Área Temática: Marketing
Categoria: ENANGRAD Pleno

ENTRE PADRONIZAÇÃO E ADAPTAÇÃO: A COMUNICAÇÃO DE MARKETING DA LEGO NO INSTAGRAM EM MERCADOS INTERNACIONAIS

Resumo

Este estudo examina como a LEGO operacionaliza a comunicação de marketing internacional no Instagram e como as escolhas estratégicas se relacionam ao engajamento entre mercados. Por meio de observação estruturada e não participante, 374 postagens dos perfis da marca na Alemanha, no Brasil e no Japão (junho de 2024 a março de 2025) foram codificadas quanto a tipo de conteúdo, público-alvo, vivacidade, interatividade verbal e interatividade percebida. O engajamento (curtidas, comentários) foi padronizado pelo número de seguidores e transformado logaritmicamente. Testes de Qui-quadrado e Kruskal-Wallis, com procedimentos post hoc de Dwass-Steel-Critchlow-Fligner,além da correção de Bonferroni para múltiplas comparações,avaliaram diferenças e associações entre países. Os resultados indicam uma estratégia mista que combina consistência global com ajustes locais seletivos. Tipo de conteúdo, público-alvo e interatividade verbal diferiram entre os países,enquanto, após a correção de Bonferroni, apenas o público-alvo apresentou efeito significativo sobre o engajamento, restrito aos comentários no Brasil, nos quais postagens voltadas ao público infantil apresentaram maior interação.Vivacidade e interatividade percebida não mostraram efeitos relevantes nem variação expressiva entre mercados. Os demais fatores analisados também não apresentaram efeitos estatisticamente significativos sobre o engajamento sob o critério corrigido**.**Os achados ampliam o debate entre padronização e adaptação para uma plataforma visual e interativa, sugerindo que uma abordagem híbrida orientada por dados pode alinhar a identidade global da marca à ressonância cultural local para otimizar o engajamento.

Palavras-chave: Comunicação de Marketing Internacional. Padronização versus Adaptação. Engajamento em Mídias Sociais.

Abstract

This study examines how LEGO operationalizes international marketing communication on Instagram and how strategic choices relate to engagement across markets. Using structured, non-participant observation, 374 posts from the brand's profiles in Germany, Brazil, and Japan (June 2024–March 2025) were coded for content type, target audience, vividness, verbal interactivity, and perceived interactivity. Engagement (likes, comments) was standardized by follower count and log-transformed. Chi-square and Kruskal–Wallis tests, with Dwass–Steel–Critchlow–Fligner post hoc procedures,alongwith Bonferroni correction for multiple comparisons assessed cross-country differences and associations. Results indicate a mixed strategy that combines global consistency with selective local adjustments. Content type, target audience, and verbal interactivity differed across countries. While, after Bonferroni correction, only target audience showed a significant effect on engagement, restricted to comments in Brazil, where child-focused posts generated higher interaction.Vividness and perceived interactivity showed no meaningful effects and little cross-market variation. The other factors analyzed also showed no statistically significant effects on engagement under the corrected criterion.The findings extend the standardization–adaptation debate to a visual, interactive platform, suggesting that a data-driven hybrid approach can align global brand identity with local cultural resonance to optimize engagement.

Keywords: International Marketing Communication. Standardization versus Adaptation. Social Media Engagement.

1 Introdução

A transformação digital redefiniu o marketing global, posicionando as mídias sociais como canais centrais na comunicação entre marcas e consumidores. Empresas enfrentam o desafio de equilibrar estratégias padronizadas, voltadas à consistência global, e adaptadas, ajustadas às especificidades culturais, comportamentais e regulatórias de cada mercado. Esse debate é central no marketing internacional, pois impacta o engajamento e a construção de relacionamentos com consumidores em diferentes contextos culturais (Lee; Griffith, 2019; Hultman; Oghazi, 2024). Estudos mostram os benefícios da combinação entre padronização e adaptação (Lee; Griffith, 2019; Rashkova *et al.,* 2023), mas ainda faltam pesquisas sobre sua aplicação em plataformas visuais e interativas como o Instagram.

No setor de brinquedos, as marcas também enfrentam esse desafio, investindo cada vez mais em publicidade e mídias sociais para engajar consumidores (Toy Association, 2024). A LEGO exemplifica esse cenário: com receita superior a US$ 9,5 bilhões em 2023, investe em marketing digital e campanhas interativas que integram elementos verbais e visuais (Tighe, 2024). Nesse contexto, o desafio é conciliar consistência global e adaptação às especificidades locais (Rodrigues; Montanari; Azzari, 2024; Hultman; Oghazi, 2024).

O Instagram destaca-se como plataforma estratégica para marcas globais por seu formato visual e interativo, embora muitas empresas ainda não explorem plenamente seu potencial de engajamento (Kim *et al.,* 2019). Torna-se, assim, relevante compreender como marcas globais ajustam suas estratégias de comunicação nas redes sociais para maximizar o engajamento em diferentes mercados já que poucos estudos consideram o papel do Instagram nessa implementação(Nesterenko; Miśkiewicz; Abazov, 2023). Diante desse cenário, este estudo teve como objetivo analisar se a LEGO adota uma estratégia padronizada ou adaptada no Instagram em diferentes mercados internacionais e como essa decisão afeta o engajamento dos consumidores. A pesquisa foi estruturada em duas etapas: no Estudo 1, comparam-se as características das postagens da LEGO entre Alemanha, Brasil e Japão, Tipo de Conteúdo (TC), Público-alvo (PA), Vivacidade (VV), Interatividade Verbal (IV) e Interatividade Percebida (IP), avaliando se a empresa mantém comunicação uniforme ou adaptada; no Estudo 2, investiga-se o impacto dessas características no engajamento (curtidas e comentários), testando se esse efeito difere entre os países.

2 Comunicação de marketing em mercados internacionais: padronização versus adaptação

Para alcançar sucesso global, as empresas ajustam os elementos do mix de marketing, equilibrando consistência e adaptação às especificidades de cada mercado (Cateora; Graham, 2009). A escolha entre padronização, que garante consistência global, e adaptação, que considera particularidades culturais e econômicas, exige alinhamento estratégico com os principais atores do mercado (Rashkova *et al.,* 2023; Hultman; Oghazi, 2024). Tratar o mundo como um mercado único envolve riscos (Vrontis, 2005), evidenciando uma tensão entre adaptação e padronização no mix de marketing que exige estratégias flexíveis diante da heterogeneidade entre países (Wichmann *et al.,* 2021). Não há uma solução única, pois a eficácia depende das características culturais e ambientais de cada mercado, especialmente na comunicação internacional (Hultman; Oghazi, 2024).

Algumas marcas globais adotam uma estratégia mista, com padronização em certos países e adaptação em outros, considerando especificidades culturais locais, impulsionando o crescimento ao equilibrar vantagens econômicas da padronização com os ganhos de desempenho da adaptação (Lee; Griffith, 2019; Hultman; Oghazi, 2024).Marcas globais como Amazon e Netflix exemplificam a aplicação de estratégias adaptadas a mercados específicos(Kotler; Keller, 2019), visando maximizar o impacto em mercados com diferentes níveis de convergência cultural.

