

**A INTERSECÇÃO DAS MARCAS COM A IDENTIDADE GLOBAL, LOCAL E REGIONAL:
UMA REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA**

DIOGO LEITE DA CRUZ

ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING (ESPM)

JOANA ROSA CARDOSO DE CARVALHO

ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING (ESPM)

ALINE DELMANTO

ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING (ESPM)

VIVIAN IARA STREHLAU

ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING (ESPM)

A INTERSECÇÃO DAS MARCAS COM A IDENTIDADE GLOBAL, LOCAL E REGIONAL: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA

INTRODUÇÃO

A identidade global e local emerge da identidade cultural, composta por crenças e comportamentos que são compartilhados, bem como da internalização de valores e sentimentos que um determinado grupo possui e pertence, partilhando tradições, crenças e valores (Balabanis et al., 2019; Jensen, 2003; Strizhakova & Coulter, 2019). Em um contexto local, com o intuito de aumentar a participação em mercados, empresas vinculam suas marcas à identidade cultural da comunidade para aumentar o senso de pertencimento e atrair os consumidores (Choo et al., 2023). Po há indivíduos mais abertos à outras culturas e receptivos à globalização e à interconectividade, o que os caracterizam com uma identidade global (Akram et al., 2022; Cleveland et al., 2016; Papadopoulos, 2019; Strizhakova & Coulter, 2019).

A discussão sobre identidade é constante nos estudos que envolvem o comportamento do consumidor e sua preferência e escolhas por marcas que são globais ou locais (Akram et al., 2022; Cleveland et al., 2016; Ng et al., 2021; Salnikova et al., 2022; Strizhakova & Coulter, 2019; Yeboah-Banin & Quaye, 2021; Zhang et al., 2022). Entretanto, a identidade regional e a marca regional acabam não entrando nessa discussão, ficando à margem de outros estudos que exploram o regional como uma identidade do lugar, mas não do indivíduo (Cassinger & Eksell, 2017; Lu et al., 2020; Song & Jeon, 2018). Pois, a marca regional possui características específicas no seu desenvolvimento e tem como proposta reforçar a identidade regional, destacando os elementos e costumes que são restritos à região, o que pode explicar a não menção explícita sobre a identidade do indivíduo (Cassinger & Eksell, 2017; Krüger et al., 2024; Semian et al., 2016).

A partir disso, o objetivo deste estudo é realizar uma RSL sobre identidade global, local e regional e sua relação com as marcas globais, locais e regionais. Visto que, apesar da crescente discussão sobre o tema, a investigação na área ainda é dispersa. Logo, será sintetizado o que se tem publicado sobre o tema e apresentará aos pesquisadores as áreas pouco pesquisadas. Assim, este estudo contribui para o repositório de conhecimento de várias maneiras. Além disso, amplia o conhecimento sobre identidade global, local e regional e marcas, fornecendo uma visão abrangente da literatura existente e mostrando o estado atual do domínio. A interação entre identidades globais, locais e regionais pode ajudar os profissionais de marketing a desenvolverem estratégias mais eficientes para atrair e engajar consumidores em diferentes contextos culturais.

ESTRUTURA CONCEITUAL

Identidade global, local e regional

A identidade global e local tem como base conceitual a teoria da identidade cultural (Balabanis et al., 2019). Essa teoria defende a internalização de valores e sentimentos pertencentes a um grupo ou uma comunidade (Jensen, 2003). Portanto, a identidade cultural explica como a internalização dos valores culturais de um grupo influencia a forma como os indivíduos se identificam como cidadãos locais ou globais afetando, conseqüentemente, o comportamento de consumo e a preferência por produtos e marcas globais e locais (Choo et al., 2023; Papadopoulos, 2019; Strizhakova & Coulter, 2019).

Tendo como base conceitual a identidade cultural, a identidade global se refere à percepção de pertencimento de um determinado indivíduo a uma comunidade global ou mundial, pois suas práticas transcendem fronteiras geográficas e culturais (Balabanis et al., 2019; Choo et al., 2023; Strizhakova et al., 2012). A formação da identidade global consiste na interconectividade global, na valorização da diversidade global e na adoção de uma mentalidade cosmopolita que transcende fronteiras (Strizhakova & Coulter, 2019). Os indivíduos com uma identidade global podem se identificar como um cidadão do mundo e expressar essa identidade por meio de suas escolhas de consumo (Akram et al., 2022; Salnikova et al., 2022).

A identidade local está relacionada a como o indivíduo se conecta e se relaciona com sua comunidade, região, cultura e país (Lin & Wang, 2016; Steenkamp, 2019; Strizhakova & Coulter, 2019), além de expressar uma afiliação e pertencimento a um contexto geográfico ou cultural mais restrito, contrapondo-se à identidade mais global (Balabanis et al., 2019; Dawetas & Diamantopoulos, 2016; Yeboah-Banin & Quayle, 2021). A identidade local é expressa pela forte preferência por produtos e marcas locais, em que o indivíduo valoriza a autenticidade, a proximidade e a conexão com sua comunidade e cultura de origem (Balabanis et al., 2019; Strizhakova & Coulter, 2019), e pela resistência a produtos estrangeiros.

Já a identidade regional é expressa de forma mais restritiva e se assemelha à identidade local. Pois, ela se refere à forte ligação que os indivíduos possuem com suas regiões locais (Siemieniako et al., 2011) e seu conceito está relacionado à percepção coletiva de uma região, incluindo seus aspectos históricos, culturais, políticos e sociais (Paasi, 2002). Portanto, a identidade regional pode ser construída a partir de uma combinação de fatores históricos, sociais, econômicos e culturais que moldam a percepção única e restrita de uma região (Kašková & Chromý, 2014).

