplemetrics.com.br/pt/>. Recorremos à plataforma *Wayback Machine* para conseguirmos as versões antigas do site.

⁴ Disponíveis em: <https://blog.purplemetrics.com.br/en/>. Registre-se que a Purple Metrics foi formalmente contatada para concessão de acesso técnico ao ambiente interno da plataforma. Uma vez que não obtivemos sucessos, limitamos nosso *corpus* às manifestações publicamente disponíveis.

resultado. Juntos podemos provar”, a plataforma baseava-se em pesquisas distribuídas em diversos canais na internet para aferir percepções de acordo com quatro dimensões subjetivas: amor, relevância, identificação e elasticidade.

Tal proposta confronta a crítica de Bourdieu (1980) às pesquisas de opinião, ao reduzir a complexidade dos sujeitos a respostas padronizadas. Ao induzir posicionamentos mesmo quando inexistem interesse ou repertório prévios, o instrumento produz um efeito de opinião pública, uma ilusão matemática de consenso em que o próprio arranjo estatístico fabrica o fenômeno que alega apenas medir. A imagem a seguir exemplifica como a pesquisa é feita:

Figura 1. Exemplo de widget de pesquisa com o usuário realizado pela plataforma Purple Metrics.

A Brand Gym quer ouvir sua opinião

1. A Brand Gym é a sua primeira opção?

Concordo totalmente

Concordo

Não concordo nem discordo

Discordo

Discordo totalmente

Fonte: extraído do site <https://web.archive.org/web/20230123014854/https://www.purplemetrics.com.br/>

Ademais, constata-se que o escopo declaratório da Purple Metrics privilegia o sujeito consumidor e a recorrência de compra, desconsiderando aqueles que compõem a “organização falada” de Baldissera (2009), ou seja, atores que ajudam a construir a imagem da marca sem criar um vínculo transacional. Tal recorte restringe o patrimônio relacional à lógica de mercado e enfraquece a apreensão de outras formas de relação possíveis, como a admiração e o respeito pela marca.

O modelo de pesquisa também reedita a lógica das consultas de *Top of Mind* ao reduzir a marca à lembrança imediata. Ao converter a complexidade de uma marca em indicador de

recordação, esvaziavam-se mediações simbólicas e associa-se o engajamento emocional ao impulso de compra.

Entre 2023 e o primeiro semestre de 2024, a retórica acentuou o viés utilitarista: "Meça e acompanhe a força da sua marca" e, mais adiante, "Tenha provas que *branding* traz resultados *pro* negócio". Já em 2025, a empresa abandona pesquisas perceptivas e se redefine como "*software* de ciência de dados" baseado em "modelagens estatísticas proprietárias", priorizando métricas digitais como engajamento e buscas orgânicas. Sua fundadora, Guta Tolmasquim (2025), sintetiza essa guinada ao propor "traduzir a lógica de como *branding* funciona para números".

Essa inflexão confronta o paradigma da complexidade relacional. Ao assumir discursivamente o determinismo da performance numérica, a pedagogia mercadológica da plataforma ignora a concepção dialógica e circular da comunicação (França; 2001). Além disso, ao circunscrever o *branding* ao alcance mercadológico, contraria Silva (2012), para quem a marca é construção social, não mera imposição organizacional.

A partir das análises feitas, sistematizamos as informações disponíveis da Purple Metrics em um quadro, com o objetivo de organizar as fases da *startup*:

Figura 2: Quadro comparativo das fases do Purple Metrics.

