

AS PEÇAS SE ENCAIXAM? A Estratégia de Comunicação de Marketing da LEGO no Instagram entre Adaptação e Padronização em Mercados Internacionais

LARISSA STUHLERT ROCHA
UNIVERSIDADE DO VALE DO ITAJAÍ (UNIVALI)

CARLOS MARCELO ARDIGÓ
UNIVERSIDADE DO VALE DO ITAJAÍ (UNIVALI)

PABLO FLÔRES LIMBERGER
UNIVERSIDADE DO VALE DO ITAJAÍ (UNIVALI)

FLAIANE ANTUNES LIZOTE

DENIS KLEBER SEVERINO
UNIVERSIDADE DO VALE DO ITAJAÍ (UNIVALI)

Introdução

A decisão entre adaptar ou padronizar estratégias de comunicação de marketing em mercados internacionais tem ganhado relevância diante da transformação digital e do uso crescente do Instagram como canal estratégico para marcas globais. Estratégias padronizadas visam consistência e eficiência, permitindo que marcas globais transmitam mensagens uniformes em diversos mercados, enquanto as adaptativas ajustam a comunicação às especificidades culturais, comportamentais e regulatórias de cada país, buscando maior ressonância local (Lee; Griffith, 2019; Hollensen, 2020).

Problema de Pesquisa e Objetivo

Embora a literatura explore o debate entre padronização e adaptação no marketing internacional, poucos estudos analisam como essas escolhas se concretizam nas mídias sociais, em especial no Instagram. Menos ainda examinam as características específicas das postagens (Adha; Mas'ud; Erwin, 2024). Alinhado a isto, 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 em três mercados internacionais.

Fundamentação Teórica

No Instagram, diferentes elementos da comunicação podem ser ajustados conforme os mercados. A literatura sugere que fatores como tipo de conteúdo (informativo ou de entretenimento), vivacidade e interatividade influenciam a forma como as marcas se comunicam (Cuevas-Molano; Matosas-López; Bernal-Bravo, 2021), inclusive globalmente (Wichmann et al., 2021). As Mídias sociais ampliam o engajamento global e permitem adaptação cultural na comunicação (Saari et al., 2022), mas a escolha entre padronização e adaptação deve considerar a heterogeneidade entre países (Yap; Yazdanifard, 2014).

Metodologia

O estudo foi quantitativo, exploratório e descritivo. Foram analisadas 374 postagens do Instagram da LEGO nos perfis do Brasil, Alemanha e Japão. As variáveis das postagens (Tipo de Conteúdo, Vivacidade, Interatividade Verbal, Interatividade Percebida e perfil de público-alvo) foram coletadas e analisadas por meio da Análise Quantitativa de Textos. Como variáveis dependentes foram definidas as métricas de engajamento. A partir dos dados coletados e transformados foram aplicados testes de hipóteses: Qui-quadrado (χ^2), Kruskal-Wallis ou teste post-hoc Dwass-Steel-Critchlow-Fligner (DSCF).

Análise dos Resultados

Os resultados permitiram verificar que as diferenças nas características das postagens nos três países acontecem de forma moderada, evidenciando uma estratégia mista de comunicação da marca, incluindo tanto padronização quanto adaptação. Além disso, observou-se que o impacto das características das postagens no engajamento dos consumidores varia entre os países. No Brasil os seguidores responderam melhor ao entretenimento e à interatividade; enquanto no Japão à conteúdos mais informativos e sutis; e na Alemanha encontrou-se equilíbrio entre os formatos analisados.

Conclusão

Conclui-se que a LEGO utiliza uma estratégia de comunicação mista no Instagram, combinando padronização visual com adaptações culturais específicas. Essa abordagem permite alinhar a consistência global da marca às preferências locais dos consumidores. O impacto no engajamento varia conforme o país, reforçando a importância de ajustar certos elementos da comunicação para maximizar a eficácia do marketing internacional em contextos distintos.

Contribuição / Impacto

Como contribuição teórica encontraram-se evidências de que a combinação de padronização e adaptação pode ser mais profunda, considerando características do conteúdo da postagem. No campo gerencial, destaca-se a importância de alinhar a comunicação da marca às referências culturais locais para aumentar o engajamento.

Referências Bibliográficas

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. HOLLENSSEN, Svend. *Global marketing*. 8. ed. Pearson Education Limited, 2020. ADHA, W. M.; MAS, Ud, A. A.; ERWIN. Digital Marketing Development Strategy of Cocoa Products. *Environmental & Social Management Journal / Revista de Gestão Social e Ambiental*, [s. l.], v. 18, n. 6, p. 1-31, 2024. CUEVAS-MOLANO, Elena; MATOSAS-LÓPEZ, Lu