

TRANSFORMAÇÃO DIGITAL E ESTRATÉGIA EMPRESARIAL: ANÁLISE DA EVOLUÇÃO DAS 100 MARCAS GLOBAIS MAIS VALIOSAS ENTRE 2001 E 2025

DIGITAL TRANSFORMATION AND BUSINESS STRATEGY: ANALYSIS OF THE
EVOLUTION OF THE 100 MOST VALUABLE GLOBAL BRANDS BETWEEN
2001 AND 2025

Ciências Sociais Aplicadas • 09/06/2026

REGISTRO DOI: [10.70773/revistatopicos/780974631](https://doi.org/10.70773/revistatopicos/780974631)

Paulo Thiago Gomes da Silva¹

Paulo Mello da Silva²

RESUMO

A Transformação Digital (TD) tem reconfigurado significativamente a dinâmica competitiva global, influenciando processos de criação de valor, inovação organizacional e posicionamento estratégico das marcas. Este estudo analisa a evolução das 100 marcas globais mais valiosas listadas pela Interbrand entre os anos de 2001 e 2025, investigando possíveis associações entre a TD e mudanças observadas na composição, longevidade e valorização dessas organizações ao longo de 25 anos. A pesquisa adotou abordagem quanti-qualitativa, de natureza documental, exploratória e longitudinal, utilizando como base os relatórios anuais Best Global Brands da Interbrand. Os dados foram consolidados manualmente em planilhas dinâmicas, totalizando 2.500 observações correspondentes às marcas presentes no ranking durante o período analisado. Os resultados indicam mudanças estruturais relevantes: 75 marcas presentes em 2001 não figuram mais em 2025; o número de empresas de base tecnológica aumentou de 27 para 40; e a idade média das marcas do ranking caiu de 111 anos para 80 anos. Observou-se também redução expressiva da idade média das marcas líderes, especialmente no Top 5, cuja média passou de 118 anos para 42 anos. Os achados sugerem associação entre a ascensão de modelos digitais escaláveis, orientados por dados e baseados em plataformas digitais, e o crescimento da presença de empresas mais jovens entre as marcas globais mais valiosas. Conclui-se que a Transformação Digital tem contribuído para reconfigurar padrões competitivos, favorecendo organizações mais ágeis, intensivas em tecnologia e capazes de adaptar rapidamente seus modelos de negócio às transformações do ambiente digital contemporâneo.

Palavras-chave: transformação digital; marcas globais; competitividade; Interbrand; inovação.

ABSTRACT

Digital Transformation (DT) has significantly reshaped global competitive dynamics, influencing value creation, organizational innovation, and strategic brand positioning. This study analyzes the evolution of the 100 most valuable global brands listed by Interbrand between 2001 and 2025, investigating possible associations between DT and changes observed in the composition, longevity, and valuation of these organizations over a 25-year period. The research adopted a mixed quantitative-qualitative, documentary, exploratory, and longitudinal approach based on Interbrand's annual Best Global Brands reports. Data were manually consolidated into dynamic spreadsheets, totaling 2,500 observations corresponding to brands included in the ranking throughout the analyzed period. The results indicate significant structural changes: 75 brands present in 2001 were no longer listed in 2025; the number of technology-based companies increased from 27 to 40; and the average age of brands in the ranking decreased from 111 years to 80 years. A substantial reduction was also observed among leading brands, particularly within the top 5, whose average age fell from 118 years to 42 years. The findings suggest an association between the rise of scalable, data-driven, and platform-based digital business models and the increasing presence of younger companies among the world's most valuable brands. The study concludes that Digital Transformation has contributed to reshaping competitive patterns, favoring agile, technology-intensive organizations capable of rapidly adapting their business models to contemporary digital environments.

Keywords: digital transformation; global brands; competitiveness; Interbrand; innovation.

1. INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, o avanço das tecnologias digitais tem provocado mudanças estruturais profundas na forma como organizações competem, inovam e geram valor no mercado global. Esse fenômeno, amplamente discutido na literatura contemporânea, é conhecido como Transformação Digital (TD), caracterizando um processo de integração estratégica de tecnologias digitais aos modelos de negócio, processos organizacionais e estruturas competitivas.

A Transformação Digital não se restringe à simples digitalização de processos analógicos. Conforme destacam Albertin e Albertin (2021), trata-se de uma transformação organizacional ampla, envolvendo mudanças estratégicas, operacionais e culturais orientadas pelo uso intensivo de tecnologias digitais e dados. Tecnologias como computação em nuvem, inteligência artificial, big data, plataformas digitais e internet das coisas passaram a desempenhar papel central na geração de valor econômico e no fortalecimento da competitividade organizacional, permitindo o surgimento de modelos de negócio altamente escaláveis, orientados por dados e capazes de operar globalmente com custos marginais reduzidos.