Marca global, local e regional

A relação do indivíduo com marcas globais pode ser influenciada por diversos fatores, incluindo sua identidade cultural, percepção de compatibilidade global ou local, e atitudes em relação à globalização e elementos culturais (He & Zhang, 2022). As marcas globais possuem presença e reconhecimento em nível internacional, conhecidas em diversos países e culturas (Balabanis et al., 2019; Yeboah-Banin & Quaye, 2021). Os indivíduos percebem a marca global como um indicativo de prestígio, qualidade e confiabilidade, o que contribui para sua aceitação em diferentes regiões e grupos de consumidores (Akram et al., 2022; Strizhakova et al., 2021).

Os indivíduos com forte identidade local tendem a valorizar marcas que incorporam tradições e elementos da cultura local (He & Wang, 2017). Assim, as marcas locais têm sua origem e foco em mercados específicos, desenvolvidas para atender às necessidades e preferências dos consumidores locais, estabelecendo uma conexão mais próxima com esses indivíduos (Balabanis et al., 2019; López-Lomelí et al., 2019). As marcas locais fortalecem economias locais, na promoção da identidade cultural e na relação de confiança com os indivíduos e a comunidade local (Ng et al., 2021; Oh et al., 2021).

A construção das marcas locais se assemelha com o processo das marcas regionais, pois essa incorpora elementos específicos de uma região em um determinado país e está relacionada à elementos históricos, crenças e culturais específica da região (Siemieniako et al., 2011). Essas marcas são usadas para identificar e diferenciar produtos originários de uma região específica, destacando suas características únicas e promoção regional (Kašková & Chromý, 2014).

A marca regional pode trazer ganhos à comunidade e promover o desenvolvimento econômicos da região dando destaque geográfico e turístico (Cassinger & Eksell, 2017). Sua construção colabora na promoção cultural distinta frente à outras regiões (Krüger et al., 2024; Spielmann et al., 2023) e ajuda a diferenciar e proteger produtos, criando barreiras frente ao fornecimento de outros lugares (Johnson & Bruwer, 2007). Portanto, a marca regional desempenha um papel crucial na diferenciação e posicionamento de produtos, influenciando as preferências e decisões de compra dos consumidores (Charton-Vachet & Lombart, 2018).

MÉTODO

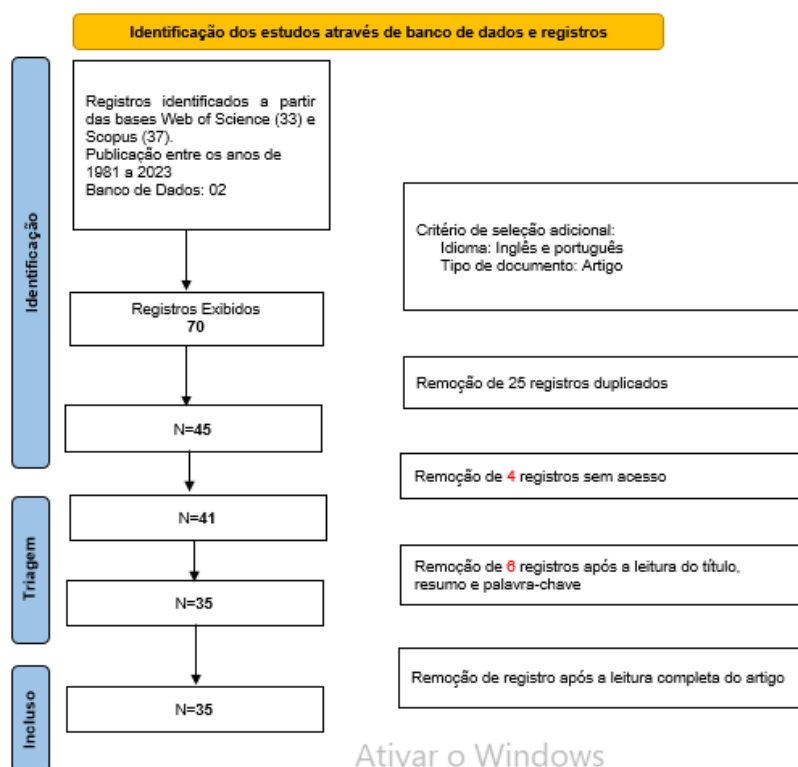
Esta RSL se inicia com uma análise bibliométrica, realizada com o pacote *Bibliometrix*, baseado em comandos do console R (Aria & Cuccurullo, 2017). Empregou-se uma abordagem por meio da coleta e análise dos temas de pesquisa na literatura pertencente a área de estudo (comportamento do consumidor), conforme sugerem Tranfield et al. (2003). De forma transparente, reprodutível e científica, a revisão seguiu o protocolo *Preferred Reporting Items*

for *Systematic Reviews and Meta-Analysis* (PRISMA) (Moher et al., 2009), dividido em quatro etapas: (i) identificação; (ii) triagem; (iii) inclusão e (iiii) exclusão. A busca ocorreu entre os meses de fevereiro a abril de 2024 e foram incluídas publicações até o ano 2023 e considerou-se artigos publicados no período de 1981 a 2023. Esse recorte temporal satisfaz os requisitos de uma RSL estruturada (Paul & Criado, 2020).

As palavras-chaves foram preliminarmente definidas a partir de uma busca exploratória no *Google Scholar*, que permitiu verificar a abrangência e relevância do tema. Após análise, seguiu-se com a pesquisa usando *as strings* (“*cultural identity*” OR “*global identity*” OR “*local identity*” OR “*regional identity*” AND “*local brand**” OR “*global brand**” OR “*regional brand**”) nos campos de título, resumo e palavras-chaves nas bases *Scopus* e *Web of Science*. A busca nas bases resultou em 75 artigos, sendo 37 na *Scopus* e 33 na *Web of Science*. Após a busca nas bases, aplicou-se filtros adicionais para limitar os resultados, limitando apenas em artigos de periódicos acadêmicos revisados por pares em inglês e português. Depois, realizou-se a leitura dos resumos dos artigos para confirmar a adequação ao tema da RSL e definiu-se os artigos adequados para uma análise mais profunda. Resultou-se em 35 artigos, os quais passaram por todos os crivos citados anteriormente, conforme detalha a Figura 1.

