



A INFLUÊNCIA DA CULTURA DIGITAL NA FORMAÇÃO DE MARCAS GLOBAIS

The influence of digital culture on the formation of global brands

Ana Flávia Ambrosio Gomes¹

Graduanda em Administração pela UniEVANGÉLICA-GO

Ieso Costa Marques²

Orientador do Trabalho de Conclusão de Curso
UniEVANGÉLICA-GO

RESUMO

Este estudo aborda a influência da cultura digital na formação, no posicionamento e na consolidação de marcas globais. Com o avanço da tecnologia, das redes sociais e das plataformas digitais, as empresas passaram a enfrentar novos desafios para conquistar a atenção dos consumidores e se destacar em um mercado cada vez mais conectado. Nesse contexto, o problema de pesquisa consiste em compreender de que forma a cultura digital influencia o desenvolvimento e o fortalecimento das marcas globais na atualidade. O objetivo geral da pesquisa foi analisar como a cultura digital contribui para a construção, o posicionamento e a consolidação de marcas em escala global. Como objetivos específicos, buscou-se identificar as principais características da cultura digital relacionadas ao branding; compreender o papel das redes sociais na aproximação entre marcas e consumidores; e analisar como o comportamento do consumidor conectado impacta as estratégias de marketing e expansão internacional das empresas. A metodologia utilizada foi a revisão bibliográfica de caráter qualitativo, baseada em livros, artigos científicos, relatórios de mercado e estudos acadêmicos sobre cultura digital, branding global, comportamento do consumidor, redes sociais e marketing digital. Entre as obras consultadas, destaca-se *Globalization, Culture, and Branding*, de Carlos J. Torelli, que contribui para a compreensão da relação entre cultura e construção de marcas globais. Os resultados demonstraram que a cultura digital transformou a maneira como as marcas se comunicam e se relacionam com seus públicos, ampliando oportunidades de interação, visibilidade e expansão internacional. Conclui-se que a adaptação ao ambiente digital é fundamental para fortalecer a presença das marcas e garantir sua competitividade em diferentes mercados.

Palavras-chave: Cultura Digital, Marcas Globais, Branding.

¹ Ana Flávia Ambrosio Gomes – Bacharelanda no Curso de Administração pela Universidade Evangélica de Goiás – Brasil – e-mail: ambrosioanaflavia@gmail.com

² Ieso Costa Marques – Professor do Curso de Administração da Universidade Evangélica de Goiás – Brasil – e-mail: iesocosta@unievangolica.edu.br



ABSTRACT

This study examines the influence of digital culture on the formation, positioning, and consolidation of global brands. With the advancement of technology, social media, and digital platforms, companies have faced new challenges in attracting consumers' attention and standing out in an increasingly connected market. In this context, the research problem is to understand how digital culture influences the development and strengthening of global brands in today's world. The general objective of this study was to analyze how digital culture contributes to the construction, positioning, and consolidation of brands on a global scale. The specific objectives were to identify the main characteristics of digital culture related to branding; understand the role of social media in bringing brands and consumers closer together; and analyze how the behavior of connected consumers impacts companies' marketing strategies and international expansion. The methodology adopted was a qualitative literature review based on books, scientific articles, market reports, and academic studies on digital culture, global branding, consumer behavior, social media, and digital marketing. Among the works consulted, *Globalization, Culture, and Branding*, by Carlos J. Torelli, stands out for its contribution to understanding the relationship between culture and the development of global brands.

The results showed that digital culture has transformed the way brands communicate and interact with their audiences, creating greater opportunities for engagement, visibility, and international expansion. It is concluded that adapting to the digital environment is essential for strengthening brand presence and ensuring competitiveness in different markets around the world.

Key words: Digital Culture, Global Brands, Branding.