A Quarta Revolução Industrial, difundida por Schwab (2016), intensificou esse processo ao promover a integração entre sistemas físicos, digitais e biológicos. Esse novo cenário ampliou a velocidade dos ciclos de inovação e favoreceu o crescimento acelerado de organizações digitais, especialmente aquelas estruturadas em ecossistemas de plataformas e redes digitais. Ramos (2021) detalha que os impulsionadores tecnológicos da Indústria 4.0, IoT, blockchain, big data, computação em nuvem, robótica autônoma, inteligência artificial e internet móvel, serviram de base para

alavancar empresas em direção a um ambiente ciberfísico integrado.

Paralelamente, o valor das organizações passou a depender crescentemente de ativos intangíveis, como reputação, inovação, dados, relacionamento com consumidores e força da marca. Conforme argumenta Toro (2007), as marcas deixaram de representar apenas elementos simbólicos de identificação comercial e passaram a funcionar como ativos estratégicos capazes de refletir percepção de valor, confiança e capacidade de adaptação organizacional.

A ascensão da economia digital também fortaleceu modelos de plataforma, nos quais empresas operam como intermediadoras digitais entre diferentes grupos de usuários. Segundo Parker, Van Alstyne e Choudary (2016), plataformas digitais possuem vantagens competitivas associadas a efeitos de rede, escalabilidade e capacidade de monetização de dados, favorecendo crescimento acelerado e expansão global. Christensen (1997) argumenta que processos de inovação disruptiva tendem a favorecer organizações mais flexíveis e tecnologicamente adaptáveis, capazes de redefinir mercados e substituir modelos tradicionais de negócio.

Diante desse contexto, este estudo analisa a evolução das 100 marcas globais mais valiosas listadas nos relatórios Best Global Brands da Interbrand entre 2001 e 2025, buscando compreender como mudanças associadas à Transformação Digital podem ter influenciado a composição, a valorização e a longevidade dessas organizações ao longo de 25 anos.

Parte-se da hipótese de que a Transformação Digital favoreceu modelos de negócio escaláveis, intensivos em dados e orientados a plataformas digitais, contribuindo para o aumento da presença de empresas tecnológicas entre as marcas globais mais valiosas ao longo do período analisado. A relevância da pesquisa está associada à necessidade de compreender como a digitalização da economia tem alterado padrões competitivos, acelerado processos de substituição de marcas tradicionais e favorecido organizações mais ágeis e tecnologicamente adaptáveis.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. Transformação Digital e Competitividade

A Transformação Digital pode ser compreendida como um processo contínuo de integração estratégica de tecnologias digitais aos modelos organizacionais, alterando processos internos, formas de relacionamento com consumidores e mecanismos de criação de valor (Albertin; Albertin, 2021). Diferentemente de iniciativas limitadas à informatização operacional, a TD envolve mudanças estruturais capazes de redefinir setores econômicos inteiros, favorecendo organizações com maior capacidade de adaptação tecnológica e inovação contínua.

Vial (2019), em revisão sistemática abrangente, define a TD como um processo que visa melhorar uma entidade por meio da combinação de tecnologias de informação, computação, comunicação e conectividade, provocando mudanças significativas em suas propriedades. Essa perspectiva reforça que a TD não constitui um evento pontual, mas um processo sistêmico e contínuo de reconfiguração organizacional.

Do ponto de vista da vantagem competitiva, Westerman, Bonnet e McAfee (2014) argumentam que empresas que adotam a TD de forma estratégica, denominadas "digirati", apresentam resultados financeiros significativamente superiores, combinando intensidade digital com liderança de transformação eficaz. Nesse contexto, tecnologias como inteligência artificial, big data, computação em nuvem e plataformas digitais passaram a ocupar posição central na estratégia organizacional contemporânea.

2.2. Inovação Disruptiva e Economia de Plataformas

Segundo Christensen (1997), processos de inovação disruptiva tendem a favorecer organizações mais flexíveis e capazes de explorar tecnologias emergentes antes negligenciadas por empresas tradicionais. A expansão das plataformas digitais representa uma das principais manifestações desse fenômeno. Empresas como Uber, Airbnb, Netflix e Booking.com desenvolveram modelos asset-light, baseados em intermediação digital, conectividade e dados.

