Anais do Congresso Brasileiro de Iniciação Científica
(https://periodicos.unisanta.br/COB)

ISSN 2317-1316

A ADAPTAÇÃO CULTURAL DAS MARCAS NA PUBLICIDADE CONTEMPORÂNEA: ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO E PERTENCIMENTO CULTURAL

CULTURAL ADAPTATION OF BRANDS IN CONTEMPORARY ADVERTISING: COMMUNICATION STRATEGIES AND CULTURAL BELONGING

Lucas Correia Marceniuk, Ana Paula Menezes Santos

Universidade Santa Cecília, Faculdade de Comunicação, Curso de Publicidade E Propaganda
E-mail para contato: lm222829@alunos.unisanta.br

RESUMO – A publicidade contemporânea passou a utilizar estratégias de adaptação cultural para fortalecer a conexão entre marcas e consumidores em diferentes contextos sociais e culturais. Dessa forma, empresas adequam elementos visuais e comunicacionais de suas campanhas para dialogar com tradições, crenças e identidades locais. O presente artigo analisa como a adaptação cultural é aplicada na publicidade contemporânea por meio da análise de campanhas desenvolvidas em contextos religiosos e regionais. A pesquisa possui caráter qualitativo e exploratório, fundamentada em revisão bibliográfica e análise de estudos de caso, buscando compreender como essas estratégias contribuem para o fortalecimento do pertencimento cultural e da identificação do consumidor com as marcas.

Palavras-chave: Publicidade contemporânea; adaptação cultural; branding; pertencimento cultural; comunicação.

ABSTRACT – Contemporary advertising has adopted cultural adaptation strategies to strengthen the connection between brands and consumers in different social and cultural contexts. In this way, companies adapt visual and communicational elements of their campaigns to engage with local traditions, beliefs, and identities. This article analyzes how cultural adaptation is applied in contemporary advertising through the analysis of campaigns developed in religious and regional contexts. The research is qualitative and exploratory, based on bibliographic review and case study analysis, seeking to understand how these strategies contribute to strengthening cultural belonging and consumer identification with brands.

Keywords: Contemporary advertising; cultural adaptation; branding; cultural belonging; communication.

ISSN 2317-1316

1. INTRODUÇÃO

A comunicação publicitária passou por transformações significativas nas últimas décadas, impulsionada pela globalização e pelo avanço das plataformas digitais. Nesse cenário, marcas passaram a compreender que estratégias padronizadas já não são suficientes para estabelecer conexões efetivas com diferentes públicos. Assim, a publicidade contemporânea busca desenvolver formas de comunicação culturalmente contextualizadas, capazes de fortalecer identificação e pertencimento.

Nesse contexto, a adaptação cultural tornou-se uma estratégia recorrente na comunicação de marcas nacionais e globais. A adequação de elementos visuais, linguagem e símbolos permite que campanhas dialoguem com hábitos, tradições e valores culturais específicos. Essas estratégias podem ser observadas pelo McDonald's durante o Ramadã e nas adaptações visuais realizadas por marcas no Festival Folclórico de Parintins.

Apesar da ampliação dessas práticas, ainda é necessário compreender de que maneira a adaptação cultural fortalece a relação simbólica entre marcas e consumidores. Pesquisas recentes demonstram que consumidores valorizam marcas capazes de estabelecer conexões culturais autênticas, evidenciando a relevância da representatividade e da sensibilidade cultural na comunicação contemporânea.

Diante disso, este artigo tem como objetivo analisar como a adaptação cultural é utilizada na publicidade contemporânea, buscando compreender de que forma estratégias comunicacionais desenvolvidas em diferentes contextos culturais contribuem para fortalecer identificação, pertencimento e conexão emocional entre marcas e consumidores.

2. METODOLOGIA

Este estudo possui abordagem qualitativa, de caráter exploratório e descritivo, com foco na análise de estratégias de adaptação cultural na publicidade contemporânea. Foram selecionados dois casos principais: a campanha do McDonald's durante o Ramadã e as adaptações visuais de marcas no Festival Folclórico de Parintins.