INTRODUÇÃO

A globalização transformou profundamente as relações econômicas, sociais e culturais ao longo das últimas décadas, ampliando a integração entre países, empresas e consumidores. Esse processo foi intensificado pelo avanço das tecnologias digitais, que reduziram barreiras geográficas, facilitaram o acesso à informação e criaram novas formas de interação em escala global. Nesse cenário, as organizações passaram a atuar em mercados cada vez mais conectados e competitivos, exigindo estratégias capazes de fortalecer sua presença e reconhecimento em diferentes contextos culturais. A cultura digital no campo empresarial frente a descrição da importância na formação de grandes marcas é essencial para interpretar as dinâmicas econômicas e simbólicas que estruturam o mercado atual. As redes sociais estruturam novas formas de comunicação e disseminação de informações (RECUERO, 2009). Com o desenvolvimento da internet, o surgimento das mídias sociais e tecnologias móveis, surgiram novas possibilidades para que as marcas cresçam em



barreiras geográficas e constroem identidades que dialogam com diversas culturas.

A formação de marcas globais está diretamente relacionada a essas transformações. Se anteriormente a expansão internacional dependia principalmente de fatores econômicos e comerciais, atualmente a cultura digital tornou-se um dos principais elementos que influenciam a construção e o fortalecimento das marcas. O crescimento das redes sociais, das plataformas digitais e das tecnologias de comunicação modificou a forma como empresas e consumidores se relacionam, tornando a comunicação mais dinâmica, interativa e participativa. Além de promover novas possibilidades de divulgação, a cultura digital influencia a percepção dos consumidores, a construção da identidade das marcas e o desenvolvimento de relacionamentos mais próximos com os públicos.

Nesse contexto, consumidores cada vez mais conectados, informados e participativos passaram a desempenhar papel ativo na construção da reputação e da relevância das marcas em âmbito global. Diante dessa realidade, surge o seguinte problema de pesquisa: como a cultura digital molda os processos de criação, posicionamento, expansão e percepção das marcas globais, e de que forma os elementos culturais e tecnológicos desse ambiente influenciam o fortalecimento dessas marcas no mercado internacional?

Com base nesse questionamento, o objetivo geral deste estudo foi analisar de que maneira a cultura digital influencia a formação, o posicionamento e a consolidação de marcas globais. Para alcançar esse propósito, foram definidos os seguintes objetivos específicos: identificar as principais características da cultura digital relacionadas ao branding; compreender o papel das redes sociais e plataformas digitais na construção da identidade das marcas; e analisar os impactos do comportamento do consumidor conectado nas estratégias de marketing e expansão internacional.

A realização deste estudo contribuiu para ampliar a compreensão sobre a relação entre cultura digital e branding global, gerando reflexões acerca das oportunidades e desafios enfrentados pelas organizações em um ambiente cada vez mais conectado. Além disso, os resultados podem auxiliar empresas e



profissionais na elaboração de estratégias de comunicação mais eficientes, fortalecendo sua competitividade e relevância em mercados globais.

Quanto à estrutura, o trabalho está organizado em cinco capítulos. O primeiro apresenta a introdução, contemplando a contextualização do tema, o problema de pesquisa, os objetivos e a justificativa. O segundo capítulo aborda o referencial teórico, discutindo conceitos relacionados à globalização, cultura digital, branding e marcas globais. O terceiro descreve os procedimentos metodológicos adotados na pesquisa. O quarto capítulo apresenta a análise e discussão dos resultados encontrados. Por fim, o quinto capítulo reúne as considerações finais, destacando as principais conclusões do estudo e sugestões para pesquisas futuras.

1. REFERENCIAL TEÓRICO

1.1 Introdução à Cultura Digital

Nas últimas décadas, o avanço das tecnologias digitais e a expansão da internet transformaram significativamente a forma como as pessoas se comunicam, consomem informações e se relacionam com marcas e empresas. Nesse contexto, a cultura digital passou a ocupar um papel central na sociedade contemporânea, influenciando comportamentos, hábitos de consumo e estratégias organizacionais em escala global. Diante dessas mudanças, torna-se importante compreender como esse novo ambiente digital impacta a construção e o fortalecimento das marcas globais. A interação constante entre consumidores, plataformas digitais e organizações criou novas possibilidades de comunicação e engajamento, modificando a maneira como as marcas são percebidas e avaliadas pelos públicos conectados. Dessa forma, a cultura digital apresenta-se como um elemento fundamental para a compreensão das dinâmicas que envolvem o desenvolvimento, o posicionamento e a consolidação das marcas no mercado global.