Conforme Parker, Van Alstyne e Choudary (2016), esses ecossistemas possuem vantagens associadas a efeitos de rede, escalabilidade operacional e capacidade de expansão global acelerada, alterando profundamente setores tradicionais ao substituir estruturas intensivas em ativos físicos por modelos baseados em informação, conectividade e experiência do usuário.

Brynjolfsson e McAfee (2014) acrescentam que os dados constituem o novo ativo estratégico da economia digital. Empresas capazes de coletar, processar e monetizar grandes volumes de dados obtêm vantagens competitivas crescentes - fator que pode estar

parcialmente associado à ascensão de organizações como Google, Amazon, Meta e Microsoft ao topo do ranking de marcas mais valiosas.

2.3. Marca, Dados e Ativos Intangíveis

No ambiente digital, o valor das organizações passou a depender crescentemente de ativos intangíveis, especialmente reputação, inovação, relacionamento com consumidores e capacidade de utilização estratégica de dados. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) argumentam que, na era do Marketing 5.0, as marcas passaram a refletir não apenas produtos ou serviços, mas também capacidade tecnológica, experiência digital e geração de valor baseada em dados.

Keller (1993) define *brand equity* como o efeito diferencial que o conhecimento da marca exerce sobre a resposta do consumidor ao marketing da empresa. No ambiente digital, esse conceito incorporou novas dimensões, reputação online, experiência do usuário e capacidade de criar comunidades digitais engajadas, tornando as marcas ativos estratégicos cada vez mais associados à capacidade tecnológica das organizações.

A metodologia de valoração da Interbrand considera três dimensões: desempenho financeiro da marca, papel da marca na decisão de compra e força competitiva da marca no mercado. Embora apresente limitações, sua consistência ao longo dos 25 anos analisados a torna uma base empírica válida para estudos longitudinais, amplamente utilizada na literatura acadêmica sobre valor de marca e competitividade organizacional.

3. METODOLOGIA

O presente estudo adota abordagem quanti-qualitativa, de natureza documental, exploratória, descritiva e longitudinal. A base empírica consiste na série histórica dos relatórios Best Global Brands da Interbrand, abrangendo o período entre 2001 e 2025. A escolha da Interbrand justifica-se pela continuidade metodológica do ranking e pela ampla utilização de seus relatórios em estudos relacionados a branding, marketing e competitividade organizacional.

Todos os rankings anuais foram coletados manualmente e consolidados em planilhas dinâmicas no Microsoft Excel, totalizando 2.500 observações. As seguintes variáveis foram estruturadas: posição no ranking; nome da marca; ano do relatório; segmento de atuação; ano de fundação; e idade da marca. A coleta do ano de fundação foi realizada manualmente em páginas institucionais, relatórios corporativos e bases empresariais oficiais.

Foram aplicadas técnicas de estatística descritiva, incluindo cálculo de médias, análise de dispersão, identificação de novos entrantes, análise longitudinal da idade das marcas e comparação entre Top 100, Top 10 e Top 5. A etapa qualitativa concentrou-se na interpretação dos padrões observados, especialmente o crescimento de empresas digitais, a ascensão de plataformas, a redução da idade média das marcas, o desaparecimento de empresas tradicionais e as mudanças setoriais associadas à digitalização.

Para garantir consistência metodológica, foram adotados critérios específicos para fusões e aquisições: nos casos de fusão, adotou-se o ano de fundação da predecessora mais antiga; nos casos de aquisição, o ano de fundação da empresa originalmente responsável pela criação da marca.