A promoção, ou comunicação de marketing, é ferramenta essencial para influenciar o sucesso de produtos e serviços e a decisão de compra dos consumidores (Dwinari; Pawito; Rahmanto, 2023), exigindo integração que assegure consistência na mensagem mesmo diante da fragmentação midiática (Liu *et al.,* 2022). Na era digital, essa discussão se intensifica: ajustar mensagens às culturas locais pode ampliar a eficácia e fortalecer o posicionamento global (Kim *et al*., 2019; Nesterenko; Miśkiewicz; Abazov, 2023), sobretudo quando feito de forma sutil (Liu*et al*., 2022). Em culturas de baixo contexto, como Alemanha e Brasil, há maior engajamento com conteúdos diretos; no Japão, de alto contexto, prevalecem abordagens mais sutis e informativas (Broeder; Schouten, 2022), padrão detalhado adiante à luz da tipologia de Hall (1976). Alinhar a comunicação às particularidades de cada mercado fortalece a conexão com o público e melhora a percepção da marca (Liu*et al.,* 2022).

3 Instagram: característica de postagem e engajamento

As mídias sociais transformaram o marketing internacional em um ambiente sem fronteiras, permitindo que marcas globais integrem suas estratégias online equilibrando padronização e adaptação local (Rashkova *et al*., 2023; Vrontis, 2005). O Instagram é uma das principais plataformas de marketing (Gupta et al., 2021), com dois bilhões de usuários ativos em 2024 (Statista, 2024), impulsionando inovações em conteúdo e anúncios que facilitam a interação com consumidores e a voz da marca (Santos; Campos; Barbosa, 2020). A plataforma também se consolidou como espaço de marketing de influência, conectando usuários a estilos de vida aspiracionais e avaliações de produtos (Gupta *et al.,* 2021), e facilita o alcance e a fidelização ao acompanhar a evolução das interações de conteúdo personalizado (Gambetti; Schultz, 2015).

Essa realidade tem levado as marcas internacionais a equilibrar abordagens padronizadas e adaptativas no Instagram para manter a consistência em mercados distintos, já que fatores culturais impactam a interação com o conteúdo (Rashkova *et al*., 2023; Wang *et al*., 2020). O estudo de Hassan e Wang (2024) exemplifica como marcas como a Xiaomi ajustam sua comunicação sem perder a identidade para atender diferentes públicos globais na plataforma.

Um dos fundamentos teóricos utilizados para embasar a expectativa de diferenças entre os países analisados é a tipologia de culturas de alto e baixo contexto proposta por Hall (1976). Segundo esse modelo, culturas de alto contexto, como a japonesa, tendem a comunicar-se de forma indireta e implícita, valorizando pistas contextuais, silêncios e nuances na interpretação da mensagem; já culturas de baixo contexto, como a alemã e, em menor grau, a brasileira, priorizam mensagens explícitas, diretas e objetivas, nas quais o significado reside predominantemente no conteúdo verbal (Hall, 1976). Essa distinção tem implicações diretas para a comunicação de marketing em mídias sociais, pois sugere que marcas globais podem precisar calibrar o grau de explicitação, o tom e a estrutura de suas mensagens conforme o contexto cultural de cada mercado, o que fundamenta

teoricamente a expectativa de que as características das postagens da LEGO (Tipo de Conteúdo, Vivacidade, Interatividade) variem entre Alemanha, Brasil e Japão.

No caso das postagens no Instagram, diferentes elementos da comunicação podem ser ajustados conforme perfil do mercado. A literatura sugere que fatores como tipo de conteúdo (informacional ou de entretenimento), vivacidade e interatividade influenciam a forma como as marcas se comunicam (Cuevas-Molano, Matosas-López e Bernal-Bravo, 2021), inclusive globalmente (Wichmann*et al.*, 2021). Portanto, sugere-se: **H1:** As características das postagens da LEGO no Instagram diferem entre Brasil, Alemanha e Japão, indicando adaptação da estratégia de comunicação.

Alinhada a essa hipótese central, sugere-se de forma mais específica que:

H1a: O Tipo de Conteúdo (TP) das postagens da LEGO no Instagram, classificado como informacional ou de entretenimento, difere entre os perfis da Alemanha, Brasil e Japão.

H1b: O Público-alvo (PA) presente nas postagens da LEGO difere entre Alemanha, Brasil e Japão.

H1c: A intensidade da Vivacidade (VV) nas postagens da LEGO difere entre Alemanha, Brasil e Japão.

H1d: A intensidade da Interatividade Verbal (IV) nas postagens da LEGO difere entre Alemanha, Brasil e Japão.

H1e: A frequência do uso de Interatividade Percebida (IP - ângulo da câmera) difere entre Alemanha, Brasil e Japão.

O desempenho no Instagram pode ser mensurado por indicadores de engajamento, como curtidas, comentários, compartilhamentos e taxa de engajamento (Avelino; Silva; Leal, 2020; Sheikh, 2024). Estudos indicam que características específicas das postagens, como vivacidade, interatividade e tipo de conteúdo, influenciam a forma como os consumidores interagem com marcas nas mídias sociais, e esse impacto pode variar conforme características culturais e comportamento digital de cada país (Kim *et al.,* 2019; Nesterenko *et al*., 2023; Hassan; Wang, 2024).

Com base nessa discussão, propõe-se o segundo bloco de hipóteses, centrado na indicação de que: **H2**: As características das postagens influenciam no engajamento (curtidas e comentários) de formas distintas nos diferentes países.

A combinação de entretenimento e inovação engaja os consumidores e fortalece a conexão entre marcas e público, por meio de ferramentas como histórias, hashtags, vídeos e carrosséis (Gupta *et al*., 2021; Santos; Campos; Barbosa, 2020), sobretudo quando os conteúdos abordam responsabilidade social (Castillo-Abdul *et al.,* 2022). Conteúdos informativos constroem credibilidade e autoridade da marca, enquanto o conteúdo de entretenimento cria conexões emocionais e aumenta o engajamento (Kim *et al.,* 2019; Nesterenko *et al.,* 2023; Zhang; Su, 2023). Assim, propomos que:

H2a: O Tipo de Conteúdo (TP) das postagens da LEGO (Entretenimento vs. Informacional) gera diferenças significativas no nível de engajamento (Curtidas e Comentários) dos seguidores.

A comunicação digital permite que marcas internacionais personalizem conteúdos para diferentes públicos, mantendo sua identidade global (Wang *et al.,* 2020), já que o Instagram favorece o marketing segmentado por meio de anúncios, stories e enquetes, ampliando o alcance e o engajamento (Santos; Campos; Barbosa, 2020). Considerando esse potencial, pressupõe-se que:

H2b: O Público-alvo (PA) das postagens da LEGO (adulto, adolescente, infantil ou múltiplo) gera diferenças significativas no nível de engajamento (curtidas e comentários) dos seguidores.