A compreensão da cultura digital exige considerar seu desenvolvimento histórico, marcado por processos de digitalização da informação, expansão das redes de comunicação e formação de ambientes digitais participativos.



Inicialmente, a digitalização permitiu que diferentes tipos de conteúdo fossem convertidos em dados, ampliando as possibilidades de armazenamento, reprodução e circulação de informações em escala global. Conforme destaca Lévy (1999), o ciberespaço inaugurou novas formas de interação social e compartilhamento do conhecimento, transformando profundamente a dinâmica da comunicação contemporânea.

Nesse contexto, a cultura digital pode ser compreendida como um conjunto de práticas, valores e formas de sociabilidade que emergem da interação constante entre indivíduos e tecnologias. A comunicação deixa de seguir um fluxo unidirecional e passa a ocorrer em rede, possibilitando a participação ativa dos usuários na produção e disseminação de conteúdo. Segundo Castells (1999), a sociedade em rede caracteriza-se justamente pela descentralização dos fluxos comunicacionais e pela crescente influência dos indivíduos conectados.

Essa nova configuração sociocultural impacta diretamente a construção de marcas globais. O branding, antes baseado em estratégias centralizadas, passa a se desenvolver em um ambiente em que consumidores participam ativamente da construção da reputação das organizações. De acordo com Jenkins (2009), a cultura participativa permite que os indivíduos atuem como produtores e disseminadores de conteúdo, influenciando significativamente a percepção pública das marcas.

O surgimento e a consolidação das redes sociais intensificaram esse processo. Plataformas digitais tornaram-se espaços de interação nos quais marcas e consumidores estabelecem relações contínuas, compartilhando experiências, opiniões e informações. Conforme argumenta Recuero (2009), as redes sociais digitais modificaram as formas de comunicação e ampliaram o alcance das interações entre indivíduos e organizações.

Outro aspecto relevante da cultura digital é a economia da atenção, caracterizada pela intensa disputa por visibilidade em ambientes marcados pelo excesso de informações. Nesse cenário, as marcas precisam desenvolver estratégias criativas e alinhadas às expectativas dos consumidores para se manterem relevantes. Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), a conectividade



digital transformou a jornada do consumidor e tornou a atenção um recurso estratégico para as organizações.

Além disso, a cultura digital é marcada pela personalização em larga escala. O uso de dados, inteligência artificial e algoritmos permite que empresas compreendam melhor seus públicos e adaptem suas estratégias a diferentes contextos culturais. Entretanto, esse processo também levanta discussões relacionadas à privacidade e à ética no uso das informações. Segundo Santaella (2013), a crescente presença das tecnologias digitais redefine as relações entre indivíduos, dados e processos de tomada de decisão.

Outro elemento de destaque é o papel dos influenciadores digitais na construção do valor simbólico das marcas. Esses agentes atuam como mediadores culturais capazes de influenciar opiniões, comportamentos e decisões de consumo em diferentes regiões do mundo. Conforme observa Karhawi (2017), os influenciadores digitais assumiram posição estratégica na comunicação contemporânea, contribuindo para a legitimação e visibilidade das marcas.

Por outro lado, a hiperconectividade também amplia a exposição das empresas a crises reputacionais. Comentários, avaliações e campanhas de mobilização podem se espalhar rapidamente pelas plataformas digitais, impactando a imagem organizacional. Nesse sentido, Bauman (2008) ressalta que as relações contemporâneas são marcadas pela fluidez e pela rapidez das transformações, exigindo das organizações maior capacidade de adaptação.

Além disso, a cultura digital favorece a circulação global de valores, comportamentos e referências culturais, criando oportunidades para a expansão de marcas em diferentes mercados. No entanto, as organizações precisam equilibrar estratégias globais e adaptações locais para atender às particularidades de cada contexto. De acordo com Torelli (2013), o sucesso das marcas globais depende da capacidade de compreender e integrar diferentes elementos culturais em suas estratégias de posicionamento.