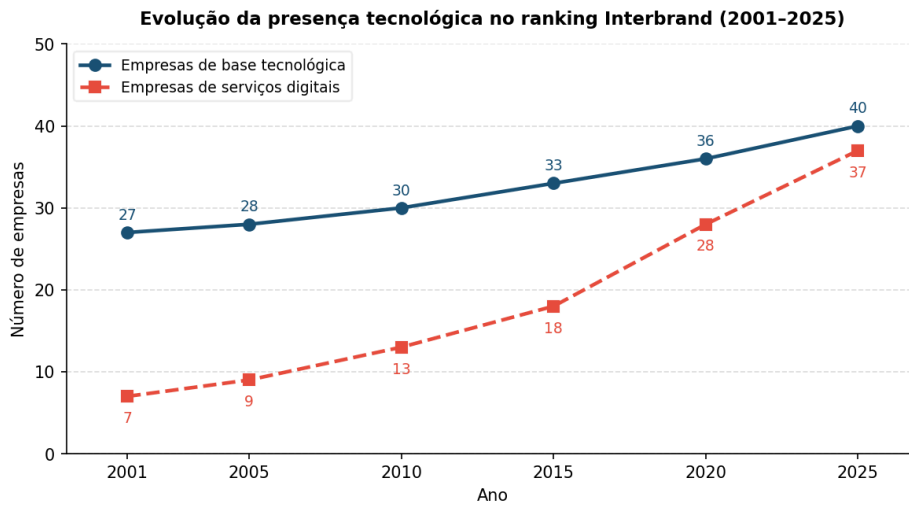
O estudo apresenta limitações que devem ser consideradas: (a) dependência exclusiva da metodologia da Interbrand, que prioriza marcas com presença internacional significativa; (b) categorização setorial parcialmente interpretativa, realizada pelo próprio autor com critérios definidos a priori; (c) ausência de modelagem econométrica ou variáveis quantitativas capazes de estabelecer relações causais diretas entre Transformação Digital e valorização das marcas. Os resultados, portanto, permitem identificar associações e tendências históricas, mas não relações causais definitivas.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Os resultados revelam transformações significativas na composição das marcas globais mais valiosas ao longo das últimas duas décadas. Observou-se que 75 marcas presentes no ranking da Interbrand em 2001 não figuram mais na edição de 2025, sugerindo elevada dinâmica competitiva e mudanças estruturais nos critérios contemporâneos de geração de valor.

Em 2001, o ranking apresentava 27 empresas de base tecnológica, sendo apenas sete diretamente associadas a serviços digitais. Em 2025, esse número passou para 40 empresas, das quais 37 atuam predominantemente em modelos digitais, plataformas ou serviços intensivos em tecnologia - como Instagram, Netflix, Airbnb e Booking.com. Essa evolução é visualizada na Figura 1 e detalhada nas Tabelas 1 e 2.

Figura 1: Evolução da presença tecnológica no ranking Interbrand (2001–2025).



Fonte: Autores (2026).

Tabela 1: As 100 marcas mais valiosas segundo a Interbrand (2001)

Pos. / Marca	Pos. / Marca	Pos. / Marca	Pos. / Marca
1 Coca-Cola	26 Budweiser	51 KFC	76 Amazon
2 Microsoft	27 Kodak	52 Reuters	77 Shell
3 IBM	28 Merck	53 Sun Microsystems	78 Smirnoff
4 General Electric	29 Nintendo	54 Kleenex	79 Moët & Chandon
5 Nokia	30 Pfizer	55 Philips	80 Burger King
6 Intel	31 Gap	56 Colgate	81 Mobil
7 Disney	32 Dell	57 Wrigley's	82 Heineken
8 Ford	33 Goldman Sachs	58 AOL	83 Wall Street Journal
9 McDonald's	34 Nike	59 Yahoo!	84 Barbie
10 AT&T	35 Volkswagen	60 Avon	85 Polo Ralph Lauren
11 Marlboro	36 Ericsson	61 Chanel	86 FedEx

12 Mercedes-Benz	37 Heinz	62 Duracell	87 Nivea
13 Citi	38 Louis Vuitton	63 Boeing	88 Starbucks
14 Toyota	39 Kellogg's	64 Texas Instruments	89 Johnnie Walker
15 Hewlett-Packard	40 MTV	65 Kraft	90 Jack Daniel's
16 Cisco	41 Canon	66 Motorola	91 Armani
17 American Express	42 Samsung	67 Levi's	92 Pampers
18 Gillette	43 SAP	68 Time	93 Absolut
19 Merrill Lynch	44 Pepsi	69 Rolex	94 Guinness
20 Sony	45 Xerox	70 adidas	95 Financial Times
21 Honda	46 IKEA	71 Hertz	96 Hilton
22 BMW	47 Pizza Hut	72 Panasonic	97 Carlsberg
23 Nescafe	48 Harley-Davidson	73 Tiffany & Co.	98 Siemens
24 Compaq	49 Apple	74 BP	99 Swatch
25 Oracle	50 Gucci	75 Bacardi	100 Benetton

Fonte: Interbrand (2001).