A vivacidade é conceito essencial na comunicação de marketing digital por sua capacidade de captar atenção e estimular os sentidos do público, por meio de imagens impactantes, cores e animações (Cuevas-Molano, Matosas-López e Bernal-Bravo, 2021). Como postagens com alta vivacidade tendem a gerar mais engajamento ao aumentar a atratividade e a interação, este estudo propõe que:

H2c: Diferentes níveis de Vivacidade (VV) das postagens da LEGO (baixa, média ou alta), estão associados a variações no nível de engajamento (curtidas e comentários) dos seguidores.

Além da vivacidade, a interatividade desempenha papel importante nas mídias sociais, fortalecendo conexões entre organizações e consumidores (Liu *et al.,* 2022), embora alta vivacidade possa aumentar curtidas, mas reduzir comentários, indicando que recursos interativos nem sempre garantem engajamento ativo (Soares, 2019; Tur-Viñes; González-Río, 2020). A interação fortalece os laços com clientes e amplia a visibilidade da marca (Lourenço; Lima; Rodrigues, 2020), e a literatura aponta que a interatividade, verbal e percebida, pode estimular o envolvimento do usuário e a resposta emocional ao conteúdo (Soares, 2019; Tur-Viñes; González-Río, 2020), direcionando as seguintes hipóteses:

H2d: Diferentes níveis de Interatividade Verbal (IV) das postagens da LEGO (baixa, média ou alta) estão associados a variações nos níveis de engajamento (curtidas e comentários) dos seguidores.

H2e: O uso de diferentes tipos de Interatividade Percebida (IP) das postagens da LEGO (câmera subjetiva vs. câmera frontal) gera diferenças significativas no nível de engajamento (curtidas e comentários) dos seguidores.

4 Metodologia

Esta pesquisa caracteriza-se como quantitativa, exploratória e descritiva, buscando entender práticas específicas da LEGO em seus perfis oficiais na Alemanha, no Brasil e no Japão, comparando estatisticamente as estratégias de comunicação adotadas. A escolha da empresa se justifica por seu papel de destaque no mercado global de brinquedos: fundada em 1932 na Dinamarca, a LEGO opera em mais de 130 países, com receita superior a 9,7 bilhões de dólares em 2023 (Tighe, 2024). A escolha dos três mercados se justifica pela diversidade cultural e comportamental entre eles e por representarem economias relevantes em três continentes: o Brasil pelo grande mercado consumidor e crescente interação em redes sociais, a Alemanha por ser um dos maiores mercados da LEGO na Europa, e o Japão por sua cultura e comportamento de consumos distintos. Em 01 de junho de 2024, os perfis da LEGO no Brasil, Alemanha e Japão tinham 84,7 mil, 178,3 mil e 60,9 mil seguidores, respectivamente.

Quanto ao procedimento de coleta de dados, foi realizada uma observação estruturada e não participante dos perfis oficiais da LEGO no Instagram nos três países (@legogermany_official, @legostoresbr e @legojapan_official). A observação estruturada adota uma abordagem sistemática e planejada, em que o pesquisador define claramente as variáveis a serem observadas (Cooper; Schindler, 2016), compondo um protocolo (Yin, 2014).

Por sua vez, a observação não participante, que consiste em observar os fenômenos sem interação direta, possibilitou uma análise imparcial e objetiva, concentrando-se exclusivamente nas características do conteúdo postado pela

LEGO, conforme o protocolo de codificação proposto por Cuevas-Molano, Matosas-López e Bernal-Bravo (2021). O modelo de codificação foi utilizado para classificar e analisar as postagens, considerando como variáveis independentes: Tipo de Conteúdo (TC – Informativo/Entretenimento), Vivacidade (VV – Baixa/Média/Alta), Interatividade Verbal (IV – Baixa/Média/Alta) e Interatividade Percebida (IP - Ângulo da câmera: Subjetivo/Frontal). Além dessas variáveis do modelo base, também se identificou o perfil de público-alvo (PA) central utilizado nos posts (Adulto/Adolescente/ Infantil/Múltiplo), conforme indicado por Feijoo*et al.*, (2021).

As variáveis foram classificadas com base em elementos textuais (legendas, hashtags, CTAs) e visuais (fotos, vídeos, composição), conforme o protocolo estabelecido, garantindo a padronização da classificação.Como variáveis dependentes foram definidas as métricas de engajamento, curtidas e comentários, conforme indicado, por exemplo, por Dwinari, Pawito e Rahmanto (2023). Cada publicação foi analisada individualmente e codificada conforme os critérios previamente definidos para cada variável.

A coleta de dados ocorreu entre junho de 2024 e março de 2025, incluindo campanhas sazonais e regulares, organizada em duas etapas. Na primeira, foram observados individualmente os conteúdos, identificando-se elementos das variáveis independentes: analisaram-se 374 publicações no total, distribuídas em 136 da Alemanha, 100 do Brasil e 138 do Japão, com coleta a cada 2 ou 3 dias em todos os países, dada a menor frequência de postagens no perfil brasileiro. As variáveis foram analisadas por meio da Análise Quantitativa de Textos (Ross; Cruz, 2021).

Na segunda etapa, foram identificadas as variáveis dependentes relacionadas ao engajamento, como curtidas, comentários e número de seguidores. A coleta ocorreu dez dias após cada postagem, mantendo um intervalo padronizado, a escolha desse período visou padronizar a coleta dos dados, uma vez que as principais interações costumam ocorrer nos primeiros dias após a publicação, tornando os indicadores de engajamento mais estáveis.Utilizaram-se as plataformas *Not Just Analytics* e *Heepsy* como suporte. A partir dos dados coletados e transformados, no Estudo 1, foram aplicadas estatísticas descritivas e testes de hipóteses: Qui-quadrado (χ^2) para variáveis categóricas e teste não paramétrico de Kruskal-Wallis para variáveis ordinais. No Estudo 2, investigou-se a relação entre as características das postagens (variáveis independentes) e o engajamento (curtidas e comentários), considerando as diferenças entre os três países.Também, utilizou-se o teste de Kruskal-Wallis, devido à natureza ordinal das variáveis e à ausência de normalidade. Quando houve diferenças significativas, aplicou-se o teste post-hoc Dwass-Steel-Critchlow-Fligner (DSCF) permitindo explorar onde ocorreram as diferenças entre grupos (Hair *et al.*, 2007; Balcioglu, Sezen e İşler, 2024). Considerando a realização de múltiplos testes de hipótese (35 no total: 5 referentes à hipótese H1 e 30 referentes à hipótese H2), foi aplicada a correção de Bonferroni por família de hipóteses, corrigindo separadamente os testes de H1 e de H2, de modo a controlar a inflação da taxa de erro Tipo I decorrente de comparações múltiplas. Para a família H1 (n = 5), o nível de significância corrigido foi de $\alpha = 0,01$; para a família H2 (n = 30), $\alpha = 0,0017$.