A análise foi realizada a partir da interpretação dos elementos visuais e simbólicos presentes nas campanhas, buscando compreender como referências culturais contribuem para a

ISSN 2317-1316

construção de identificação e pertencimento. Os casos foram analisados à luz dos conceitos de branding cultural, glocalização, identidade cultural e consumo simbólico. A pesquisa também utilizou levantamento bibliográfico em obras e estudos relacionados à publicidade, cultura, branding e comportamento do consumidor.

3. RESULTADOS

3.1. Branding cultural

O *branding* contemporâneo ultrapassa a função de identificação de produtos e serviços, passando a atuar na construção de significados, valores e conexões simbólicas entre marcas e consumidores.

Kotler e Keller (2012) destacam que marcas fortes estabelecem conexões emocionais com o público por meio de experiências e significados compartilhados. Holt (2005) complementa que o *branding* cultural ocorre quando marcas incorporam símbolos e narrativas culturais capazes de gerar identificação coletiva, transformando produtos em referências simbólicas na sociedade.

Esse processo se intensifica em um contexto de globalização cultural, no qual marcas precisam negociar entre padronização e adaptação local. Assim, observa-se a presença de estratégias que combinam identidade global com elementos culturais específicos, como no caso do McDonald's durante o Ramadã e das marcas no Festival de Parintins.

O *marketing* multicultural surge da necessidade de compreender a diversidade cultural presente nos mercados consumidores. Com a globalização e a digitalização da comunicação, empresas passaram a reconhecer que diferentes grupos sociais possuem hábitos, valores e formas de consumo distintas.

Solomon (2016) afirma que o comportamento do consumidor é influenciado por fatores culturais e simbólicos, exigindo que as marcas compreendam o contexto social de seus públicos. Canclini (1995) reforça que o consumo contemporâneo não se limita à aquisição de bens, mas envolve também a construção de significados culturais.

Nesse sentido, é importante destacar o conceito de glocalização, proposto por Robertson, que descreve a adaptação de elementos globais às especificidades locais. Esse conceito ajuda a

ISSN 2317-1316

compreender como marcas globais mantêm sua identidade, ao mesmo tempo em que ajustam sua comunicação a contextos culturais específicos.

As campanhas analisadas neste artigo se inserem diretamente nessa lógica, ao combinar identidade global de marca com adaptações culturais regionais e religiosas.

Hall (2006) afirma que identidades culturais são construídas socialmente e influenciadas pelos meios de comunicação. Nesse contexto, a publicidade atua também como agente cultural ao incorporar elementos regionais, religiosos e simbólicos em campanhas publicitárias.

A adaptação cultural evidencia esse processo ao integrar elementos regionais, religiosos e simbólicos nas campanhas. No Festival de Parintins, por exemplo, as cores associadas aos bois Garantido e Caprichoso deixam de ser apenas escolhas estéticas e passam a representar identidades coletivas.

O consumo contemporâneo está cada vez mais relacionado a fatores simbólicos e identitários. Bauman (2008) afirma que o consumo se tornou elemento central na construção das identidades sociais. Bourdieu (1983) complementa que práticas de consumo também funcionam como mecanismos de distinção social.

Pesquisas contemporâneas reforçam essa perspectiva ao demonstrar que consumidores valorizam marcas capazes de representar contextos culturais e identidades regionais. Estudo divulgado pela Globo Gente, com base em dados da MindMiners (2025), aponta que 48% dos brasileiros afirmam consumir mais produtos de marcas que representem suas culturas regionais. Nesse contexto, estratégias de adaptação cultural tornam-se relevantes para fortalecer vínculos emocionais e ampliar a identificação entre marcas e consumidores, especialmente em cenários marcados por forte identidade cultural, como o Festival Folclórico de Parintins.

3.2. A adaptação cultural do McDonald's durante o Ramadã

Durante o Ramadã, o McDonald’s realizou uma campanha na qual removeu imagens de alimentos das suas peças publicitárias, mantendo apenas embalagens dos produtos.

A ação demonstrou respeito ao contexto religioso do Ramadã, evidenciando uma estratégia de adaptação cultural por parte da marca.