Tabela 2: As 100 marcas mais valiosas segundo a Interbrand (2025)

Pos. / Marca	Pos. / Marca	Pos. / Marca	Pos. / Marca
1 Apple	26 J.P. Morgan	51 Dell	76 Colgate

2 Microsoft	27 Allianz	52 Audi	77 Santander
3 Amazon	28 Netflix	53 Nintendo	78 Gillette
4 Google	29 Honda	54 Ferrari	79 Nestle
5 Samsung	30 Hyundai	55 Goldman Sachs	80 Corona
6 Toyota	31 BlackRock	56 Volkswagen	81 Xiaomi
7 Coca-Cola	32 Booking.com	57 Porsche	82 Nissan
8 Instagram	33 Visa	58 Spotify	83 Dior
9 McDonald's	34 Sony	59 L'Oreal Paris	84 Caterpillar
10 Mercedes-Benz	35 Ikea	60 Pampers	85 Nasdaq
11 Cisco	36 Mastercard	61 Ebay	86 Prada
12 Louis Vuitton	37 Accenture	62 Citi	87 3M
13 YouTube	38 Pepsi	63 Nescafe	88 John Deere
14 BMW	39 Qualcomm	64 Uber	89 Kia
15 Nvidia	40 Paypal	65 Schneider Electric	90 BYD
16 Oracle	41 Zara	66 Budweiser	91 Danone
17 Disney	42 Salesforce	67 HP	92 Fedex
18 SAP	43 Axa	68 H&M	93 Sephora
19 Facebook	44 GE Aerospace	69 Gucci	94 Tiffany & Co.
20 Adobe	45 Airbnb	70 Monster	95 Pandora
21 Hermès	46 UPS	71 Intel	96 Huawei

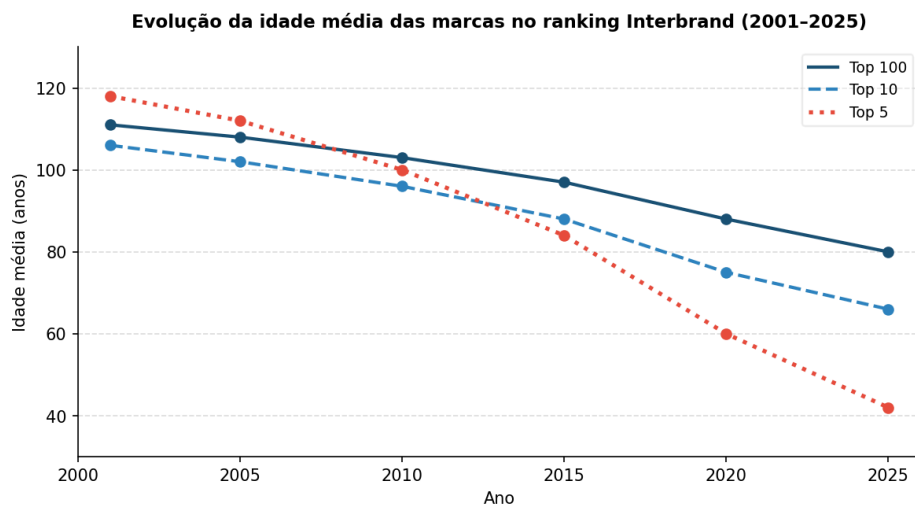
22 IBM	47 UNIQLO	72 HSBC	97 Range Rover
23 Nike	48 Siemens	73 Cartier	98 Nespresso
24 Chanel	49 adidas	74 Philips	99 Shopify
25 Tesla	50 Lego	75 LinkedIn	100 DHL

Fonte: Interbrand (2025).

4.1. Rejuvenescimento das Marcas Líderes

Os dados também indicam redução significativa da idade média das marcas presentes no ranking. Em 2001, a média de idade das 100 marcas era de 111 anos; em 2025, esse valor caiu para 80 anos - redução de 31 anos. Entre as empresas líderes, a mudança mostrou-se ainda mais expressiva: as dez primeiras marcas passaram de média de 106 para 66 anos; e as cinco primeiras, de 118 para apenas 42 anos (Tabela 3 e Figura 2). O desvio padrão das idades reduziu de 56,9 para 53,25, indicando certa homogeneização do perfil etário das marcas líderes.

Figura 2: Evolução da idade média das marcas no ranking Interbrand (2001–2025).



Fonte: Autores (2026).

Esse padrão é compatível com os argumentos de Christensen (1997) sobre inovação disruptiva: entrantes com modelos digitalmente nativos tendem a crescer rapidamente por operar com estruturas de custo mais leves, escalabilidade maior e capacidade de explorar efeitos de rede (Parker; Van Alstyne; Choudary, 2016). A ascensão de Instagram (fundada em 2010), Netflix (1997) e Airbnb (2008) ilustra como empresas jovens conseguem acumular valor de marca em horizonte muito inferior ao das organizações tradicionais.