5 Resultados e discussão

5.1 Análise das postagens no Instagram

Como discutido anteriormente, as estratégias de comunicação de marketing podem ser padronizadas para diversos países ou diferenciadas, ou ainda mistas, exigindo um equilíbrio entre padronização e adaptação. As marcas globais devem

equilibrar consistência com normas culturais, comportamento do consumidor e regulamentações locais (Rodrigues, Montanari e Azzari, 2024). A forma como as marcas se comunicam nas mídias sociais também depende do conteúdo: postagens visuais e dinâmicas geram maior interação, enquanto uma comunicação culturalmente adaptada pode fortalecer a identidade da marca (Kim *et al.*, 2019; Cuevas-Molano, Matosas-López e Bernal-Bravo, 2021).

Com o propósito de analisar a composição do conteúdo das publicações da LEGO e de verificar se a empresa utiliza uma abordagem padronizada ou adaptada em suas ações globais, nesse estudo observaram-se as características específicas que formam as variáveis independentes: Tipo de Conteúdo (TC – Entretenimento/ Informacional), Público-alvo Conteúdo do conteúdo (PA), Vivacidade (VV), Interatividade Verbal (IV) e Interatividade Percebida (IP). Os testes de hipóteses do estudo 1 foram realizados. Para as hipóteses H1a (TC), H1b (PA) e H1e (IP), que envolvem variáveis categóricas nominais, utilizaram-se testes do Qui-quadrado, os quais não exigem pressupostos de normalidade ou homoscedasticidade (Hair *et al.*, 2005). Para as hipóteses H1c (VV) e H1d (IV), foi verificada a normalidade por meio do teste de Shapiro-Wilk, cujos resultados indicaram violação do pressuposto em todos os grupos ($p < 0,001$). Assim, optou-se pelo teste não paramétrico de Kruskal-Wallis. Na tabela 1 apresenta-se os resultados dos respectivos testes de hipóteses.

Tabela 1 - Síntese dos Resultados das hipóteses (H1)

Hipótese (resumida)	Teste Estatístico	Valor de p	Resultado	Diferença países?	Resultado da hipótese
H1a: TC (informacional ou de entretenimento) difere entre perfis.	Qui-quadrado (χ^2 = 12.6, gl = 2)	p = 0.002	Signif.	Sim	Suportada
H1b: PA difere entre perfis.	Qui-quadrado (χ^2 = 41.2, gl = 6)	p < 0.001	Signif.	Sim	Suportada
H1c: VV difere entre perfis.	Kruskal-Wallis (X^2 = 4.76, gl = 2)	p = 0.092	Não signif..	Não	Não suportada
H1d: IV difere entre perfis.	Kruskal-Wallis (X^2 = 62.4, gl = 2)	p < 0.001	Signif.	Sim	Suportada
H1e: IP (ângulo da câmera) difere entre perfis.	Qui-quadrado (χ^2 =2.25, gl = 2)	p = 0.325	Não signif..	Não	Não suportada

Fonte: dados da pesquisa (2025).

Nota: nível de significância corrigido pelo método de Bonferroni por família de hipóteses (α = 0,01 para os 5 testes de H1). H1a (p = 0,002), H1b (p < 0,001) e H1d (p < 0,001) permanecem significativas sob o critério corrigido; H1c (p = 0,092) e H1e (p = 0,325) permanecem não significativas.Legenda: TC = Tipo de Conteúdo; PA = Público-alvo; VV = Vivacidade; IV = Interatividade Verbal; IP = Interatividade Percebida.

Ao aplicar o teste Qui-quadrado para comparar TC (Entretenimento e Informacional) entre países, identificou-se associação significativa (χ^2 = 12,6, gl = 2, p = 0,002): maior frequência de entretenimento no Brasil (78%) e menor no Japão (56,5%), com o conteúdo informacional mais presente no Japão (43,5%). Esses achados oferecem suporte empírico à H1a.

A associação entre país e PA também foi significativa (χ^2 = 41,2, gl = 6, p = 0,001): público adulto predominante no Japão (63,8%), infantil no Brasil (23% vs. 8,7% no Japão e 7,4% na Alemanha), adolescentes na Alemanha (15,4%) e de múltiplos públicos também na Alemanha (40,4%), confirmando a H1b. Já a H1c foi refutada: a VV não apresentou diferenças significativas entre os países (X^2 = 4,76, gl = 2, p = 0,092), mantendo-se relativamente semelhante entre os mercados.

A IV revelou diferenças significativas entre os países ($X^2 = 62,4$, $gl = 2$, $p < 0,001$): Alemanha e Brasil mostraram-se semelhantes entre si ($p = 0,142$), mas ambos diferiram do Japão ($p < 0,001$), confirmando a H1d.Já a H1e (IP, ângulo de câmera) não foi suportada ($\chi^2 = 2,25$, $gl = 2$, $p = 0,325$): a câmera frontal predominou nos três países (93,4% na Alemanha, 89% no Brasil, 88,4% no Japão), sem diferença significativa entre eles. Em conjunto, os resultados apontam um cenário misto na estratégia de comunicação da LEGO, com padronização e adaptação simultâneas: a hipótese H1 foi parcialmente suportada.

Além das variáveis codificadas, observaram-se diferenças visuais entre os mercados: o Brasil enfatizou a experiência de uso, com maior presença de pessoas; a Alemanha, o produto e o processo de montagem; e o Japão, a composição estética. Essas distinções indicam que a adaptação ocorre tanto no conteúdo textual quanto na construção visual das mensagens, complementando os resultados quantitativos.

5.2 Análise do engajamento

O engajamento nas redes sociais é métrica importante para avaliar o sucesso das estratégias de marketing, considerando curtidos, comentários, compartilhamentos, salvamentos e seguidores (Avelino; Silva; Leal, 2020). A análise descritiva revelou diferenças significativas na interação com o conteúdo da LEGO entre os mercados: em curtidas, a Alemanha (205 mil seguidores) apresentou média de 3.073,5 por postagem, superando Brasil (1.685,7; ~114 mil seguidores) e Japão (429,22; ~79 mil seguidores); a mesma tendência ocorreu nos comentários (Alemanha 53,6; Brasil 45,5; Japão 6,96), indicando o alcance e a consolidação da marca em cada país. Para mensurar o engajamento de forma proporcional, calcularam-se taxas relativas de curtidas e comentários por seguidor (Tx_Curtida e Tx_Comentário)(IAB Espanha, 2020), transformadas logaritmicamente devido à distribuição assimétrica das variáveis, mesma abordagem utilizada por Cuevas-Molano, Matosas-López e Bernal-Bravo (2021) em estudo semelhante. Para investigar os efeitos das características das postagens no engajamento, utilizou-se o teste não paramétrico de Kruskal-Wallis, dada a distribuição assimétrica das variáveis dependentes e a escala ordinal das independentes, com testes post-hoc DSCF nos casos de diferenças significativas. Na Tabela 2 apresenta-se a síntese dos resultados.