Figura 1

Fluxograma PRISMA do processo de seleção de artigos na etapa de revisão sistemática



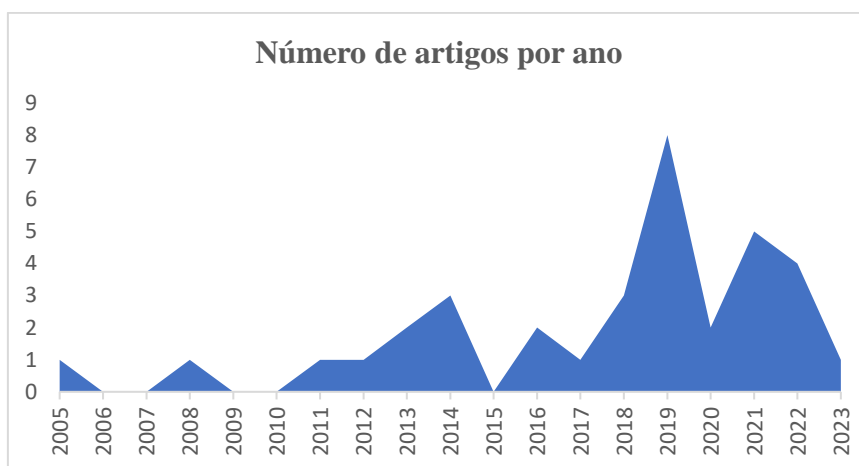
Fonte: Elaborado pelos autores

ANÁLISE E EXPLORAÇÃO DA LITERATURA

A Figura 2 apresenta a distribuição anual dos artigos sobre identidade global, local, regional e marcas. Embora já se tenha registro de publicações a partir de 2005, o tema passa a ter constância de publicações a partir de 2010, além de uma concentração das pesquisas a partir de 2017, sendo 2019 o ano de maior publicação com 8 artigos.

Figura 2

Número de artigos por ano



Fonte: Dados extraídos do Biblioshiny.

Os três artigos mais citados são: (1) *Branded products as a passport to global citizenship perspectives from developed and developing countries* dos autores Strizhakova et al., (2008) com 214 citações, que traz insights valiosos sobre a crença dos consumidores em marcas como um passaporte para a cidadania global e como essa crença influencia a importância que os consumidores atribuem aos produtos de marca em diferentes culturas desenvolvidas e em desenvolvimento. (2) *Living in a global world influence of consumer global orientation on attitudes toward global brands from developed versus emerging countries* com 143 citações, do autor Guo (2013) que trata da influência global e marcas em países desenvolvidos e emergentes, além de destacar a orientação global do consumidor, incluindo a identidade global e a formação das atitudes dos indivíduos em relação às marcas globais. (3) *The young adult cohort in emerging markets assessing their glocal cultural identity in a global marketplace* com 116 citações que trata da identidade cultural global nos países emergentes, Brasil e Rússia. Os autores Strizhakova et al. (2012) destacam a importância de compreender a natureza complexa e em constante mudança da identidade cultural global dos jovens adultos em mercados emergentes para empresas multinacionais e locais. Cabe destacar que a autora Yuliya

Strizhakova é co-autora das primeira e terceira publicações mencionadas acima, reforçando seu papel de destaque em diversos estudos sobre marcas em contexto globais.

Dos 35 artigos publicados no período de 2005 a 2023, 10 são dos Estados Unidos e 4 do reino Unido, o que permite perceber que o tema está bastante difundido e possui relevância significativa nesses países. Portanto, países que possuem maior número de publicações são os que possuem maior número de publicações com a economia mais desenvolvida. Em relação a quantidade de vezes que os países são citados nos trabalhos, os Estados Unidos aparecem 263 vezes e a China 236, sendo o segundo país mais citado. Há países que não tem produção, mas são citados em estudos como é o caso de Coreia do Sul, Austrália e República Tcheca.

Os 35 artigos foram publicados em 26 periódicos distintos, conforme mostrado na Figura 5, o *Journal Of International Marketing* ocupa o primeiro lugar com 6 artigos, seguido do *International Marketing Review* com 4 artigos. Tanto o *Journal Of Marketing Research* quanto o *Journal Of Product And Brand Management* publicaram 2 artigos cada, e os demais periódicos publicaram 1. A diversidade de periódicos demonstra que não há concentração em uma base específica, acentuando a ampla aceitabilidade e relevância dos estudos que relacionam identidade global, local, regional e marcas globais, locais e regionais.

Esses resultados estão de acordo com o ranking 2023 de revistas científicas (SJR) fornecido pelo SCImago (<https://www.scimagojr.com/journalrank.php>). A classificação SJR assegura analisar os principais periódicos e seu impacto na pesquisa, considerando o prestígio e atribuindo pesos diferentes à cada revista (Guerrero-Bote & Moya-Anegón, 2012). O ranking é considerado uma métrica importante na avaliação e contextualização do impacto de uma revista no cenário acadêmico (Al-Hoorie & Vitta, 2019). Os quartis Q1, Q2, Q3 e Q4 são definidos para garantir, por um lado, a inclusão de artigos de qualidade na análise e, por outro, a representação de periódicos consagrados de diferentes áreas.

A rede de co-ocorrência de termos é apresentada na Figura 3 e o objetivo da análise é acessar a relação das palavras-chave com base no número de estudos que ocorrem juntos. Observa-se a formação de três clusters identificados pelas cores azul, verde e vermelho. O azul está interligado por *global identity*, *global brands*, *local brands*, *local identity* e *globalization*; o vermelho está conectado com *ethnocentrism*, *cultural identity* e *nationalism*; e o verde, isolado, conecta *regional identity* e *regional development*. A maior correlação está no grupo azul e possui uma conexão com *ethnocentrism*.