ISSN 2317-1316

Figura 1: *Peça publicitária do McDonald's durante o Ramadã*



Fonte: Brasil Paralelo, 2024.

Figura 2: *Peça publicitária do McDonald's durante o Ramadã*



Fonte: Brasil Paralelo, 2024.

Esse tipo de adaptação evidencia como marcas globais operam dentro da lógica da glocalização, ajustando sua comunicação sem perder a identidade central da marca.

ISSN 2317-1316

3.3. A adaptação visual de marcas no Festival Folclórico de Parintins

O Festival Folclórico de Parintins representa um dos maiores eventos culturais do Brasil, marcado pela rivalidade simbólica entre os bois Garantido e Caprichoso. Esse contexto impacta diretamente as estratégias de comunicação das marcas.

Empresas como Coca-Cola, Brahma e Bradesco desenvolvem versões alternativas de suas identidades visuais, adaptando elementos visuais ao contexto local.

Figura 3: *Versão alternativa de identidade visual desenvolvida pelo Bradesco durante o Festival Folclórico de Parintins*.



Fonte: GKPB (2024).

Figura 4: *Versão alternativa de identidade visual desenvolvida pela Brahma durante o Festival Folclórico de Parintins*.

ISSN 2317-1316



Fonte: GKPB (2024).

Figura 5: *Versão alternativa de identidades visuais desenvolvidas pela Coca-Cola durante o Festival Folclórico de Parintins*.



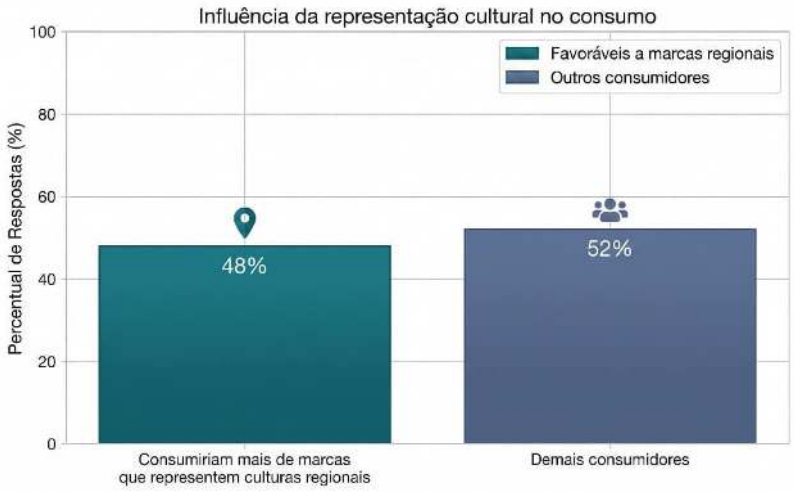
Fonte: GKPB (2024).

Essas adaptações demonstram como elementos culturais passaram a estruturar estratégias publicitárias contemporâneas, fortalecendo vínculos simbólicos e relações de pertencimento com o público local. Pesquisas recentes sobre comportamento do consumidor reforçam essa perspectiva. Estudo divulgado pela plataforma Globo Gente em 2025, com base em dados da

ISSN 2317-1316

MindMiners, aponta que 48% dos brasileiros afirmam consumir mais produtos de marcas que representem suas culturas regionais.

Figura 6: *Influência da representação cultural regional nas decisões de consumo dos brasileiros.*



Fonte: Globo Gente/MindMiners (2025)

A pesquisa também destaca que, em 2025, a região Norte apresentou elevada percepção de invisibilidade cultural nos meios de comunicação e no mercado publicitário, evidenciando a importância de estratégias de representação regional. As adaptações visuais realizadas durante o festival demonstram como elementos culturais locais fortalecem identificação regional e relevância comunicacional.

4. DISCUSSÃO

A análise dos casos evidencia que a adaptação cultural se configura como uma estratégia central da publicidade contemporânea, especialmente em um cenário marcado pela globalização e pela valorização das identidades culturais.