Dessa forma, a cultura digital apresenta-se como um fenômeno complexo e dinâmico, cuja compreensão é essencial para analisar a formação e a consolidação de marcas globais. Sua influência ultrapassa os aspectos



tecnológicos e alcança dimensões sociais, culturais e econômicas, redefinindo as relações entre empresas e consumidores. Como afirma Lévy (1999), as transformações promovidas pelo ambiente digital representam mudanças estruturais na forma como a sociedade produz, compartilha e atribui significado às informações.

Por fim, este estudo justifica-se pela necessidade de compreender como a cultura digital influencia a construção, a expansão e a permanência das marcas globais na contemporaneidade. A investigação desse fenômeno contribui para ampliar a compreensão sobre branding, comportamento do consumidor e estratégias organizacionais em um cenário cada vez mais conectado e globalizado, conforme discutido por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017).

1.2 Branding Cultural e a Construção de Marcas como Símbolos na Era Digital

Com o avanço das tecnologias digitais e das novas formas de comunicação, as marcas passaram a desempenhar um papel cada vez mais relevante na sociedade contemporânea. Mais do que identificar produtos e serviços, elas influenciam percepções, comportamentos e relações de consumo. Nesse cenário, a transformação digital alterou a forma como empresas e consumidores se relacionam, tornando a construção das marcas um processo mais dinâmico, interativo e participativo. Dessa forma, compreender o papel das marcas na cultura contemporânea torna-se fundamental para analisar sua relevância em mercados cada vez mais conectados. Segundo Holt (2004), as marcas podem ser entendidas como construções simbólicas que expressam valores, significados e aspectos culturais compartilhados pela sociedade.

O branding cultural sustenta que as marcas funcionam como artefatos culturais, produzidos dentro de um ambiente simbólico que envolve práticas, significados e representações compartilhadas. Elas emergem de processos de construção social, nos quais consumidores, comunidades, plataformas digitais e a própria cultura vigente contribuem para a atribuição de sentido. Na era digital atual, essa dinâmica se intensifica, pois o ambiente online proporciona amplificação e circulação rápida de narrativas, permitindo que significados sejam



cocriados e reconfigurados constantemente. Assim, marcas globais passam a ser mais do que empresas: tornam-se símbolos culturais que incorporam estilos de vida, visões de mundo e valores que conectam indivíduos em escala transnacional. Segundo Holt (2004), as marcas contemporâneas adquirem força quando conseguem representar significados culturais relevantes para a sociedade.

A construção simbólica das marcas está diretamente vinculada às mudanças nos padrões culturais contemporâneos. A cultura digital estabelece novas formas de participação, em que o público assume papéis ativos na criação de conteúdo, na legitimação de narrativas e na reinterpretação de símbolos de marca. Esse processo se manifesta em práticas como memificação, remix cultural, comunidades de fãs, conteúdos gerados por usuários (UGC) e a atuação de influenciadores digitais. Cada uma dessas práticas envolve apropriações simbólicas da marca capazes de fortalecer ou transformar seu significado global. Assim, a identidade da marca na era digital é menos um conjunto estático de atributos e mais um sistema vivo, fluido e negociado entre milhares de vozes. De acordo com Jenkins (2009), a cultura participativa amplia o protagonismo dos indivíduos na criação e circulação de conteúdos.

Nesse contexto, a marca como símbolo não nasce apenas da intenção estratégica das empresas, mas também da forma como circula culturalmente. O ambiente digital transforma o imaginário coletivo ao criar espaços nos quais imagens, narrativas e valores atravessam fronteiras geográficas e culturais com grande velocidade. Por isso, marcas com forte apelo simbólico conseguem estabelecer presença global mesmo sem ampla presença física em todos os países. Elas passam a integrar conversas, comportamentos e referências compartilhadas em diferentes contextos sociais. Conforme argumenta Castells (1999), a sociedade em rede potencializa a circulação global de significados e símbolos culturais.