Tabela 3: Médias de idade cronológica das marcas: 2001 versus 2025

	Média Top 100	Média Top 10	Média Top 5
2001	111 anos	106 anos	118 anos
2025	80 anos	66 anos	42 anos
Variação	-31 anos	-40 anos	-76 anos

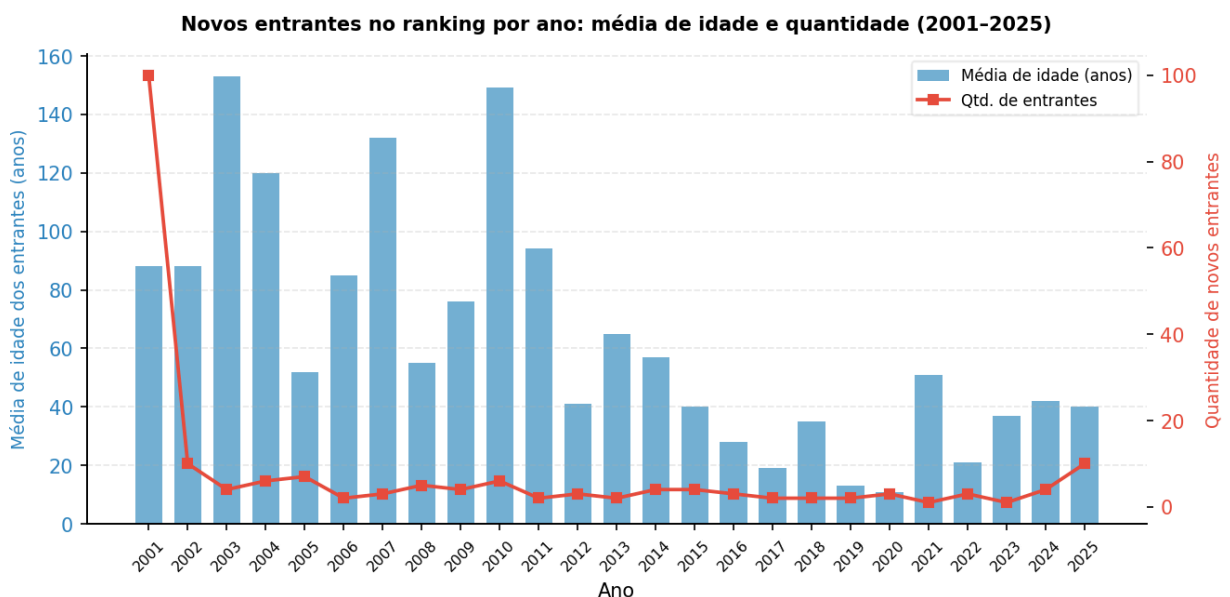
Fonte: Autores (2026).

4.2. Evolução dos Novos Entrantes

A Figura 3 e a Tabela 4 apresentam, por ano, a quantidade de novas marcas que ingressaram no ranking e a média de idade dessas marcas no momento de entrada. Os resultados mostram tendência de redução da idade média dos novos entrantes ao longo do período analisado: de 88 anos em 2001 para patamares entre 11 e 42 anos nos anos mais recentes, sugerindo fortalecimento de empresas digitais nascidas em contextos de elevada conectividade e escalabilidade tecnológica.

Esse padrão é consistente com os argumentos de Brynjolfsson e McAfee (2014) sobre a aceleração do ciclo de criação de valor no ambiente digital. O relatório Interbrand (2025) destaca ainda 15 empresas promissoras com potencial de entrar no ranking global nos próximos anos, das quais 12 são do setor de tecnologia e várias foram fundadas neste século - entre elas ServiceNow, Zoom, WhatsApp, GE Healthcare e Electronic Arts -, reforçando a tendência de rejuvenescimento das marcas líderes.

Figura 3: Novos entrantes por ano: média de idade e quantidade (2001–2025)



Fonte: Autores (2026).

Tabela 4: Novos entrantes no ranking por ano: quantidade e média de idade

Ano	Média de Idade (anos)	Qtd. de entrantes
2001	88	100
2002	88	10
2003	153	4
2004	120	6
2005	52	7
2006	85	2
2007	132	3
2008	55	5
2009	76	4
2010	149	6
2011	94	2
2012	41	3
2013	65	2
2014	57	4
2015	40	4
2016	28	3
2017	19	2
2018	35	2
2019	13	2
2020	11	3

2021	51	1
2022	21	3
2023	37	1
2024	42	4
2025	40	10

Fonte: Autores (2026).

4.3. Setores Resilientes: Logística, Automotivo e Entretenimento

Além da rotatividade, observam-se padrões de resiliência setorial relevantes. No setor logístico, DHL, UPS e FedEx cresceram significativamente com o advento do e-commerce, modalidade de compra que se consolidou como forma tão estabelecida quanto a presencial (Silveira, 2023). Esses casos ilustram como setores tradicionais, ao incorporarem estratégias digitais, conseguiram não apenas preservar, mas ampliar seu valor de marca.