Figura 3

Rede de co-ocorrência de termos

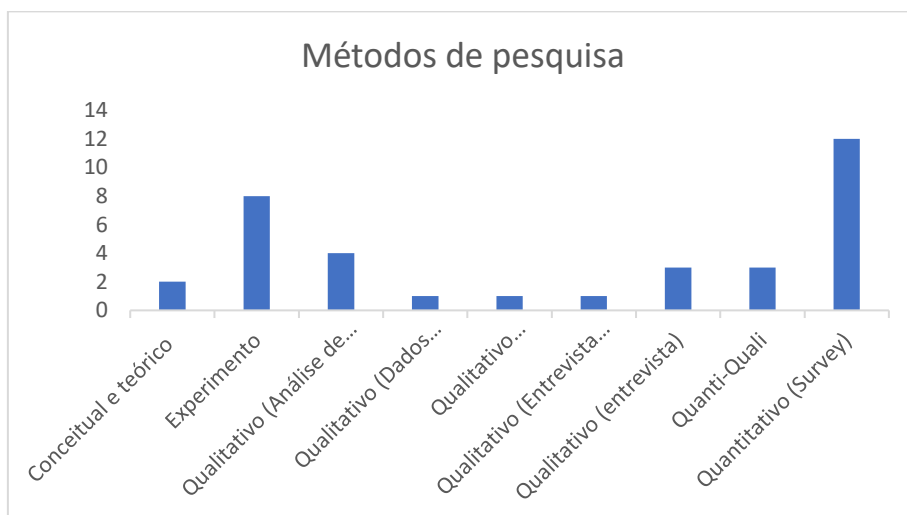


Fonte: Dados extraídos do Biblioshiny.

A Figura 4 apresenta os métodos de pesquisas utilizados nos 35 artigos. Os estudos quantitativos (*survey* e experimento) são predominantes, mas há estudos qualitativos, como entrevistas e análise de conteúdo. Além disso, modelagem de equações estruturais e regressão foram técnicas de análises predominantes em estudos quantitativos e quali-quanti.

Figura 4

Distribuição de trabalhos em termos de método de pesquisa



Fonte: elaborado pelos autores

ANÁLISE TEMÁTICA

Esta seção detalha a análise temática da literatura identificada nesta RSL e traz a intersecção entre identidade e marcas. A análise permitiu capturar a essência do campo e considerar a diversidade e riqueza dos diferentes estudos analisados.

Identidade global

A globalização desempenha um papel importante na interconexão entre diferentes culturas e regiões, além de influenciar diversos aspectos da sociedade, da economia e da cultura (Arnett, 2002). Ela também impacta na formação da identidade global, pois a interação com pessoas de culturas distintas e o acesso ao conhecimento direto ou indireto por meio das diferentes mídias reforçam essa identidade multicultural (Jensen, 2003). Portanto, essa conexão com o mundo gera um senso de pertencimento que vai além do étnico e nacional, formando uma consciência e valorização da diversidade global que transcende fronteiras locais e forma uma identidade global (Der-Karabetian & Ruiz, 1997).

Partindo desse conhecimento sobre a identidade global, Han (2016) realizou um estudo sobre marcas globais japonesas, com consumidores sul-coreanos, para avaliar se as marcas de automóveis japonesas têm uma relação forte com o país de origem. O resultado do estudo mostrou que a identidade global da marca está associada ao país de origem na percepção dos consumidores sul-coreanos, apesar do esforço de marketing feito pelas empresas para desassociar a marca do produto ao país de origem.

Quando a relação da identidade global e questões sustentáveis são discutidas em conjunto, a campanha da marca global com apelo sustentável tem uma adesão positiva pelos consumidores que possuem uma identidade global e local (Salnikova et al., 2022). Outro ponto a destacar é a congruência e incongruência, pois uma mudança no estilo de pensamento sob incerteza (em comparação com a certeza) mede o efeito da incerteza na preferência por marcas congruentes ou incongruentes com a identidade do consumidor (Ng et al., 2021). Ainda numa abordagem sustentável, o Fresh Start Mindset (FSM) representa a vontade das pessoas em procurar novas oportunidades e mudanças positivas, influenciando as suas escolhas de consumo e comportamento em relação a marcas globais sustentáveis (Strizhakova et al., 2021)

Para Strizhakova et al. (2008) a marca global é tida como um passaporte para uma cidadania global, reforçando o apelo para uma identidade global. No entanto, foi constatado que consumidores em países em desenvolvimento são mais etnocêntricos e culturalmente abertos do que em países desenvolvidos (Strizhakova et al., 2008). A conectividade global e o etnocentrismo do consumidor podem desempenhar papéis críticos no cultivo do envolvimento com a marca (Kim et al., 2019). E uma orientação global do consumidor pode influenciar positivamente as atitudes em relação às marcas globais dos países desenvolvidos (Guo, 2013). Guo et al. (2013) destaca que os consumidores indianos tinham um padrão semelhante aos

consumidores chineses no que diz respeito ao efeito da orientação global, mas com uma influência relativamente mais fraca do etnocentrismo.

O estudo de Strizhakova & Coulter (2019) rever trabalhos importantes sobre identidades culturais de consumo e oferecer uma estrutura para futuras considerações sobre a interação entre identidades globais e locais. Todavia, surgem algumas dúvidas sobre a importância prática do etnocentrismo do consumidor, do cosmopolitismo, da identidade global/local e da atitude face à globalização como fatores críticos que afetam o sucesso das marcas globais. Embora estas disposições do consumidor possam ter impacto nas respostas dos consumidores a marcas com imagens estrangeiras ou específicas de cada país, podem não ser tão relevantes para prever as escolhas de compra dos consumidores. (Diamantopoulos et al., 2019) Por outro lado, consumidores com uma identidade local mais acessível tendem a avaliar favoravelmente o anúncio e o produto quando expostos a um anúncio sem código alternado (Lin & Wang, 2016).