Um fator determinante para essa transformação é a convergência entre cultura digital e consumo simbólico. Consumidores contemporâneos não buscam apenas produtos, mas também símbolos de pertencimento, identidade, propósito e expressão pessoal. As marcas, ao incorporarem narrativas culturalmente



relevantes, passam a ocupar um espaço emocional e simbólico na vida das pessoas. Essa relação constitui uma das bases do branding cultural e torna-se ainda mais significativa no ambiente digital. Segundo Bauman (2008), o consumo contemporâneo está fortemente associado à construção da identidade individual e ao sentimento de pertencimento social.

Adicionalmente, o digital produz o fenômeno das microculturas e comunidades globais, organizadas em torno de interesses específicos e conectadas independentemente das barreiras geográficas. Essas comunidades atribuem significados particulares às marcas, reinterpretando-as a partir de suas experiências coletivas. Dessa forma, uma marca global deixa de ser percebida como uniforme e passa a assumir diferentes significados conforme o contexto cultural em que está inserida. Nesse sentido, Keller (2018) destaca que a gestão estratégica de marcas depende da capacidade de compreender as diferentes percepções e associações construídas pelos consumidores.

Outro elemento importante desse processo é a transição do branding tradicional para o branding narrativo, que privilegia o papel das histórias na construção de vínculos simbólicos com o público. No ambiente digital, as narrativas de marca são fragmentadas, distribuídas e multiplicadas por diferentes atores, incluindo influenciadores, consumidores e comunidades online. A marca passa a integrar um ecossistema narrativo coletivo, ampliando seu alcance simbólico e tornando mais complexa sua gestão. Segundo Salmon (2007), as narrativas assumem papel central na comunicação contemporânea e influenciam diretamente a forma como organizações constroem sua legitimidade.

Outro aspecto relevante do branding cultural na era digital é o capital cultural das marcas. Seu valor não depende apenas da qualidade, funcionalidade ou preço dos produtos, mas também de sua capacidade de representar significados culturalmente relevantes. Empresas que incorporam discursos associados à inovação, criatividade e autenticidade frequentemente conquistam maior reconhecimento global. No entanto, a mesma dinâmica que fortalece uma marca também pode enfraquecê-la quando há incoerência entre discurso e prática. Conforme Bourdieu (1989), o capital simbólico é um recurso



socialmente construído que depende do reconhecimento e da legitimidade atribuídos pelos indivíduos.

A construção de marcas como símbolos culturais também envolve sua articulação com grandes narrativas sociais contemporâneas. Em um cenário marcado pela valorização da diversidade, da sustentabilidade e da autenticidade, as marcas globais precisam alinhar-se a valores que dialoguem com as demandas da sociedade. A cultura digital amplia a visibilidade dessas questões e fortalece a capacidade dos consumidores de cobrar posicionamentos e práticas coerentes das organizações. De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), os consumidores contemporâneos esperam que as marcas demonstrem propósito e compromisso social.

Por conseguinte, o branding cultural na era digital também é influenciado pelos algoritmos das plataformas digitais. Esses sistemas determinam quais conteúdos recebem maior visibilidade e influenciam diretamente a construção simbólica das marcas. A lógica algorítmica tende a favorecer conteúdos capazes de gerar engajamento, emoções e compartilhamentos, ampliando o alcance de determinadas narrativas. Conforme destaca Santaella (2013), os ambientes digitais são estruturados por sistemas tecnológicos que moldam as formas de interação e circulação da informação.

Por fim, é importante destacar que, na era digital, o símbolo de marca constitui um processo contínuo de construção e reconstrução. A cultura digital promove uma dinâmica permanente de atualização, reinvenção e ressignificação dos significados atribuídos às marcas. Nesse cenário, organizações precisam manter diálogo constante com seus públicos e adaptar suas estratégias às transformações culturais em curso. Segundo Lévy (1999), a cibercultura caracteriza-se justamente pela constante produção e renovação de significados em ambientes conectados.