No setor automobilístico, Tesla e BYD destacam-se como marcas jovens que conquistaram posições relevantes no ranking. Embora produzam volumes inferiores de veículos em comparação com montadoras tradicionais, suas marcas são altamente valorizadas pelo mercado em função de sua associação com inovação tecnológica, sustentabilidade e conectividade digital (Valentin, 2022). No setor de entretenimento, a Disney exemplifica adaptação bem-sucedida: outrora associada primariamente a animações, a empresa incorporou inteligência artificial e tecnologia de ponta em sua cadeia produtiva (Dias, 2019).

4.4. Disrupção Setorial e Declínio de Marcas Tradicionais

Casos como Uber, Airbnb, Booking.com e Netflix ilustram o processo de disrupção digital. Essas organizações operam com modelos baseados em plataformas digitais e estruturas asset-light, reduzindo dependência de ativos físicos tradicionais (Parker; Van Alstyne; Choudary, 2016). O Airbnb, que à época de sua entrada no ranking em 2022 não possuía imóveis próprios, exemplifica a valorização de acesso e experiência em detrimento de posse física (Nogueira; Kuhnen; Fiates, 2016). O Uber, maior empresa de transporte urbano do mundo sem frota própria, ingressou no ranking em 2019 (Fujita; Salman, 2018).

Em contraste, empresas associadas a modelos tradicionais enfrentaram dificuldades de adaptação. A Kodak, fundada em 1888 e outrora líder em fotografia, perdeu relevância com o advento da fotografia digital e do smartphone - caso clássico do mecanismo descrito por Christensen (1997). O setor de televisão (Discovery, MTV) e o de mídia impressa (Wall Street Journal, Time, Financial Times, Reuters) igualmente deixaram de figurar nas edições mais recentes.

No setor financeiro, observou-se crescimento de empresas associadas à digitalização dos serviços, incluindo Paypal, Mastercard, Visa e BlackRock. De quatro representantes em 2001 (American Express, Citi, Goldman Sachs e Merrill Lynch) para oito em 2025, esse movimento sugere crescente relevância de dados, automação e plataformas digitais no setor. Como sintetiza a famosa frase do CEO da Mastercard, Ajay Banga: "os dados são o novo petróleo" - expressão que ilustra a centralidade do Big Data como pilar da TD no setor financeiro (Bastos; Dias; Postal, 2023). A virtualização do dinheiro, o atendimento online e a inteligência artificial validando transações são transformações marcantes desse processo (Prazeres, 2020).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo analisou a evolução das 100 marcas globais mais valiosas entre 2001 e 2025 sob a perspectiva da Transformação Digital. Os resultados indicam mudanças estruturais relevantes na composição do ranking global da Interbrand, incluindo aumento da presença de empresas de base tecnológica, redução da idade média das marcas líderes e crescimento de organizações orientadas por dados e baseadas em modelos digitais escaláveis.

Os principais achados são: (a) 75% das marcas presentes em 2001 não figuram mais no ranking de 2025; (b) o número de empresas de base tecnológica cresceu de 27 para 40, com 37 vinculadas a serviços digitais; (c) a idade média das cinco marcas líderes caiu de 118 para 42 anos; (d) a média de idade dos novos entrantes apresenta tendência de redução ao longo da série histórica; e (e) setores como logística, automotivo elétrico e entretenimento digital demonstraram capacidade de adaptação e valorização no período.

Os achados sugerem associação entre Transformação Digital e reconfiguração da dinâmica competitiva global, favorecendo organizações mais ágeis, intensivas em tecnologia e capazes de adaptar rapidamente seus modelos de negócio. Esses resultados são consistentes com os argumentos de Christensen (1997), Brynjolfsson e McAfee (2014) e Parker, Van Alstyne e Choudary (2016).

Embora o estudo apresente limitações metodológicas - utilização exclusiva da base Interbrand e ausência de modelagem econométrica -, a pesquisa contribui para a compreensão longitudinal das transformações observadas no cenário competitivo global. Os resultados reforçam a crescente importância de ativos

intangíveis, inovação contínua, utilização estratégica de dados e integração tecnológica como elementos associados à valorização contemporânea das marcas globais.