Ano	2021	2023	2025
Slogan anunciado	<i>Branding</i> traz resultado. Juntos podemos provar.	1ª versão: Meça e acompanhe a força da sua marca. 2ª versão: Tenha provas que <i>branding</i> traz resultados <i>pro</i> negócio.	1ª versão: Os insights que faltavam para construir sua marca baseada em dados. 2ª versão: Make it obvious. Atribuição de marketing, agora com <i>branding</i> .
Produto	Ferramenta de pesquisa	Ferramenta de pesquisa	<i>Software</i> de ciência de dados

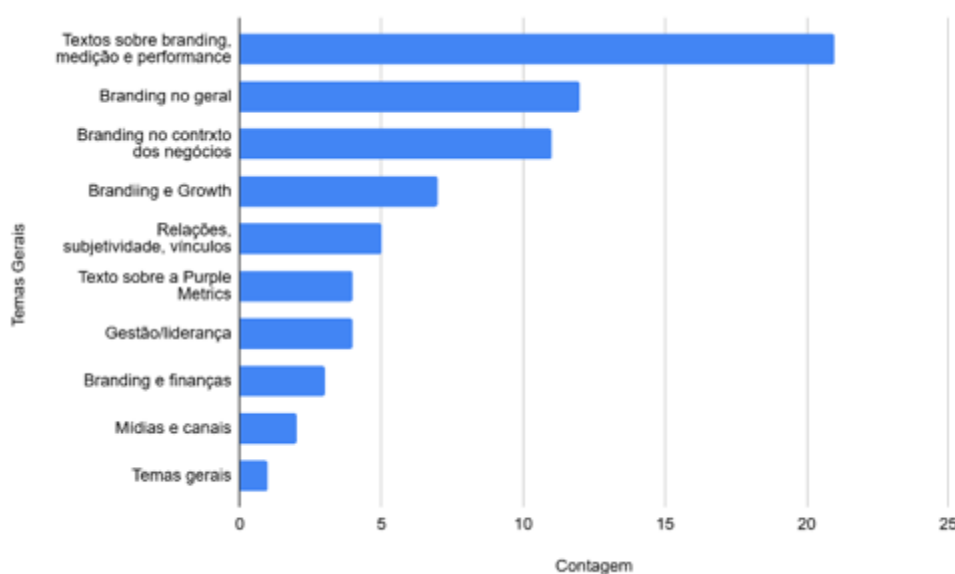
Metodologia divulgada	Pesquisas recorrentes via <i>widget</i> no site ou e-mail.	Pesquisas recorrentes via <i>widget</i> no site ou e-mail.	Modelo de atribuição.
Indicadores acompanhados	Amor, relevância, identificação, elasticidade.	Força da marca, preferência, relevância, identificação e elasticidade.	Buscas de marca no Google, alcance de influenciadores, usuários orgânicos do blog, clique em campanha de <i>awareness</i> , alcance no TikTok, engajamento no Instagram, alcance no LinkedIn e presença em mídias OOH.
Principais pontos do manifesto de propósito divulgado pela Purple Metrics	• As marcas trazem resultado para o negócio; • Marcas são vistas como aquilo que não vende e são despriorizadas; • Querem colocar as marcas em uma posição estratégica nas empresas		Não possuem mais manifesto.

Fonte: autoria própria.

O quadro apresentado ajuda a sistematizar como discursivamente a plataforma foi remodelando suas metodologias e promessas de mercado. Ao transitar de uma ferramenta de pesquisa baseada em percepções declaradas (amor, identificação) para um *software* de ciência de dados focado em modelagem de atribuição orgânica (buscas no Google, engajamento e alcance), a Purple Metrics diminui ainda mais o papel do sujeito interlocutor da marca. A interface de 2025 reduz a capacidade do público de manifestar suas conexões, substituindo o diálogo pela mineração de rastros e comportamentais digitais. Essa evolução discursiva e arquitetônica atesta o triunfo da racionalidade instrumental.

A supervalorização da metrificação do *branding* identificada no conteúdo do site da plataforma é ratificada e expandida quando se analisa o conteúdo dos textos publicados em seu *blog*. O gráfico a seguir ilustra as temáticas mais recorrentes que encontramos no material.

Figura 3: Temas reconhecidos nos *blogposts* agrupados por similaridade.



Fonte: autoria própria.