A partir da lógica da glocalização, observa-se que marcas globais mantêm características centrais de identidade, mas adaptam elementos visuais e comunicacionais conforme diferentes contextos culturais. O caso do McDonald's demonstra essa dinâmica em escala global, enquanto o Festival de Parintins evidencia uma aplicação regional baseada em forte identificação simbólica.

ISSN 2317-1316

Pesquisas recentes reforçam essa perspectiva ao demonstrar que consumidores contemporâneos valorizam marcas capazes de estabelecer conexões culturais autênticas com seus públicos. Estudo desenvolvido pela Magna IPG Media Lab e WMcCann, realizado em 2019, aponta que o envolvimento das marcas com aspectos culturais influencia diretamente a percepção de relevância e identificação dos consumidores. Da mesma forma, pesquisa da Ipsos, divulgada em 2024, destaca que fatores relacionados ao contexto cultural e social representam mais da metade dos elementos que influenciam a escolha de marcas pelos consumidores, evidenciando a importância de estratégias comunicacionais culturalmente contextualizadas.

Além disso, observa-se que consumidores contemporâneos valorizam marcas capazes de reconhecer suas identidades culturais. Isso reforça a ideia de que o consumo não é apenas econômico, mas também simbólico e relacional.

Assim, a adaptação cultural atua como um mecanismo estratégico que articula identidade de marca, sensibilidade cultural e construção de pertencimento.

5. CONCLUSÃO

Conclui-se que a adaptação cultural se consolidou como estratégia relevante na publicidade contemporânea, permitindo que marcas desenvolvam formas de comunicação mais contextualizadas e culturalmente sensíveis. Os casos analisados demonstram que consumidores valorizam marcas capazes de dialogar com suas identidades culturais, fortalecendo vínculos simbólicos e relevância comunicacional. Assim, publicidade e cultura mostram-se cada vez mais interligadas nas estratégias de comunicação contemporâneas.

6. DECLARAÇÃO DE USO DE IA

Foi utilizada a ferramenta ChatGPT (OpenAI) como apoio na revisão textual e na organização do conteúdo deste trabalho.

ISSN 2317-1316

A responsabilidade pelo conteúdo final é integralmente dos autores, sem substituição da autoria intelectual dos pesquisadores, sendo o autor integralmente responsável pelo conteúdo final apresentado, incluindo sua veracidade, originalidade e análise crítica.

7. REFERÊNCIAS

ABCD DA COMUNICAÇÃO. Consumidores preferem marcas que se conectam à cultura e a movimentos sociais, aponta estudo do Twitter, Magna IPG Media Lab e WMcCann. 2021. Disponível em: https://www.abcdacomunicacao.com.br. Acesso em: 13 maio 2026.

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

BOURDIEU, Pierre. *A distinção: crítica social do julgamento*. Porto Alegre: Zouk, 2007.

BRASIL PARALELO. McDonald's esconde hambúrgueres e batatas durante jejum religioso islâmico na Alemanha. Disponível em: https://www.brasilparalelo.com.br. Acesso em: 10 mar. 2026.

CANCLINI, Néstor García. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1995.

GKPB. Marcas adaptam identidades visuais para o Festival de Parintins. Disponível em: https://gkpb.com.br. Acesso em: 10 mar. 2026.

GLOBO GENTE. *Diversidade cultural brasileira: impactos em consumo, identidade e estratégias de marca*. 2025. Disponível em: https://gente.globo.com. Acesso em: 22 maio 2026.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

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

IPSOS. *Contextual Brand Success 2024*. 2024. Disponível em: https://www.ipsos.com. Acesso em: 15 maio 2026.

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

ISSN 2317-1316

ROBERTSON, Roland. Glocalization: time-space and homogeneity-heterogeneity. In: FEATHERSTONE, Mike; LASH, Scott; ROBERTSON, Roland (org.). *Global modernities*. London: Sage Publications, 1995. p. 25-44.

SOLOMON, Michael R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

VEJA. O que ganham Coca-Cola e outras empresas ao mudarem sua cor tradicional em Parintins. Disponível em: https://veja.abril.com.br. Acesso em: 15 mar. 2026.