1.3 A Sociedade em Rede e a Dinâmica da Comunicação de Marcas no Ambiente Digital Global



O avanço da internet e das tecnologias digitais trouxe mudanças significativas para a forma como as pessoas se comunicam e se relacionam no dia a dia. Essas transformações também impactaram as empresas, que passaram a interagir com seus públicos de maneira mais próxima, rápida e participativa. Nesse novo cenário, a comunicação deixou de ser apenas um processo de transmissão de informações e passou a envolver diálogo, troca de experiências e construção de relacionamentos. Como consequência, as marcas precisaram adaptar suas estratégias para acompanhar um consumidor cada vez mais conectado e ativo. De acordo com Castells (2018), a sociedade contemporânea é marcada pela presença das redes digitais, que ampliam a circulação de informações e transformam as formas de interação social e organizacional.

Para Castells (2018), o poder da comunicação na era digital encontra-se cada vez mais distribuído entre os diferentes participantes das redes. As redes sociais, blogs, fóruns e plataformas digitais permitem que indivíduos produzam conteúdos, compartilhem informações e influenciem opiniões em escala global. Como consequência, o controle da narrativa das marcas deixa de estar exclusivamente nas mãos das empresas e passa a ser constantemente influenciado por consumidores, influenciadores e comunidades digitais. Nesse sentido, Recuero (2009) destaca que as interações realizadas nas redes sociais possuem grande capacidade de moldar percepções e fortalecer ou enfraquecer a reputação das organizações.

No contexto da formação de marcas globais, a teoria da sociedade em rede demonstra como as empresas podem expandir sua presença internacional por meio da integração às redes digitais, estabelecendo conexões com diferentes públicos e culturas. Para Castells (2018), as redes digitais possibilitam a circulação global de informações e favorecem a construção de relacionamentos além das fronteiras geográficas. Dessa forma, as marcas precisam adaptar sua comunicação aos diferentes contextos culturais sem perder a coerência de sua identidade global. Segundo Torelli (2013), essa capacidade de equilibrar adaptação local e consistência global é um dos fatores que contribuem para o fortalecimento das marcas em mercados internacionais.



Assim, a abordagem de Manuel Castells oferece uma importante base teórica para compreender o funcionamento das marcas em um ambiente caracterizado pela conectividade, pela interatividade e pela velocidade da informação. Nesse ecossistema digital, a construção da relevância e da influência das marcas depende da capacidade de estabelecer diálogos contínuos com seus públicos e de acompanhar as transformações culturais e tecnológicas da sociedade. De acordo com Jenkins (2009), a participação ativa dos indivíduos nos ambientes digitais tornou-se um elemento central para a construção e circulação de significados na contemporaneidade.

2. METODOLOGIA

Para alcançar o objetivo de analisar de que forma a cultura digital influencia os processos de construção, posicionamento e consolidação de marcas globais, adotou-se uma abordagem metodológica de natureza qualitativa, com caráter exploratório e descritivo. A escolha dessa abordagem justifica-se pela complexidade do tema estudado, uma vez que a relação entre cultura digital, branding, comportamento do consumidor e formação de marcas globais envolve aspectos sociais, culturais, tecnológicos e comunicacionais que exigem interpretação teórica e análise crítica.

Quanto aos objetivos, a pesquisa caracteriza-se como exploratória e descritiva. O caráter exploratório justifica-se pela necessidade de aprofundar a compreensão sobre um tema contemporâneo e em constante transformação, considerando que as tecnologias digitais, as redes sociais e as plataformas digitais modificam continuamente as relações entre marcas, consumidores e mercados. O caráter descritivo, por sua vez, permitiu identificar, organizar e apresentar as principais características da cultura digital e seus reflexos sobre a construção, o posicionamento e o fortalecimento de marcas em escala global.

Em relação aos procedimentos técnicos, foi realizada uma pesquisa bibliográfica, desenvolvida a partir da consulta, seleção e análise de livros, artigos científicos, periódicos acadêmicos e demais publicações relacionadas



aos temas cultura digital, branding, marcas globais, redes sociais, comportamento do consumidor e marketing digital. Esse procedimento foi considerado adequado por permitir o contato direto com contribuições teóricas já produzidas sobre o assunto, possibilitando a construção de uma base conceitual consistente para a análise do fenômeno investigado.