A análise do material evidencia uma retórica centrada em funcionalidade e resultados comerciais. Termos recorrentes como performance, *growth*, métricas, crescimento e atribuição revelam a primazia do vocabulário econômico. Tal orientação contrasta com as perspectivas de Edwards (2011) e Perez (2016), para quem a marca vai além do financeiro, visto que também é entidade cultural e polissêmica. Aqui, contudo, sua complexidade simbólica é reduzida a vetores de rentabilidade corporativa. A nuvem de palavras a seguir representa os termos mais comuns nos textos, o tamanho das palavras ilustra a quantidade de ocorrências:

As evidências expõem que a retórica utilitarista da Purple Metrics, apesar de prometer o controle do *branding*, constrói uma narrativa que falha em contemplar a complexidade das relações de uma marca, amparando sua promessa discursiva de mensuração estritamente nos anseios imediatos da gestão. Essa tentativa de desconsiderar as camadas mais incontrolláveis do fenômeno, acaba criando a aparência de que a imagem de uma marca está confinada à arquitetura de *dashboards* padronizados e planilhas.

Como vimos no referencial, o entendimento sobre *branding* se divide em duas grandes abordagens. Por um lado, temos a perspectiva estratégica focada na diferenciação de mercado e na gestão de valor financeiro (Kotler; Keller, 2012). Por outro lado, o *branding* pode ser compreendido como um processo relacional, assim como todas as ações organizacionais (Perez, 2016; Baldissera, 2009; Bedendo, 2020; Lima; Gonçalves, 2022). Ao contrastarmos a teoria com os dados da pesquisa, notamos que a plataforma investigada e a primeira linha de autores compartilham uma postura comum: a supervalorização da mensuração dos processos de gestão de marca.

Para uma parte dos teóricos, a marca atua primariamente como um ativo corporativo cujo valor reside em facilitar vendas e justificar as escolhas comerciais do consumidor. A Purple Metrics reflete esse viés, pois direciona sua ferramenta de análise para objetivos de performance. Uma perspectiva comunicacional/relacional, no entanto, nos leva a compreender que as marcas vão muito além de serem simples facilitadoras das transações comerciais, tornando-se complexos "signos de posicionamento social, origem, cidadania e de ser no mundo"

(Perez, 2016, p. 19). É justamente essa via de mão dupla, na qual a marca influencia a sociedade e é continuamente transformada por ela, que torna a mensuração do *branding* um desafio que foge às métricas convencionais.

A Purple Metrics (2025), em sua promessa discursiva de "trazer ciência para o marketing", tenta convencer o mercado a transformar o campo do *branding* em uma área guiada por dados objetivos para justificar investimentos, construindo um discurso que descarta as dimensões interacionais que dão vida à marca. Ao adotar essa mecânica focada na objetividade, o conteúdo textual de divulgação da ferramenta ignora o aspecto dialógico e complexo que fundamenta qualquer processo comunicacional (Baldissera; 2009).

Essa redução instrumental da marca tornou-se mais aguda ao longo da evolução da própria *startup*. Se a primeira versão da plataforma, em 2021, ainda permitia alguma participação ativa do público por meio de pesquisas e declarações de opiniões, a versão mais recente, de 2025, eliminou essa interação direta. O produto foi automatizado por meio de modelagem estatística voltada às métricas de marketing digital. Na prática, um possível vínculo espontâneo que pudesse existir entre uma marca e as pessoas, agora é substituído por uma relação fria de dados de *performance*. Essa busca frenética por resultados imediatos ignora também que as marcas são construções de longo prazo, como aponta Lisbôa (2004), limitando a avaliação do *branding* ao que pode ser comprovado no fechamento mensal dos relatórios.

Diante do imediatismo mercadológico, impõe-se reafirmar os benefícios que a interdisciplinaridade pode trazer para a gestão da marca. O problema reside no predomínio quase exclusivo da lógica administrativa, como evidenciado por Ferreira et al. (2023), que restringe o *branding* ao consumo. A saída não é a cisão, mas a integração. À Administração cabe aprender a lidar com as dimensões simbólicas e intangíveis que escapam às métricas das ferramentas de planejamento e sustentabilidade financeira; à Comunicação, especialmente a Organizacional, cabe o desafio de incorporar a visão estratégica de negócios e os critérios de viabilidade econômica que estruturam e mantêm as organizações.