A hipótese H2a não foi suportada após a aplicação da correção de Bonferroni por família (α corrigido = 0,0017, considerando os 30 testes referentes à hipótese H2). Testes de Kruskal-Wallis indicaram diferenças aparentes entre os TC no Brasil, tanto para curtidas ($\chi^2 = 4,12$; $p = 0,042$) quanto para comentários ($\chi^2 = 5,58$; $p = 0,018$); contudo, nenhum dos dois valores permanece significativo sob o critério corrigido. Na Alemanha e no Japão, também não houve diferenças significativas ($p > 0,05$). Esses resultados indicam que, ao controlar o risco de inflação do erro Tipo I por múltiplas comparações, não há evidência estatística suficiente de que o Tipo de Conteúdo (TC) exerça influência distinta sobre o engajamento entre os países.

A hipótese H2b foi parcialmente suportada, de forma mais restrita, mesmo após a correção de Bonferroni por família (α corrigido = 0,0017). A relação entre os segmentos de público-alvo e o engajamento mostrou diferença estatisticamente significativa nos comentários no Brasil ($\chi^2 = 18,1$; $p < 0,001$), valor que permanece significativo sob o critério corrigido. Já a diferença observada no Japão ($\chi^2 = 12,4$; $p = 0,006$) não resiste à correção. Não houve significância na Alemanha ($p > 0,05$). O teste post-hoc (DSCF) referente ao resultado que se mantém significativo revelou

que, no Brasil, postagens voltadas ao público infantil geraram mais comentários do que aos demais públicos (adulto - W = 4,781; adolescente - W = 4,986; múltiplo - W = 4,831). Isso sustenta suporte parcial e restrito ao contexto brasileiro para a hipótese H2b.

Tabela 4 - Síntese dos Resultados das hipóteses (H2)

Hipótese (resumida)	Variável dependente	País	Teste Estatístico(Kruskal-Wallis)	Valor de p	Resultado	Post-hoc (DSCF)	Resultado da hipótese
H2a: TC influência Engajamento.	Curtidas	Ale	$\chi^2 = 0.0320$, gl = 1	p = 0.858	Não signif.	Não aplicável	Não suportada: resultado aparente no Brasil (curtidas e comentários) não resiste à correção de Bonferroni por família (α = 0,0017); não significativo na Alemanha e no Japão.
		Bra	$\chi^2 = 4.12$, gl = 1	p = 0.042	Signif.	Entret.> Inform. (W = 2,87; p = 0,042)	
		Jap	$\chi^2 = 0.0134$, gl = 1	p = 0.908	Não signif.	Não aplicável	
	Comentários	Ale	χ^2 =1.69, gl = 1	p= 0.194	Não signif	Não aplicável	
		Bra	χ^2 =5.58, gl = 1	p= 0.018	Signif.	Entret.> Inform. (W = 3,34; p = 0,018)	
		Jap	χ^2 =0.201, gl = 1	p= 0.654	Não signif	Não aplicável	
H2b: PA influência Engajamento.	Curtidas	Ale	$\chi^2 = 2,36$ gl = 3	p = 0.500	Não signif	Não aplicável	Parcialmente suportada (restrita): Brasil-comentários (χ^2 = 18,1; p < 0,001) resiste à correção de Bonferroni por família (α = 0,0017); Japão-comentários (χ^2 = 12,4; p = 0,006) não resiste à correção; não significativo na Alemanha.
		Bra	$\chi^2 = 2,01$ gl = 3	p = 0.569	Não signif	Não aplicável	
		Jap	$\chi^2 = 2,63$ gl = 3	p = 0.452	Não signif	Não aplicável	
	Comentários	Ale	$\chi^2 = 5.88$gl = 3	p = 0.117	Não signif	Não aplicável	
		Bra	$\chi^2 = 18.1$ gl = 3	p <.001	Signif.	Inf > Adl (W = 4,781; p = 0,004); > Ado (W = 4,986; p = 0,002); >Mlt (W = 4,831; p = 0,004)	
		Jap	$\chi^2 = 12.4$gl = 3	p =0.006	Signif.	Ado >Mlt (W = 3,896; p = 0,030)	
H2c: VV influência Engajamento.	Curtidas	Ale	$\chi^2 = 3,67$ gl = 2	p = 0.160	Não signif	Não aplicável	Não suportada: Nenhum país apresentou diferença significativa dos níveis de VV sobre curtidas ou comentários.
		Bra	$\chi^2 = 0.625$ gl = 2	p = 0.732	Não signif	Não aplicável	
		Jap	$\chi^2 = 1.65$gl = 2	p = 0.439	Não signif	Não aplicável	
	Comentários	Ale	$\chi^2 = 0.384$gl = 2	p = 0.825	Não signif	Não aplicável	
		Bra	$\chi^2 = 1.59$gl = 2	p=0.452	Não signif	Não aplicável	
		Jap	$\chi^2 = 3.32$gl = 2	p=0.190	Não signif	Não aplicável	
H2d: IV influência Engajamento.	Curtidas	Ale	$\chi^2 = 6.67$gl = 2	p = 0.036	Signif.	N.Alto> N. Baixo (W = 3,30; p = 0,051)	Não suportada: resultados aparentes em curtidas na Alemanha e no Japão não resistem à
		Bra	$\chi^2 = 3.82$gl = 2	p = 0.148	Não signif	Não aplicável	
		Jap	$\chi^2 = 9.46$gl = 2	p = 0.009	Signif.	N.Médio> Nível B. (W = 4,14; p =	

						0,01)	correção de Bonferroni por família (α = 0,0017); não significativo no Brasil; não significativo para comentários em nenhum país.
	Comentários	Ale	$\chi^2 = 1.53$ gl = 2	p = 0.465	Não signif	Não aplicável	
		Bra	$\chi^2 = 3.18$ gl = 2	p = 0.206	Não signif	Não aplicável	
		Jap	$\chi^2 = 0.441$gl = 2	p = 0.802	Não signif	Não aplicável	
H2e: IP influência Engajamento.	Curtidas	Ale	$\chi^2 = 0.132$gl = 1	p = 0.715	Não signif	Não	Não suportada: Não teve impacto significativo no engajamento nos três países.
		Bra	$\chi^2 = 0.106$gl = 1	p = 0.745	Não signif	Não	
		Jap	$\chi^2 = 0.442$gl = 1	p = 0.506	Não signif	Não	
	Comentários	Ale	$\chi^2 = 0.192$gl = 1	p = 0.662	Não signif	Não	
		Bra	$\chi^2 = 3.28$gl = 1	p = 0.070	Não signif	Não	
		Jap	$\chi^2 = 1.74$gl = 1	p = 0.188	Não signif	Não	

Fonte: dados da pesquisa (2025).

Nota: nível de significância corrigido pelo método de Bonferroni por família de hipóteses (α = 0,0017 para os 30 testes de H2). Apenas H2b-Brasil-Comentários (χ^2 = 18,1; p < 0,001) permanece significativo sob o critério corrigido; todos os demais resultados originalmente significativos (H2a-Brasil, H2b-Japão, H2d-Alemanha, H2d-Japão) deixam de ser significativos após a correção.

Legenda: TC = Tipo de Conteúdo; PA = Público-alvo; VV = Vivacidade; IV = Interatividade Verbal; IP = Interatividade Percebida.