Durante o levantamento bibliográfico, foram selecionadas obras de autores reconhecidos nacional e internacionalmente, cujas contribuições permitiram compreender os impactos da cultura digital sobre as formas de comunicação, consumo, construção de significado e desenvolvimento de marcas em escala global. Entre os principais referenciais utilizados, destacam-se Pierre Lévy, Manuel Castells, Henry Jenkins, Raquel Recuero, Douglas Holt, Kevin Keller, Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, Lúcia Santaella e Carlos J. Torelli.

A coleta das informações ocorreu por meio da leitura, seleção, interpretação e sistematização dos conteúdos encontrados nas obras consultadas. Posteriormente, os materiais foram organizados de acordo com os objetivos da pesquisa, permitindo identificar conceitos, tendências, perspectivas teóricas e contribuições relacionadas à influência da cultura digital na formação e consolidação de marcas globais.

Para a análise dos dados bibliográficos, utilizou-se uma abordagem interpretativa, com apoio na análise de conteúdo. Essa técnica permitiu organizar as informações em categorias temáticas relacionadas aos objetivos do estudo, tais como cultura digital, sociedade em rede, branding cultural, comportamento do consumidor conectado, redes sociais e marcas globais. A partir dessa organização, foi possível estabelecer relações entre os diferentes autores e construir uma análise crítica sobre as transformações promovidas pela cultura digital no contexto do branding global.

Ao longo do desenvolvimento da pesquisa, buscou-se manter o rigor científico em todas as etapas do trabalho, observando a coerência entre problema, objetivos, referencial teórico, metodologia e considerações finais.



Também se procurou respeitar os princípios éticos da pesquisa acadêmica, especialmente no que se refere à utilização adequada das fontes, à fidelidade às ideias dos autores consultados e à correta indicação das referências utilizadas.

Dessa forma, a metodologia adotada permitiu compreender, de maneira ampla e contextualizada, como a cultura digital influencia a construção, o posicionamento e a consolidação de marcas globais na contemporaneidade. A pesquisa bibliográfica forneceu o embasamento teórico necessário para refletir sobre os desafios, oportunidades e transformações que caracterizam a gestão de marcas no ambiente digital global.

3. RESULTADOS

A partir da pesquisa bibliográfica realizada, observou-se que a cultura digital exerce influência significativa sobre a formação, o posicionamento e a consolidação de marcas globais. Os autores analisados demonstram que o avanço das tecnologias digitais, das redes sociais e das plataformas de comunicação modificou a forma como as marcas se relacionam com seus públicos, tornando esse processo mais interativo, participativo e dinâmico.

Os resultados teóricos indicam que as marcas globais não são construídas apenas por meio de estratégias tradicionais de comunicação e expansão comercial. Na contemporaneidade, elas dependem da capacidade de dialogar com consumidores conectados, adaptar-se a diferentes contextos culturais e construir significados simbólicos relevantes no ambiente digital. Nesse sentido, a cultura digital amplia as possibilidades de visibilidade, engajamento e circulação das marcas em escala internacional.

Verificou-se também que as redes sociais e as comunidades digitais assumem papel central na construção da reputação das marcas. Consumidores, influenciadores e grupos online participam ativamente da produção e



disseminação de conteúdos, contribuindo para fortalecer ou fragilizar a imagem das organizações. Dessa forma, a gestão de marcas no ambiente digital exige coerência, autenticidade, capacidade de resposta e atenção constante às percepções dos públicos.

Outro resultado relevante refere-se à importância do equilíbrio entre posicionamento global e adaptação local. As marcas que atuam em diferentes países precisam manter uma identidade consistente, mas também devem considerar valores, hábitos, linguagens e expectativas culturais específicas de cada mercado. Assim, a cultura digital favorece a expansão global das marcas, mas também exige sensibilidade cultural e estratégias comunicacionais adequadas.

Dessa forma, os resultados da revisão bibliográfica demonstram que a cultura digital transformou profundamente o processo de construção das marcas globais. A presença digital, a interação com consumidores, o uso estratégico das plataformas online e a capacidade de produzir significados culturais passaram a ser elementos fundamentais para a competitividade das organizações no mercado internacional.