A identidade cultural dos consumidores, seja local ou global, desempenha um papel importante na forma como eles percebem e respondem às marcas globais que adotam elementos de outros países (He & Wang, 2017). Portanto, esse estudo fornece insights sobre como a identidade global dos consumidores, representada pela orientação de valor simbólico global, pode influenciar suas atitudes em relação às marcas locais e seu comportamento frente a recomendação boca a boca online. Essa dinâmica entre identidade global, marcas globais e marcas locais destaca a complexidade das interações dos consumidores com diferentes tipos de marcas em um contexto cultural diversificado. (Sulhaini et al., 2022).

Em resumo, a percepção da globalidade da marca, a identificação dos usuários com a marca, juntamente com a identidade global dos usuários, desempenha papéis cruciais na determinação do envolvimento dos usuários em redes sociais globais, com implicações práticas significativas para os gestores de marcas e plataformas de redes sociais (Akram et al., 2022). Também destaca a importância do desenvolvimento de instrumentos de medição invariantes entre culturas, modelos de tomada de decisão do consumidor e novas abordagens para estudar a cultura do consumo global (Laroche & Teng, 2019)

Identidade local

A identidade local é oposta ao conceito de identidade global, pois refere-se à ligação e pertencimento de um indivíduo a uma comunidade específica, geralmente associada a uma região geográfica, cultura ou tradições locais (Balabanis et al., 2019; Balabanis & Siamagka, 2017; Bartikowski et al., 2021; Choi et al., 2012; Huppatz, 2005; Strizhakova et al., 2012). Outros elementos podem influenciar fortemente a identidade local, por exemplo, seleção e

elaboração de elementos exógenos, como mitos folclóricos, narrativas históricas e conexões culturais externas (Hayward & Kuwahara, 2014). Por último, eventos musicais podem contribuir para uma identidade local (Lopez & Leenders, 2019).

A identidade local pode influenciar as atitudes, os comportamentos e as preferências dos consumidores em relação aos produtos, marcas e práticas de consumo (Choi et al., 2012). No entanto, em mercados emergentes como o africano, a predileção por marcas estrangeiras é a maior quando comparada com marcas locais que possuem baixo valor percebido (Yeboah-Banin & Quaye, 2021). À medida que as nações emergentes constroem o seu poder económico, também fortalecem a sua identidade nacional num mundo repleto de cooperação global, alianças globais e meios de comunicação globais.

Os tons nacionalistas são frequentemente misturados com a integração global e a abertura nos diálogos políticos e económicos nos mercados emergentes, impactando a transformação da identidade cultural do consumidor (Strizhakova et al., 2012). O design com a criação de locais com foco pode gerar sentimentos nostálgicos nas experiências criadas (Alaali, 2019). , assim como o apelo do branding local reforça o apelo nacional e de viés político que expressa sentimentos de esperança, orgulho e inspiração (Vecchi et al., 2021).Esses elementos podem contribuir para uma familiaridade dos expatriados, criam laços sociais ao passar do tempo e a relação vai sendo mediada pelas marcas locais (Miocevic et al., 2022)

Identidade regional

Uma identidade regional pode ser desenvolvida através do turismo e da cultura, a identidade regional refere-se à percepção coletiva e partilhada de características, valores, tradições e elementos culturais distintivos, único e coeso (King et al., 2023; Semian et al., 2016). O estudo dos emblemas florais na Coreia do Sul fornece informações importantes sobre a identidade regional, pois destaca que os emblemas florais com elevada frequência de designação estão ligados a diversos significados simbólicos para conferir identidade com diferenciação regional (Kim et al., 2020; Lu et al., 2020). A identidade regional desempenha um papel crucial na construção e no sucesso da marca local (Donner & Fort, 2018)

O estudo de Stöttinger & Penz (2019) revela que a maioria dos participantes se descrevem com base na sua origem étnica, independentemente de terem migrado para a Áustria ou terem nascido lá. Os inquiridos que imigraram tendem a utilizar mais a identidade nacional do que a identidade regional para se descreverem, enquanto os que nasceram na Áustria demonstram uma forte ligação à sua identidade regional, juntamente com a sua identidade étnica. A identidade étnica é especialmente vivenciada quando o país de origem é percebido de

forma positiva, como em situações relacionadas a eventos esportivos, como jogos de futebol. Do mesmo modo, os participantes expressaram ambivalência em relação a terem identidades nacionais diferentes (do país de origem e do país de imigração), considerando-as como dimensões independentes da identidade territorial (Stöttinger & Penz, 2019)

Os rótulos de produtos regionais podem ser vistos como ferramentas que ajudam a fortalecer o relacionamento dos habitantes locais com a sua região e a criar uma imagem positiva (Kašková & Chromý, 2014). Além disso, o desenvolvimento de clusters e da promoção de marcas locais, a identidade regional pode ser um elemento-chave na diferenciação e no fortalecimento das iniciativas de empreendedorismo verde (Willemsen & Van der Veen, 2014). Logo, empresas que desenvolvem produtos regionais e apoiam o desenvolvimento regional, reforça a preferência dos consumidores por marcas com identidade regional (Siemieniako et al., 2011).

IMPLICAÇÕES TEÓRICAS E PRÁTICAS

O presente estudo fez contribuições consideráveis para o avanço do conhecimento acadêmico e gerencial. No campo acadêmico, esta RSL estende a literatura de marketing concentrando-se no contexto de identidade global, local e regional e marcas globais, locais e regionais. A partir dela, mapeou-se os principais estudos destacados nos principais periódicos e classificados no JSR. Além disso, ampliou-se o escopo da pesquisa englobando não apenas a identidade global e local, mas a identidade regional.

Foi apresentada a evolução sobre o tema ao longo dos anos, além dos principais autores que exploraram a relação da identidade global, local, regional com marcas globais, locais e regionais. Mapeou-se as principais palavras-chaves e a correlação entre elas e fez-se uma descrição detalhada dos principais tópicos abordados pelos autores. Assim, identificou-se que há discussão na literatura sobre identidade global e local, porém os artigos encontrados na RSL, mostram que não há uma conexão da identidade regional com a global e a local.