Chegamos, assim, ao que acreditamos ser o paradoxo do *branding*, a saber, o que realmente confere valor duradouro a uma marca é, na maioria das vezes, exatamente aquilo que não pode ser medido em sua totalidade. As emoções, as memórias afetivas e os vínculos formados entre uma organização e seus mais diversos públicos não podem ser traduzidos, de forma simples, em taxas de conversão ou engajamento. É como nos ensina Baldissera (2009), ao apontar que as relações simbólicas acontecem em dimensões e tempos que as empresas não conseguem rastrear diretamente. O anseio do mercado por mensurar tudo revela uma forte

necessidade de garantir o controle sobre a gestão e evitar as incertezas. Contudo, quando a mensagem de uma marca circula pela sociedade, ela encontra diferentes crenças e vivências socioculturais, gerando uma disputa de sentidos impossível de ser homogeneizada em *dashboards* padronizados porque nem sempre se materializa como uma resposta direta.

A crença corporativa de que é possível controlar e prever com exatidão o sucesso do investimento em marca sustenta-se em uma visão linear de causa e efeito que não existe na realidade concreta e complexa (Morin, 2005). Os processos que acontecem na vida social são dinâmicos e imprevisíveis (França, 2001). Todos os envolvidos são afetados e modificados ao se comunicarem (Ferreira, 2021). Entretanto, a lógica de mercado nos mostra que, enquanto o desempenho financeiro estiver positivo, as organizações preferem não lidar com a instabilidade e a profundidade dessa complexidade (Oliveira, 2013). É exatamente nesse espaço de conforto gerencial que soluções como a Purple Metrics ganham espaço, pois entregam a sensação de governança e controle que os gestores buscam de forma tão obstinada.

Superar o modelo mecanicista implica reconhecer que a marca é co-construída nas relações com os públicos, e não apenas definida pelos interesses de marketing. Isso exige deslocar o foco da empresa para a sociedade. No fim das contas, reduzir o *branding* à conversão é ignorar sua natureza simbólica e cultural (Perez, 2016), seus vínculos afetivos (Baldissera, 2009; Edwards, 2011), o protagonismo do público na produção de sentidos (França, 2001) e a complexidade não linear das interações humanas (Morin, 2005). É a partir dessas lacunas que se encaminham as Considerações Finais.

Considerações Finais

Para responder à inquietação anterior, é preciso estabelecer um novo horizonte epistemológico para a gestão de marcas. Em um contexto que absolutiza métricas e privilegia o lucro imediato, reafirma-se que o *branding* não pode ser reduzido a números. A crença no controle total apaga justamente sua dimensão mais potente: a tessitura cultural e relacional. Esta pesquisa, portanto, busca não apenas criticar tal reducionismo, mas resgatar o *branding* como processo contínuo de construção de vínculos e significados sociais, para além do campo estritamente mercadológico.

Esta pesquisa não se propõe a proferir um veredito definitivo sobre a arquitetura de código ou a acurácia matemática da Purple Metrics, visto que nosso escopo incidiu sobre a dimensão discursiva da plataforma, que possivelmente foi construída baseada em uma lógica retórica de simplificação para fins comerciais. Nesse sentido, à luz da análise aplicada ao

corpus, concluímos que a pedagogia de mercado promovida recusa qualquer dinâmica comunicacional/relacional que não se enquadre em lógicas lineares de causa e efeito. O maior limite do reducionismo métrico analisado é a sua insistência retórica em desvalorizar e ocultar as dimensões que escapam aos *dashboards*, preterindo as relações de afeto, polissemia e resistência cultural que formam o verdadeiro alicerce da entidade simbólica da marca.