CONSIDERAÇÕES FINAIS



Ao longo deste estudo, buscou-se compreender como a cultura digital influencia os processos de construção, posicionamento e consolidação das marcas globais. A partir da análise da literatura sobre cultura digital, branding e comportamento do consumidor, foi possível responder ao problema de pesquisa proposto, que questionava de que forma os elementos culturais e tecnológicos do ambiente digital impactam a criação, a expansão e a percepção das marcas em nível internacional. Os resultados demonstraram que a cultura digital exerce influência direta sobre a forma como as marcas se comunicam, constroem sua identidade e se relacionam com consumidores cada vez mais conectados e participativos.

O objetivo geral da pesquisa foi alcançado ao evidenciar que a cultura digital se tornou um fator fundamental para o fortalecimento das marcas globais. Da mesma forma, os objetivos específicos também foram atendidos, pois foi possível identificar as principais características da cultura digital relacionadas ao branding, compreender a importância das redes sociais e das plataformas digitais na construção da identidade das marcas e analisar como o comportamento do consumidor conectado influencia as estratégias de comunicação e expansão internacional das organizações.

Durante a pesquisa, observou-se que o ambiente digital ampliou significativamente as possibilidades de interação entre empresas e consumidores. As redes sociais, os conteúdos digitais, as comunidades online e as novas tecnologias passaram a desempenhar um papel importante na construção da reputação e do valor simbólico das marcas. Além disso, verificou-se que os consumidores deixaram de ser apenas receptores de mensagens para se tornarem participantes ativos desse processo, influenciando percepções, compartilhando experiências e contribuindo para a construção da imagem das marcas em escala global.

Dessa forma, conclui-se que a cultura digital não representa apenas uma evolução tecnológica, mas uma transformação profunda na maneira como as marcas são construídas e percebidas na sociedade contemporânea. Em um



cenário marcado pela conectividade, pela rapidez da informação e pela participação constante dos usuários, as organizações precisam desenvolver estratégias cada vez mais autênticas, adaptáveis e alinhadas às expectativas de seus públicos para manter sua relevância e competitividade.

Por fim, este estudo não pretende esgotar as discussões sobre o tema, mas contribuir para a ampliação do conhecimento acerca da relação entre cultura digital e marcas globais. Como sugestão para pesquisas futuras, recomenda-se o desenvolvimento de estudos voltados à influência da inteligência artificial nas estratégias de branding, ao papel dos influenciadores digitais na construção da reputação das marcas e à análise de casos específicos de empresas globais que utilizam o ambiente digital como principal ferramenta de posicionamento e expansão. Considerando a constante evolução das tecnologias e dos hábitos de consumo, novas pesquisas poderão aprofundar ainda mais a compreensão desse fenômeno e de seus impactos sobre o mercado global.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo. São Paulo: Edições 70, 2016.



BAUMAN, Zygmunt. Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BOURDIEU, Pierre. O poder simbólico. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.

CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTELLS, Manuel. O poder da comunicação. 2. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2018.

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2022.

HOLT, Douglas B. How brands become icons: the principles of cultural branding. Boston: Harvard Business School Press, 2004.

JENKINS, Henry. Cultura da convergência. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. Revista Comunicare, São Paulo, v. 17, n. 1, p. 38-52, 2017.

KELLER, Kevin Lane. Administração estratégica de marcas: branding. 4. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LÉVY, Pierre. Cibercultura. São Paulo: Editora 34, 1999.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Fundamentos de metodologia científica. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2021.

RECUERO, Raquel. Redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SALMON, Christian. Storytelling: la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits. Paris: La Découverte, 2007.

SANTAELLA, Lúcia. Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura. 4. ed. São Paulo: Paulus, 2003.

SANTAELLA, Lúcia. Comunicação ubíqua: repercussões na cultura e na educação. São Paulo: Paulus, 2013.

TORELLI, Carlos J. Globalization, culture, and branding. New York: Palgrave Macmillan, 2013.