Esta RSL também apresenta implicações práticas para o profissional de marketing. Mostra que compreender a interação entre identidades globais, locais e regionais pode ajudar no desenvolvimento de estratégias mais eficazes, atrair e engajar consumidores em diferentes contextos culturais. Assim, mostra que a consideração da identidade cultural dos consumidores pode orientar a comunicação de marca de forma mais relevante e autêntica, aumentando a conexão emocional com o público-alvo. E, por fim, a identificação das preferências e valores culturais dos consumidores pode influenciar o desenvolvimento de produtos que atendam às necessidades pontuais de diferentes grupos demográficos.

LIMITAÇÕES E CONCLUSÃO

Com uma metodologia rigorosa, esta RSL fornece uma síntese da literatura a partir de uma análise quantitativa e qualitativa dos dados. No entanto, o estudo não está isento de limitações. Foram usadas duas bases, *Scopus* e *Web of Science* e, portanto, não se pode garantir que todos os estudos relevantes sobre o tema foram incluídos. Além disso, foram considerados apenas artigos publicados em inglês e português, limitando a exploração em outro idioma.

Apesar dessas limitações, o estudo oferece insights sobre temas que exploram a identidade do consumidor e a relação desses consumidores com as marcas. Estudos futuros podem incluir bases brasileiras e analisar publicações que não estão indexadas às bases da *Scopus* e *Web of Science*. Estudos futuros podem investigar outras relações, como país de origem, marca país, nacionalismo, por exemplo. Com base na análise de ocorrência de termos e análise temática, a identidade regional e marcas podem ser explorados em estudos futuros, possibilitando explorar a relação entre identidade global, local e marcas globais e locais.

Este estudo revisa sistematicamente artigos relevantes das bases de dados *Scopus* e *Web of Science*. Por meio da RSL, 35 artigos publicados em 26 periódicos diferentes foram minuciosamente analisados usando o método de mapeamento científico. Seguiu-se o protocolo PRISMA para mapear a literatura pertinente ao objetivo do estudo. A ferramenta "bibliometrix" R-package foi utilizada para garantir a extração e análise dos dados. Assim, esta RSL apresenta uma síntese abrangente da literatura existente sobre identidade global, local, regional e marcas globais, locais e regionais para apresentar o estado atual do domínio e propor caminhos a seguir, atendendo desta forma o objetivo inicialmente proposto.

REFERÊNCIAS

- Akram, M. S., Malhotra, N., Goraya, M. A. S., Shareef, M. A., Malik, A., & Lal, B. (2022). User engagement on global social networks: Examining the roles of perceived brand globalness, identification and global identity. *Technological Forecasting and Social Change, 181*. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121771>
- Alaali, A. (2019). Improving Collaborations between Brand Managers and Experience Designers Within The Pressures of Globalization: A Case Study About Nostalgic Experiences in Modern Spatial Design in Bahrain. *Design Journal, 22*(4), 541–550. <https://doi.org/10.1080/14606925.2019.1609804>
- Al-Hoorie, A. H., & Vitta, J. P. (2019). The seven sins of L2 research: A review of 30 journals' statistical quality and their CiteScore, SJR, SNIP, JCR Impact Factors. *Language Teaching Research, 23*(6), 727–744. <https://doi.org/10.1177/1362168818767191>
- Arnett, J. J. (2002). The psychology of globalization. *American Psychologist, 57*(10), 774–783. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.57.10.774>

- Balabanis, G., & Siamagka, N. T. (2017). Inconsistencies in the behavioural effects of consumer ethnocentrism: The role of brand, product category and country of origin. *International Marketing Review*, 34(2), 166–182. <https://doi.org/10.1108/IMR-03-2015-0057>
- Balabanis, G., Stathopoulou, A., & Qiao, J. (2019). Favoritism Toward Foreign and Domestic Brands: A Comparison of Different Theoretical Explanations. *Journal of International Marketing*, 27(2), 38–55. <https://doi.org/10.1177/1069031X19837945>
- Bartikowski, B., Fastoso, F., & Gierl, H. (2021). How Nationalistic Appeals Affect Foreign Luxury Brand Reputation: A Study of Ambivalent Effects. *Journal of Business Ethics*, 169(2), 261–277. <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04483-8>
- Cassinger, C., & Eksell, J. (2017). The magic of place branding: regional brand identity in transition. *Journal of Place Management and Development*, 10(3), 202–212. <https://doi.org/10.1108/JPMD-03-2017-0028>
- Charton-Vachet, F., & Lombart, C. (2018). Impact of the link between individuals and their region on the customer-regional brand relationship. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 170-187. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.03.016>
- Choi, J. P., Hong, S. H., & Jeon, S. (2013). Local identity and persistent leadership in market share dynamics: Evidence from deregulation in the Korean soju industry. *The Korean Economic Review*, 29(2), 267-304.
- Choo, H. J., Lee, H. K., & Xie, J. (2023). Consumers' cultural identity under glocalization: Vietnamese consumers' global and national identities and their cross-cultural consumption. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(5), 1052–1074. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2021-0740>
- Cleveland, M., Rojas-Méndez, J. I., Laroche, M., & Papadopoulos, N. (2016). Identity, culture, dispositions and behavior: A cross-national examination of globalization and culture change. *Journal of Business Research*, 69(3), 1090–1102. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.025>
- Cowan, K., & Spielmann, N. (2020). Culture is in the “I” of the beholder: Identity confirmation in tourist advertisements. *Journal of Business Research*, 121, 378–388. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.015>
- Dawetas, V., & Diamantopoulos, A. (2016). How product category shapes preferences toward global and local brands: A schema theory perspective. *Journal of International Marketing*, 24(4), 61–81. <https://doi.org/10.1509/jim.15.0110>
- Dawetas, V., & Diamantopoulos, A. (2018). “Should have i bought the other one?” Experiencing regret in global versus local brand purchase decisions. *Journal of International Marketing*, 26(2), 1–21. <https://doi.org/10.1509/jim.17.0040>
- Der-Karabetian, A., & Ruiz, Y. (1997). Affective bicultural and global–human identity scales for Mexican-American adolescents. *Psychological Reports*, 80(3), 1027–1039.
- Diamantopoulos, A., Davvetas, V., Bartsch, F., Mandler, T., Arslanagic-Kalajdzic, M., & Eisend, M. (2019). On the Interplay Between Consumer Dispositions and Perceived Brand Globalness: Alternative Theoretical Perspectives and Empirical Assessment. *Journal of International Marketing*, 27(4), 39–57. <https://doi.org/10.1177/1069031X19865527>
- Donner, M., & Fort, F. (2018). Stakeholder value-based place brand building. *Journal of Product and Brand Management*, 27(7), 807–818. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2017-1652>
- Guerrero-Bote, V. P., & Moya-Anegón, F. (2012). A further step forward in measuring journals' scientific prestige: The SJR2 indicator. *Journal of Informetrics*, 6(4), 674–688. <https://doi.org/10.1016/j.joi.2012.07.001>
- Guo, X. (2013). Living in a Global World: Influence of Consumer Global Orientation on Attitudes Toward Global Brands from Developed Versus Emerging. *Journal of International Marketing*, 21(1), 1–22.