Marcas não são produtos inanimados que transitam passivamente entre a compra e a venda. Elas são complexas construções de sentido enraizadas nas tramas da sociedade. Isso torna uma tarefa inviável determinar com exatidão matemática a extensão com que afetam e são afetadas pelo cotidiano, a cultura e as pessoas de forma geral. Para sustentar essa mudança de paradigma, é preciso compreender que a comunicação de uma marca transcende a lógica utilitarista. O vínculo estabelecido com os sujeitos não é um mero atalho para a conversão financeira, mas um fim em si mesmo. É na manutenção dessa relação (na confiança, no diálogo e nos significados partilhados) que a marca adquire legitimidade social e garante o seu valor, muito além da transação comercial.

A Comunicação Organizacional, sob a ótica relacional, é a práxis que ativamente engendra o sentido da marca, estruturando as bases de como ela poderá ser decodificada, experimentada e vivenciada por seus múltiplos interlocutores. Não estamos diante de um canal de transmissão linear, mas de um organismo dialógico e vivo, no qual as mensagens institucionais são inevitavelmente fraturadas, ressignificadas e transformadas a partir das interações imprevisíveis e das percepções idiossincráticas dos sujeitos. Ao privilegiar a ciência de dados, a pedagogia e retórica mercadológica da Purple Metrics comete o equívoco de ignorar que a parcela mais substantiva do valor de uma marca manifesta-se precisamente em aspectos intangíveis que escapam à sua promessa discursiva de mensuração, tais como a construção de vínculos afetivos (Lisbôa, 2004; Baldissera, 2009), a rica trama sociocultural e a polissemia da comunicação (Lima, 2008; Perez, 2016), a exigência de relações mais diretas e honestas frente à saturação da tecnologia (Kovalenko; Nikitin; Kuzina, 2026) e o reconhecimento da possibilidade de agência sociotécnica dos públicos, por meio de manobras e resistências algorítmicas, como também forma de construção de uma marca (Geyik; Weijs, 2025).

É nas fissuras do processo relacional que uma marca pode se reinventar, se aprimorar ou descobrir novas possibilidades de mercado. Ou seja, é ao olhar para o que geralmente é esquecido, o imprevisível e o improvável, que a marca pode se tornar ainda mais relevante socialmente. Isso implica ampliar a escuta ativa a múltiplos públicos, entre eles funcionários, parceiros, movimentos ativistas e comunidades impactadas, a fim de constituir um “painel

relacional” capaz de evidenciar como diferentes atores projetam valores e expectativas sobre as narrativas organizacionais.

Para isso, é preciso que os profissionais de *branding* e as lideranças empresariais reflitam sobre os paradigmas aqui tensionados. Nossa pesquisa é um convite para rompermos as amarras do determinismo numérico e abraçarmos o *branding* enquanto uma contínua tecitura de significados sociais, cujo alicerce são os relacionamentos enraizados e densos firmados com a alteridade. Assim, a gestão de marcas deve despir-se do estigma imposto pelo discurso das plataformas, que a reduz a uma simples tática de conversão e aceleração de lucros. A verdadeira força de uma marca não se encerra naquilo que o discurso das empresas de tecnologia alega ser capaz de medir, mas nas relações complexas e imprevisíveis que ela consolida no espaço público.

Referências

- AAKER, David A. **20 Principles That Drive Success**. 1. ed. Nova York: Morgan James, 2014.
- AAKER, David A. **Brand equity: gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Gulf Professional Publishing, 1998.
- ALIYAH, Aliyah; SETIAWADHANI, Widya Oktary. Visual *Branding* Strategies and Consumer Engagement in Digital Media Ecosystems: A Systematic Literature Review. **Global Insights in Management and Economic Research**, v. 2, n. 02, p. 69-77, 2026
- BALDISSERA, Rudimar. **Comunicação organizacional na perspectiva da complexidade**. *Organicom*, v. 6, n. 10/11, p. 117-20, 2009. Edição especial.
- BEDENDO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas no contexto do consumo responsável: proposta de um modelo teórico**. São Paulo, 2020.
- BOURDIEU, Pierre. A opinião pública não existe. **Questões de sociologia**, v. 173, 1980.
- BRAUN, Virginia; CLARKE, Victoria. **Using thematic analysis in psychology**. *Qualitative Research in Psychology*, vol 3, n. 2, 2006, p. 77-101.
- COUTO, Ana. **A (re)volução do branding**. 1. ed. São Paulo: Editora Gente, 2023.
- CUTLIP, Scott M.; CENTER, Allen H.; BROOM, Glen M. **Effective Public Relations**. 7. ed. Prentice-Hall, 1994.
- EDWARDS, Lee. **Defining the ‘object’ of public relations research: A new starting point**. *Public Relations Inquiry* 1(1), p. 7-30, 2011.
- ESCOSTEGUY, Ana Carolina. **Quando a recepção já não alcança: os sentidos circulam entre a produção e a recepção**. *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação - E-compós*, Brasília, v.12, n.1, jan./abr. 2009.