Com o objetivo de testar se os diferentes níveis de VV (baixa, média e alta) geram níveis diferentes de engajamento dos seguidores, os resultados obtidos para a hipótese H2c não indicaram suporte para sua confirmação, sugerindo que, no contexto analisado (Alemanha, Brasil e Japão), o nível de VV das postagens não implica em relações que geram diferença significativa (p > 0,05) no engajamento dos respectivos perfis da LEGO no Instagram.

A hipótese H2d não foi suportada após a aplicação da correção de Bonferroni por família (α corrigido = 0,0017). Os níveis de IV (baixa, média e alta) apresentaram diferenças aparentes em curtidas na Alemanha (χ^2 = 6,67; p = 0,036) e no Japão (χ^2 = 9,46; p = 0,009); no entanto, nenhum dos dois valores permanece significativo sob o critério corrigido. No Brasil, não foram encontradas diferenças significativas em nenhum dos dois comportamentos de engajamento. Esses resultados indicam que, após o controle para múltiplas comparações, não há evidência estatística suficiente de que a Interatividade Verbal (IV) exerça efeito distinto sobre o engajamento entre os países analisados.

Os testes realizados para H2e indicaram que nos três países não ocorreram associações significativas, tanto no caso das curtidas quanto nos comentários (p > 0,05). Esses achados sugerem quea forma de IP, especificamente em relação ao ângulo da câmera, não apresenta indicativos empíricos de que desempenhe influência significativa no engajamento das postagens, levando ao não suporte à hipótese H2e.

Com base nas análises das hipóteses H2a a H2e, e após a aplicação da correção de Bonferroni por família para controlar a inflação da taxa de erro Tipo I decorrente da realização de 30 testes de hipótese, observa-se suporte limitado à

hipótese H2. Apenas a característica PA (H2b) manteve efeito estatisticamente significativo sobre o engajamento, e de forma restrita ao mercado brasileiro (comentários). As características TC (H2a), VV (H2c), IV (H2d) e IP (H2e) não apresentaram diferenças estatisticamente significativas sobre o engajamento quando consideradas sob o critério de significância corrigido. Esses achados sugerem que o impacto das características das postagens sobre o engajamento é mais restrito do que indicariam os testes sem correção, reforçando a necessidade de cautela na generalização desses resultados entre os mercados analisados.

5.3 Discussão dos resultados

Considerando os resultados obtidos, esta seção discute os achados à luz da literatura. O Tipo de Conteúdo (TC) mostrou-se elemento estratégico adaptado às preferências culturais: postagens de entretenimento predominaram no Brasil e na Alemanha, com maior equilíbrio no Japão, confirmando a H1a (Kim et al., 2019; Wang *et al.,* 2020). Esse padrão é consistente com a tipologia de culturas de alto e baixo contexto (Broeder; Schouten, 2022) e com o modelo de Hofstede (2011), segundo o qual o Japão apresenta maior Distância do Poder e menor Individualismo em relação a Brasil e Alemanha, características associadas a estilos de comunicação mais indiretos (Vrontis, 2005; Rashkova *et al.,* 2023). Já a H2a não foi suportada: embora os testes de Kruskal-Wallis indicassem, antes da correção, uma diferença aparente no Brasil quanto ao TC, esse resultado não se sustentou após a correção de Bonferroni por família. Ainda assim, a literatura aponta o apelo emocional do entretenimento como possível explicação para o padrão observado antes da correção (Kim *et al.*, 2019; Castilla-Abdul *et al.,* 2022), mas, dado que nenhum país foi significante, esses achados devem ser interpretados como hipótese para investigação futura, não como evidência confirmada (Zhang; Su, 2023).

O Público-Alvo (PA) também revelou estratégia adaptada: predominância do público adulto no Japão, foco infantil no Brasil, e maior diversidade na Alemanha, confirmando a H1b (Cateora; Graham, 2009; Rashkova *et al*., 2023). A H2b foi parcialmente suportada, de forma restrita: apenas no Brasil a segmentação de público-alvo gerou mais comentários de forma significativa mesmo após a correção de Bonferroni por família; os demais resultados (curtidas em todos os países, comentários na Alemanha e no Japão) não se sustentaram. Isso indica alinhamento parcial com a literatura, que destaca que a segmentação associada à interatividade pode intensificar o engajamento (Wang *et al.,* 2020; Santos; Campos; Barbosa, 2020), com efeitos limitados a formas específicas de interação.

Os resultados não sustentam a influência da Vivacidade (VV) como fator de adaptação ou engajamento, refutando H1c e H2c: não houve diferenças significativas entre países, indicando consistência visual da LEGO nos mercados analisados, padrão alinhado com a tendência à padronização visual em mídias sociais, embora contrarie autores que defendem a adaptação da vivacidade ao contexto cultural (Teo; Leng; Phua, 2018; Hassan; Wang, 2024).

A Interatividade Verbal (IV) confirmou a H1d: no Japão observou-se menor uso de perguntas e chamadas à ação em comparação a Brasil e Alemanha, refletindo padrões comunicacionais mais sutis (Cuevas-Molano, Matosas-López e Bernal-Bravo, 2021). Já a H2d não foi suportada: os testes sugeriam, antes da correção, um efeito da IV sobre curtidas (Alemanha e no Japão), mas nenhum resultado manteve significância após a correção de Bonferroni por família. Esse padrão, embora sem confirmaçãoestatística, é consistente com a influência cultural discutida na literatura (Liu *et al.,* 2022; Tur-Viñes; González-Rio, 2020).

As hipóteses H1e e H2e, relacionadas à Interatividade Percebida (ângulo da câmera), não foram confirmadas: a predominância da câmera frontal nos três países indica alinhamento a padrões estéticos globais e identidade visual coesa (Lee; Griffith, 2019), sugerindo que, para a LEGO, esse elemento não é decisivo e que a interatividade depende mais do conteúdo e do perfil do público (Tur-Viñes; González-Río, 2020). Em conjunto, os resultados indicam que a LEGO adota estratégia de comunicação que combina padronização e adaptação, alinhando-se à necessidade de marcas globais equilibrarem consistência e sensibilidade cultural (Rodrigues; Montanari; Azzari, 2024). A H2, no entanto, recebeu suporte mais limitado: após a correção de Bonferroni por família, apenas o PA manteve efeito significativo, restrito ao mercado brasileiro, reforçando que o contexto cultural influencia o engajamento de forma mais restrita do que indicariam testes sem correção. As diferenças observadas na construção visual das publicações reforçam ainda que a adaptação da comunicação da LEGO vai além do conteúdo textual, ocorrendo simultaneamente nos componentes textuais e visuais sem comprometer a consistência global, um mecanismo complementar que equilibra consistência internacional com relevância local.

6 Considerações finais

Este estudo teve como objetivo analisar se a LEGO adota uma estratégia padronizada ou adaptada no Instagram para diferentes mercados internacionais e como essa decisão afeta o engajamento dos consumidores. A partir dos resultados obtidos, observou-se que a LEGO adotou no período analisado uma estratégia mista, combinando elementos de padronização e adaptação nas postagens realizadas, quando comparado os contextos Alemanha, Brasil e Japão.