- Han, C. M. (2016). Global identity strategy and its efficacy for Asian brands: Is Toyota global or Japanese to consumers? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(5), 862–877. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2015-0173>
- Hayward, P., & Kuwahara, S. (2014). Takarajima: A Treasured Island. Exogeneity, folkloric identity and local branding. *Journal of Marine and Island Cultures*, 3(1), 20–30. <https://doi.org/10.1016/j.imic.2014.03.001>
- He, J., & Wang, C. L. (2017). How global brands incorporating local cultural elements increase consumer purchase likelihood: An empirical study in China. *International Marketing Review*, 34(4), 463–479. <https://doi.org/10.1108/IMR-08-2014-0272>
- He, J., & Zhang, S. (2022). How digitalized interactive platforms create new value for customers by integrating B2B and B2C models? An empirical study in China. *Journal of Business Research*, 142(December 2021), 694–706. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.004>
- Huppertz, D. J. (2005). Globalizing corporate identity in Hong Kong: Rebranding two banks. *Journal of Design History*, 18(4), 357–369. <https://doi.org/10.1093/jdh/epi053>
- Jensen, L. A. (2003). Coming of age in a multicultural world: Globalization and adolescent cultural identity formation. *Applied Developmental Science*, 7(3), 189–196. https://doi.org/10.1207/S1532480XADS0703_10
- Johnson, R., & Bruwer, J. (2007). Regional brand image and perceived wine quality: the consumer perspective. *International Journal of Wine Business Research*, 19(4), 276–297. <https://doi.org/10.1108/17511060710837427>
- Karjalainen, H. (2020). Cultural identity and its impact on today's multicultural organizations. *International Journal of Cross Cultural Management*, 20(2), 249–262. <https://doi.org/10.1177/1470595820944207>
- Kašková, M., & Chromý, P. (2014). Regional product labelling as part of the region formation process. The case of Czechia. *Acta Universitatis Carolinae, Geographica*, 49(2), 87–98. <https://doi.org/10.14712/23361980.2014.18>
- Kim, I., Park, J. S., & Choi, K. O. (2020). Analysis of designation and symbolic meanings of floral emblems in south korea as elements of garden tourism and design. *Journal of People, Plants, and Environment*, 23(1), 87–99. <https://doi.org/10.11628/ksppe.2020.23.1.87>
- Kim, J., & Lee, K. H. (2019). Influence of integration on interactivity in social media luxury brand communities. *Journal of Business Research*, 99(October 2017), 422–429. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.10.001>
- Kim, S. H., Kim, M., & Lee, S. (2019). The consumer value-based brand citizenship behavior model: Evidence from local and global coffee businesses. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 28(4), 472–490. <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1528916>
- King, B., Richards, G., & Chu, A. M. C. (2023). Developing a tourism region through tourism and culture: bordering, branding, placemaking and governance processes. *Tourism Recreation Research*. <https://doi.org/10.1080/02508281.2023.2207156>
- Krüger, C., Lourenção, M., Guimarães, F. H. C. B., Meneguzzo, M., Passador, C. S., & Caldana, A. C. F. (2024). Development of a cross-border regional brand management model: an analysis of its applicability in the Brazil–Argentina and Italy–Austria bordering localities. *Journal of Place Management and Development*, 17(1), 111–135. <https://doi.org/10.1108/JPMD-11-2022-0110>
- Laroche, M., & Teng, L. (2019). Understanding the global consumer culture: Views from eastern and western scholars, an introduction to the special issue. *Journal of Business Research*, 103, 219–221. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.048>