FAUSTO NETO, Antônio. **Comunicação das organizações: da Vigilância aos Pontos de Fuga**. In: OLIVEIRA, Ivone Lourdes; SOARES, Ana Tereza (Org.). *Interfaces e tendências da Comunicação no contexto das organizações*. 1. ed. São Paulo: Difusão, 2008, p. 27-39.

FERREIRA, Dôuglas Aparecido. A.; MENDES, J. C.; BARROS, W. A.; DOS REIS, R. D. **Um estudo bibliométrico crítico das recentes publicações sobre marcas nas revistas de comunicação**. Intercom, 2023.

FERREIRA, Dôuglas Aparecido. **O Jornal que Subiu as Escadas**. 1. ed. Cuiabá: EdUFMT, 2021.

FRANÇA, Vera Veiga. **Paradigmas da Comunicação: conhecer o quê?**. Ciberlegenda, n. 05 (2001): Edição especial.

FOÁ, Caterina. Datification of the wisdom of the crowd: a comparative analysis of innovation strategies in four European crowdfunding platforms. **Observatorio (OBS*)**, v. 17, p. 118-153, 2023.

GAO, Yuhui. **Measuring marketing performance: a review and a framework**. The Marketing Review. Vol. 10, No. 1, p. 25-40, 2010.

GARDNER, Burleigh B.; LEVY, Sidney J. **The product and the brand**. Harvard Business Review, 13, 33-39, 1955.

GEYIK, Pelin; WEIJO, Henri. How consumer market orientations shape algorithmic appreciation and avoidance in fashion. **International Journal of Research in Marketing**, v. 42, n. 4, p. 1187-1202, 2025.

GRUNIG, James E.; HUNT, Todd. **Managing Public Relations**. CBS College Publishing, Nova York, 1984.

HEALEY, Matthew. **¿Qué es el branding?**. Barcelona: Gustavo Gili, 2009.

HOLT, Douglas B. **Como as marcas se tornam ícones: os princípios do branding cultural**. São Paulo: Cultrix, 2005.

KAPFERER, Jean-Noël. **O que vai mudar as marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

KAPFERER, Jean-Noël. **The new strategic brand management**. London, UK: Kogan Page Publishers, 2008.

KNAPP, Duane E. **Brandmindset: fixando a marca**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOVALENKO, Yelena; NIKITIN, Artem; KUZINA, Yana. Value Creation in the Algorithmic Age: A Systematic Review of How AI, Data Privacy, and Platform Ecosystems Are Reshaping Marketing Theory. **American Impact Review**, art. e2026018, 28 fev. 2026. DOI: <https://doi.org/10.66308/air.e2026018>

LENCASTRE, Paulo de. **O Livro da marca**. Lisboa: Dom Quixote, 2005.

LIMA, Fábila Pereira. **As contribuições do paradigma relacional para o estudo da comunicação no contexto organizacional**. II Abrapcorp 2008, PUC Minas. Belo Horizonte, 2008.

LIMA, Letícia Salem; GONÇALVES, Gian Fernandes. **O Uso do Neuromarketing em Estratégias de branding: Percepções e Reconhecimento Subjetivo na Campanha “Fell it” da Coca-Cola.** Comun. & Inf., Goiânia, GO, v. 25, p. 351-373, 2022.