A hipótese H1, que visou verificar as diferenças nas características das postagens nos três países, foi parcialmente suportada, evidenciando uma estratégia mista da marca. Isso significa que, mesmo com a LEGO mantendo uma consistência em sua comunicação global, também aplicou alterações nas características das postagens, sugerindo que levam em conta as particularidades culturais de cada mercado. Além disso, após a aplicação da correção de Bonferroni por família, os testes realizados na hipótese H2 indicaram suporte estatístico limitado: apenas o Público-alvo (PA) manteve efeito significativo sobre o engajamento, de forma restrita ao mercado brasileiro (comentários). O Tipo de Conteúdo (TC), a Interatividade Verbal (IV), a Vivacidade (VV) e a Interatividade Percebida (IP) não apresentaram efeitos estatisticamente significativos sobre o engajamento quando consideradas sob o critério de significância corrigido. Estes resultados confirmam, de forma mais cautelosa, a percepção de que a cultura e o contexto local podem ter papel relevante na maneira como os consumidores interagem com o conteúdo das marcas, ainda que a evidência estatística robusta esteja concentrada no mercado brasileiro. Isso indica que a LEGO adaptou parte de suas publicações às particularidades locais, sem deixar de promover, em certos aspectos, uma comunicação conjunta entre os três países.

O estudo demonstra a eficácia de uma estratégia mista que combina padronização e adaptação, contribuindo para a teoria do marketing internacional. A LEGO mostra que é possível integrar ambas as abordagens, ajustando-se às especificidades culturais de cada mercado. O Público-Alvo (PA) influencia o engajamento no mercado brasileiro mesmo após controle para múltiplas comparações, reforçando a importância de adaptar estratégias locais mantendo a

consistência global; os demais fatores testados (TC, VV, IV e IP) não sustentaram efeito estatisticamente robusto sobre o engajamento entre os mercados analisados.

6.1 Implicações Gerenciais

A constatação de que a LEGO adota uma estratégia mista no Instagram, equilibrando padronização e adaptação, traz implicações práticas em três frentes. Do ponto de vista da gestão de marca (branding), alinhar a identidade global às particularidades culturais fortalece a conexão com os consumidores sem exigir uniformidade total do conteúdo, desde que os ajustes por mercado preservem a identidade da marca.

Quanto ao comportamento do consumidor, entender compreender como as características das postagens afetam o engajamento em diferentes culturas permite adotar estratégias orientadas por dados.Nesse sentido, a concentração dos efeitos significativos no mercado brasileiro, especialmente a maior resposta do público infantil a conteúdos segmentados, indica que gestores devem validar táticas de engajamento em cada mercado antes de replicá-las, já que resultados obtidos em um contexto cultural não garantem o mesmo efeito em outro.

Por fim, do ponto de vista de gestão intercultural, os resultados reforçam a importância de equipes de marketing internacional incorporarem conhecimento sobre dimensões culturais, como as tipologias de Hall (1976) e Hofstede (2011), no planejamento de conteúdo para redes sociais, ajudando a antecipar, e não apenas reagir, as diferenças entre mercados com lógicas comunicacionais distintas.

6.2 Limitações e Direções para Estudos Futuros

Uma limitação do estudo foi a necessidade de utilizar sites externos para obter o número de curtidas, uma vez que o Instagram da LEGO não disponibiliza esses dados, o que pode afetar a precisão das métricas. Além disso, a análise de 374 postagens em apenas três mercados pode ter influenciado os resultados sobre engajamento e comportamento dos consumidores.Pesquisas futuras podem ampliar a amostra de países, incluir outras plataformas digitais e considerar variáveis como frequência de postagens, formatos (feed, reels e stories), acessibilidade e inclusão (legendas e linguagem simples), bem como o uso de técnicas, como variáveis instrumentais, para avaliar a causalidade.

Outra limitação refere-se à aplicação dos testes de Qui-quadrado e Kruskal-Wallis para analisar as características das postagens (H1) e seus efeitos sobre o engajamento (H2). Como múltiplas características podem coexistir em uma mesma publicação, esses testes podem não capturar plenamente seus efeitos conjuntos. Embora tenha sido aplicada a correção de Bonferroni para controlar a inflação do erro Tipo I, essa limitação permanece. Pesquisas futuras poderão adotar modelos de regressão múltipla, conforme o protocolo original de Cuevas-Molano, Matosas-López e Bernal-Bravo (2021), para avaliar de forma mais precisa os efeitos conjuntos das características das publicações.

Uso de IAG nesta Pesquisa:

O modelo de linguagem ChatGPT-4, da OpenAI, foi utilizado como ferramenta de apoio na revisão linguística e na melhoria da clareza e concisão do texto, sem interferência na formulação original das ideias, estrutura científica ou análise dos dados.

Referências

BALCIOGLU, Yavuz Selim; SEZEN, Bülent; İŞLER, Ali Ulvi. Evolving preferences in sustainable transportation: a comparative analysis of consumer segments for electric