Futuras pesquisas podem aprofundar análises setoriais específicas, incorporar variáveis econômicas adicionais, investigar a sustentabilidade competitiva de empresas digitais em cenários de elevada transformação tecnológica e aplicar modelagem econométrica para mensurar com maior precisão as associações identificadas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBERTIN, Alberto Luiz; ALBERTIN, Rosa Maria de Moura. Transformação digital: gerando valor para o "novo futuro". **GV-Executivo**, v. 20, n. 1, p. 26-29, 2021.

BASTOS, Rodrigo Abolis; DIAS, Paulo Cezar; POSTAL, Ana Cristina Neves Valotto. O compliance digital: inovação tecnológica com ênfase em proteção de dados. **Revista de Direito Público da Procuradoria-Geral do Município de Londrina**, v. 12, n. 1, 2023.

BRYNJOLFSSON, Erik; McAFEE, Andrew. **The second machine age: work, progress, and prosperity in a time of brilliant technologies**. Nova York: W. W. Norton & Company, 2014.

CHRISTENSEN, Clayton M. **The innovator's dilemma: when new technologies cause great firms to fail**. Boston: Harvard Business School Press, 1997.

DE REZENDE FRANCISCO, Eduardo; KUGLER, José Luiz; LARIEIRA, Cláudio Luis Carvalho. Líderes da transformação digital. **GV-**

Executivo, v. 16, n. 2, p. 22-27, 2017.

DIAS, Diego Tadeu Martins Acioly Ribeiro. **Fatores chaves de sucesso para transformação digital**. Tese (Doutorado). 2019.

DOS SANTOS MONTESIÃO, Maycon. Transformação digital e a maturidade das empresas ao negócio digital. **Revista Terra & Cultura: Cadernos de Ensino e Pesquisa**, v. 34, n. esp., p. 137-151, 2018.

FUJITA, Jorge Shiguemitsu; SALMAN, Jamili El Akchar. Inovações tecnológicas baseadas na economia colaborativa e a legislação brasileira: o caso UBER. **Revista de Direito, Economia e Desenvolvimento Sustentável**, v. 4, p. 92-112, 2018.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

INTERBRAND. **Best Global Brands 2001–2025**. Disponível em: <https://interbrand.com/best-global-brands/>. Acesso em: 4 jun. 2026.

KELLER, Kevin Lane. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. **Journal of Marketing**, v. 57, n. 1, p. 1-22, jan. 1993. DOI: 10.1177/002224299305700101.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade**. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

NOGUEIRA, Bruno Cardoso; KUHLEN, Matheus Hubbe; FIATES, Gabriela Gonçalves. **Inovação em serviços de hospedagem: uma**

análise do caso AIRBNB. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização). Universidade Federal de Santa Catarina, 2016.

PARKER, Geoffrey; VAN ALSTYNE, Marshall; CHOUDARY, Sangeet. **Platform revolution.** Nova York: W. W. Norton & Company, 2016.

PRAZERES, Milla Lima. **Transformação digital e Indústria 4.0: análise do sistema financeiro e sua adaptação à gestão da inovação.** 2020.

RAMOS, Célia MQ. Transformação digital: efeitos na educação, comércio e sustentabilidade ambiental. Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação, n. 44, p. 1-4, 2021.

SCHWAB, Klaus. A quarta revolução industrial. São Paulo: Edipro, 2016.

SILVA, Glessia; DI SERIO, Luiz Carlos. A sexta onda da inovação: estamos preparados? In: IV Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade (SINGEP). Anais. São Paulo, 2015.

SILVEIRA, Thiele Schwerz. Fatores que auxiliam na escolha dos processos de logística mais adequados para e-commerce em empresas de pequeno e médio porte. 2023.

TORO, Daniel Montes. La importancia de la marca como activo de alto impacto. Revista Colombiana de Marketing, v. 6, n. 8, p. 15-18, 2007.

VALENTIN, Michael. O Modelo Tesla: do toyotismo ao teslismo. Bookman Editora, 2022.

VIAL, Gregory. Understanding digital transformation: a review and a research agenda. *The Journal of Strategic Information Systems*, v. 28, n. 2, p. 118-144, 2019. DOI: 10.1016/j.jsis.2019.01.003.

WESTERMAN, George; BONNET, Didier; McAFFEE, Andrew. *Leading digital: turning technology into business transformation*. Boston: Harvard Business Review Press, 2014.

¹ Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Saúde da Comunicação Humana na Universidade Federal de Pernambuco. E-mail: [acesse o artigo original para visualizar o e-mail](#)

² Docente no curso de Bacharelado em Sistemas da Informação na Universidade Federal Rural de Pernambuco. E-mail: [acesse o artigo original para visualizar o e-mail](#)