LISBÔA, Eliza de Mesquita. **O relacionamento como fator de sucesso para o branding.** Monografia de conclusão de curso (Bacharelado em Comunicação Social/Habilitação em Relações Públicas) apresentada na Universidade Federal do Maranhão, 2004.

LOPES, Valéria de Siqueira Castro. **As Relações Públicas como gestor da imagem e a importância da mensuração dos resultados em Comunicação Corporativa.** In: V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, NP 05 - Relações Públicas e Comunicação Organizacional. Intercom, 2006.

MOORE, Karl; REID, Susan. **The Birth of Brand: 4000 Years of branding History.** Bus History, 2008, v.4.

MORIN, Edgar. **Introdução ao Pensamento Complexo.** tradução do francês Elaine Lisboa. Porto Alegre: Sulina, 2005, p. 57 - 76.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; PAULA, Carine F. Caetano de. **Comunicação no contexto das organizações: produtora ou ordenadora de sentidos?.** In: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; SOARES, Ana Thereza Nogueira (Org.). Interface e tendências da Comunicação no contexto das organizações. São Caetano de Sul, SP: Difusão Editora, 2008, p. 91-108.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; PAULA, Maria Aparecida de; MARCHIORI, Marlene. **Um giro na concepção de estratégias comunicacionais: dimensão relacional.** In: FISEC-Estrategias – Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora Año VII, Número 17, 2012, p. 133-153.

OLIVEIRA, Jair A. **A Linguagem Performativa na Comunicação Organizacional.** In: OLIVEIRA, Ivone; MARCHIORI, Marlene (Org.). Comunicação, Discurso, Organizações. 1. ed. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2013, v. 6, p. 53-70.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca: Expressividade e Sensorialidade.** São Paulo: Cengage Learning, 2016.

PEREZ, Clotilde; BAIRON, Sérgio. **Comunicação & Marketing.** São Paulo: Futura, 2002.

PINTO, Júlio. **Comunicação organizacional ou comunicação no contexto das organizações.** In: OLIVEIRA, Ivone de L.; SOARES, Ana Thereza N. (org.). Interfaces e tendências da comunicação no contexto das organizações. São Caetano do Sul: Difusão, 2008.

PURPLE METRICS. **Purple Metrics, 2025.** Início. Disponível em: <https://web.archive.org/web/20250116040205/https://www.purplemetrics.com.br/> Acesso em: 20 mai. 2025.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Positioning: The battle for your mind.** New York, NY: McGraw Hill Professional, 2001.

SANTOS, Márcio Carneiro. **A datificação de um campo de conhecimento: como algoritmos, números e abordagens quantitativas estão mudando a comunicação.** Organicom, a. 16, n. 31, p. 145-157, 2º sem. 2019.

SEMPRINI, Andrea. **A marca Pós-Moderna: Poder e Fragilidade da marca na Sociedade Contemporânea**. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

SILVA, Beatriz Rustiguel. **A marca no Centro da Gestão Corporativa: a valoração dos intangíveis**. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação, 2012, p. 01-18.

TOLMASQUIM, Guta. **Deixa eu contar do Purple pra vocês. O produto atual do Purple Metrics é um software de atribuição [...]**. São Paulo, 27 de maio de 2025. Disponível em: https://www.linkedin.com/posts/guta-tolmasquim_deixa-eu-contar-do-purple-pra-voc%C3%AAs-o-produto-activity-7333065697494728704--IN4/?utm_source=share&utm_medium=member_desktop&rcm=ACoAADFFlsYBJYaT8iobfK3yeq4k0EcM5pohWDE Acesso em: 27 jun. 2025.

TYBOUT, Alice M.; CALKINS, Tim. **Branding**. São Paulo: Atlas, 2006.

WHITTINGTON, Richard. **Completing the practice turn in strategy research**. Organization Studies, vol. 27, n. 5, 2006, p. 613-634.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Presença, 1995. 4a ed.

Recebido em: 19/03/2026

Aceito em: 13/06/2026