vehicles across Europe. **Social Responsibility Journal**, v. 20, n. 9, p. 1664-1696, 2024. DOI: https://doi.org/10.1108/SRJ-12-2023-0713
BRANDTZÆG, Petter Bae; HAUGSTVEIT, Ida Maria. Facebook likes: a study of liking practices for humanitarian causes. **International Journal of Web Based Communities**, *[s. l.]*, v. 10, p. 258, 2014. DOI: http://doi.org/10.1504/IJWBC.2014.062942
BROEDER, P.; SCHOUTEN, M. O impacto da marcação de produto na confiança e na intenção de compra: uma perspectiva intercultural no e-commerce visual ; The impact of producttagging on trust and purchaseintention: a cross-cultural perspective in visual e-commerce. **CBR - Consumer Behavior Review**; v. 6, n. 1.*[s. l.]*, 2022. DOI: https://doi.org/10.51359/2526-7884.2022.250595
CASTILLO-ABDUL, Bárbara; PÉREZ-ESCODA, Ana; NÚÑEZ-BARRIOPEDRO, Estela. Promoting Social Media Engagement Via Branded Content Communication: A Fashion Brands Study on Instagram. **Media and Communication**, [s. l.], v. 10, n. 1, p. 185–197, 2022. DOI: https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4728
CUEVAS-MOLANO, Elena; MATOSAS-LÓPEZ, Luis; BERNAL-BRAVO, César. Factors increasing consumer engagement of branded content in instagram. **IEEE Access**, v. 9, p. 143531-143548, 2021. DOI: https://doi.org/10.1109/ACCESS.2021.3121186
DWINARI, R. M.; PAWITO; RAHMANTO, A. N. Marketing Communications' Message Strategies of TikTok Shop Indonesia and Shopee Indonesia Through Social Media Instagram. **Formosa Journal of Social Sciences (FJSS);** v. 2, n. 4, 2023. DOI: https://doi.org/10.55927/fjss.v2i4.6319
FEIJOO, B. (1) *et al.* La percepción de padres e hijos sobre la publicidad en redes sociales ;Parents' and children'sperception on social media advertising. *[s. l.]*, 2021. https://doi.org/10.3916/C67-2021-08
GAMBETTI, R. C.; SCHULTZ, D. E. Reshaping the boundaries of marketing communication to bond with consumers. **Journal of Marketing Communications**, *[s. l.]*, v. 21, n. 1, p. 1–4, 2015. DOI: https://doi.org/10.1080/13527266.2014.970821
GRAHAM, John L.; CATEORA, Philip R. ***Marketing internacional***. 13. ed. Tradução de Mario Persona. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2009.
GUPTA, M. *et al.* Instagram Advertising among Young Consumers in Wearable Fitness Trackers: The Moderating Role of Technology Acceptance Factors. **Journal of Global Marketing**, [s. l.], v. 34, n. 5, p. 411–432, 2021. DOI: https://doi.org/10.1080/08911762.2021.1931616
HAIR, J. F. et al. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.
HALL, E. T. Beyond culture. Garden City: Anchor Press, 1976.
HASSAN, A. A. M.; WANG, J. Cultural Fusion Unleashed: Analyzing Xiaomi's Multifaceted Brand Communication Strategy across Global, Chinese, and Egyptian Social Media Channels. **Journal of Global Marketing**, [s. l.], v. 37, n. 2, p. 138–158, 2024. DOI: https://doi.org/10.1080/08911762.2023.2299269
HOFSTEDE, G. Dimensionalizing cultures: The Hofstede model in context. Online Readings in Psychology and Culture, [s. l.], v. 2, n. 1, p. 8, 2011. https://doi.org/10.9707/2307-0919.1014
HULTMAN, M.; OGHAZI, P. On the (in)effectiveness of standardized versus adapted international promotion strategies: Evidence from entrepreneurial firms. **Journal of Business Research**, *[s. l.]*, v. 170, 2024. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114351
IAB ESPANHA. ***Observatório de Marcas em Redes Sociais***. 2020. Disponível em: https://iabspain.es/estudio/observatorio-de-marcas-en-redes-sociales-2020/.
KIM, M.-Y.; MOON, S.; IACOBUCCI, D. The Influence of Global Brand Distribution on Brand Popularity on Social Media. **Journal of International Marketing**, [s. l.], v. 27, n. 4, p. 22–38, 2019. DOI: https://doi.org/10.1177/1069031X19863307
KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. ***Administração de marketing***. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2019.
LEE, H. S.; GRIFFITH, D. A. The Balancing of Country-Based Interaction Orientation and Marketing Strategy Implementation Adaptation/Standardization for Profit Growth in

Multinational Corporations. **Journal of International Marketing**, [s. l.], v. 27, n. 2, p. 22–37, 2019. DOI: https://doi.org/10.1177/1069031X18819757
LIU, C.-H. *et al*. Antecedents and consequences of new technology application behavior on word of mouth: The moderating roles of perceived interactivity. J**ournal of Hospitality Marketing & Management**, v. 31, n. 7, p. 872-898, 2022. DOI: https://doi.org/10.1080/19368623.2022.2087818
LOURENÇO, P.; MELO LIMA, C.; CAVALCANTE RODRIGUES, E. C. Influência Do Instagram No Comportamento Do Consumidor. **Revista de Administração FACES Journal**, *[s. l.]*, v. 19, n. 2, p. 89–102, 2020. Disponível em: https://research.ebsco.com/linkprocessor/plink?id=8950c403-c0bb-36bf-85a7-21626253d9ef.
NESTERENKO, Volodymyr; MISKIEWICZ, Radoslaw; ABAZOV, Rafis. Marketing Communications in the Era of Digital Transformation. **Virtual Economics**, [s. l.], v. 6, n. 1, p. 57–70, 2023. DOI: https://doi.org/10.34021/ve.2023.06.01(4)
RAQUEL AVELINO, M.; SOUZA SILVA, A.; RODRIGUES LEAL, S. DEIXE SEU LIKE! O Engajamento nas Publicações com Digital Influencers no Instagram das DMOs Brasileiras. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, *[s. l.]*, v. 14, n. 3, p. 50–67, 2020. DOI: https://doi.org/10.7784/rbtur.v14i3.1889
RODRIGUES, J. M.; MONTANARI, M. G.; AZZARI, V. Global and Local Brands in Developed and Developing Markets: A Systematic Literature Review and New Directions. **Brazilian Business Review (Portuguese Edition)**, *[s. l.]*, v. 21, n. 5, p. 1–17, 2024. DOI: https://doi.org/10.15728/bbr.2022.1343.en
ROSS, Steven Dutt; CRUZ, Breno de Paula Andrade. Análise Quantitativa de Textos: Apresentação e Operacionalização da Técnica via Twitter. **Administração: Ensino e Pesquisa**, *[s. l.]*, v. 22, n. 1, 2021. DOI: https://doi.org/10.13058/raep.2021.v22n1.1859
STATISTA. **Global social networks ranked by number of users 2024**. Disponível em:https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/.
TEO, L. X.; LENG, H. K.; PHUA, Y. X. P. Marketing on Instagram: Social influence and image quality on perception of quality and purchase intention. **International Journal of Sports Marketing and Sponsorship**, [s. l.], v. 20, n. 2, p. 321-332, 2019. DOI: https://doi.org/10.1108/IJSMS-04-2018-0028
THE TOY ASSOCIATION. Inspiring generations of play. Disponível em: <https://www.toyassociation.org/ta/research/reports/industry-reports/toys/research-and-data/reports/industry-reports.aspx>.
TIGHE, D. **Value of the leading global toy brands 2019.**Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/399131/value-of-the-leading-global-toy-brands/>
TUR-VIÑES, V.; GONZÁLEZ-RÍO, M.-J. Is YouTube being used to its full potential? Proposal for an indicator of interactivity for the top YouTuber content in Spanish. *[s. l.]*, 2020. DOI: https://doi.org/10.1515/commun-2019-0127
VRONTIS, Demetris. The Creation of the AdaptStand Process in International Marketing. **Innovative Marketing**, *[s. l.]*, v. 1, n. 2, 2005. Disponível em: https://research.ebsco.com/linkprocessor/plink?id=fefc76b4-de97-365c-8f3a-3166a8f858ea.
WANG, R.; HUANG, S.; PÉREZ-RÍOS, N. G. Multinational Luxury Brands' Communication Strategies on International and Local Social Media: Comparing Twitter and Weibo. **Journal of International Consumer Marketing**, [s. l.], v. 32, n. 4, p. 313–323, 2020. DOI: https://doi.org/10.1080/08961530.2019.1710736
WICHMANN, J. R. K. *et al.* A global perspective on the marketing mix across time and space. **International Journal of Research in Marketing**, *[s. l.]*, v. 39, n. 2, p. 502–521, 2022. DOI: https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.001
ZHANG, J. S.; SU, L. Y.-F. Outdoor-sports brands' Instagram strategies: how message attributes relate to consumer engagement. **International Journal of Advertising**, [s. l.], v. 42, n. 6, p. 1088–1109, 2023. DOI: https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2135346