- Lin, Y. C., & Wang, K. Y. (2016). Local or Global Image? The Role of Consumers' Local–Global Identity in Code-Switched Ad Effectiveness Among Monolinguals. *Journal of Advertising*, 45(4), 482–497. <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1252286>
- Lopez, C., & Leenders, M. A. A. M. (2019). Building a local identity through sellout crowds: the impact of brand popularity, brand similarity, and brand diversity of music festivals. *Journal of Strategic Marketing*, 27(5), 435–450. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1430055>
- López-Lomelí, M. Á., Alarcón-del-Amo, M. del C., & Llonch-Andreu, J. (2019). Segmenting Consumers Based on Their Evaluation of Local, Global and Glocal Brands. *Journal of International Consumer Marketing*, 31(5), 395–407. <https://doi.org/10.1080/08961530.2019.1590282>
- Lu, H., de Jong, M., Yun, S., & Zhao, M. (2020). The multi-level governance of formulating regional brand identities: Evidence from three Mega City Regions in China. *Cities*, 100. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2020.102668>
- Miocevic, D., Brecic, R., & Zdravkovic, S. (2022). Exploring the chain of effects between local identity and expatriate consumers' preference for local food brands. *Journal of Product and Brand Management*, 31(5), 718–730. <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2020-3253>
- Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J., Altman, D. G., & PRISMA Group*, T. (2009). Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses: the PRISMA statement. *Annals of internal medicine*, 151(4), 264–269. <https://doi.org/10.1371/journal.pmed.1000097>
- Ng, S., Faraji-Rad, A., & Batra, R. (2021). Uncertainty Evokes Consumers' Preference for Brands Incongruent with their Global–Local Citizenship Identity. *Journal of Marketing Research*, 58(2), 400–415. <https://doi.org/10.1177/0022243720972956>
- Oh, H., Lee, M., & Lee, S. A. (2021). Global or local brand? Hotel selection in global travel context. *Journal of Product and Brand Management*, 30(1), 104–117. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2019-2509>
- Paasi, A. (2002). Bounded spaces in the mobile world: deconstructing 'regional identity'. *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, 93(2), 137–148. <https://doi.org/10.1111/1467-9663.00190>
- Paul, J., & Criado, A. R. (2020). The art of writing literature review: What do we know and what do we need to know? *International Business Review*, 29(4), 101717. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2020.101717>
- Palmatier, R. W., Houston, M. B., & Hulland, J. (2018). Review articles: purpose, process, and structure. In *Journal of the Academy of Marketing Science* (Vol. 46, Issue 1). Springer New York LLC. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0563-4>
- Papadopoulos, N. (2019). Consumer cultural identity: a comment. *International Marketing Review*, 36(5), 637–641. <https://doi.org/10.1108/IMR-01-2019-0006>
- Salnikova, E., Strizhakova, Y., & Coulter, R. A. (2022). Engaging Consumers with Environmental Sustainability Initiatives: Consumer Global–Local Identity and Global Brand Messaging. *Journal of Marketing Research*, 59(5), 983–1001. <https://doi.org/10.1177/00222437221078522>
- Semian, M., Chromý, P., & Kučera, Z. (2016). Name as a regional brand. *Journal of Language and Politics*, 15(6), 768–789. <https://doi.org/10.1075/jlp.15.6.06sem>
- Siemieniako, D., Kubacki, K., Glińska, E., & Krot, K. (2011). National and regional ethnocentrism: A case study of beer consumers in Poland. *British Food Journal*, 113(3), 404–418. <https://doi.org/10.1108/00070701111116464>
- Song, C. M., & Jeon, H. Y. (2018). A semiotic study of regional branding reflected in the slogans of Korean regions. *Social Semiotics*, 28(2), 230–256. <https://doi.org/10.1080/10350330.2017.1292628>

- Spielmann, N., Williams, C., & Kohli, A. K. (2023). Local Roots and Global Responsibility: Terroir Brands and Their Responsible Engagement. *Journal of International Marketing*. <https://doi.org/10.1177/1069031X231205255>
- Steenkamp, J. B. E. M. (2019). Global Versus Local Consumer Culture: Theory, Measurement, and Future Research Directions. *Journal of International Marketing*, 27(1), 1–19. <https://doi.org/10.1177/1069031X18811289>
- Stöttinger, B., & Penz, E. (2019). Balancing territorial identities: How consumers manage their ethnic, regional, and national identities in daily life and consumption situations. *International Marketing Review*, 36(5), 805–827. <https://doi.org/10.1108/IMR-03-2018-0115>
- Strizhakova, Y., & Coulter, R. (2019). Consumer cultural identity: local and global cultural identities and measurement implications. *International Marketing Review*, 36(5), 610–627. <https://doi.org/10.1108/IMR-11-2018-0320>
- Strizhakova, Y., Coulter, R. A., & Price, L. L. (2008). Branded Products as a Passport to Global Citizenship: Perspectives from Developed and Developing Countries. *Journal of International Marketing*, 16(4), 57–85.
- Strizhakova, Y., Coulter, R. A., & Price, L. L. (2012). The young adult cohort in emerging markets: Assessing their glocal cultural identity in a global marketplace. *International Journal of Research in Marketing*, 29(1), 43–54. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2011.08.002>
- Strizhakova, Y., Coulter, R. A., & Price, L. L. (2021). The Fresh Start Mindset: A Cross-National Investigation and Implications for Environmentally Friendly Global Brands. *Journal of International Marketing*, 29(4), 45–61. <https://doi.org/10.1177/1069031X211021822>
- Sulhaini, Rusdan, Sulaimiah, & Dayani, R. (2022). Global symbolic-value orientation and positive electronic word of mouth towards local fashion brands. *Asia Pacific Management Review*, 27(3), 220–228. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2021.09.003>
- Tranfield, D., Denyer, D., & Smart, P. (2003). Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review. *British journal of management*, 14(3), 207–222. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.00375>
- Vecchi, A., Silva, E. S., & Jimenez Angel, L. M. (2021). Nation branding, cultural identity and political polarization – an exploratory framework. *International Marketing Review*, 38(1), 70–98. <https://doi.org/10.1108/IMR-01-2019-0049>
- Willemsen, S. J., & van der Veen, G. (2014). Organizing local “green” entrepreneurship: A brand perspective. *Journal of Place Management and Development*, 7(3), 235–246. <https://doi.org/10.1108/JPMD-05-2014-0007>
- Xiao, Y., & Watson, M. (2019). Guidance on Conducting a Systematic Literature Review. In *Journal of Planning Education and Research* (Vol. 39, Issue 1, pp. 93–112). SAGE Publications Inc. <https://doi.org/10.1177/0739456X17723971>
- Yeboah-Banin, A. A., & Quaye, E. S. (2021). Pathways to Global versus Local Brand Preferences: The Roles of Cultural Identity and Brand Perceptions in Emerging African Markets. *Journal of Global Marketing*, 34(5), 372–391. <https://doi.org/10.1080/08911762.2021.1886385>
- Zhang, T., Chen, J., & Grunert, K. G. (2022). Impact of consumer global–local identity on attitude towards and intention to buy local foods. *Food Quality and Preference*, 96(October 2021), 104428. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104428>