



ESTRATÉGIA DE PADRONIZAÇÃO E ADAPTAÇÃO NA COMUNICAÇÃO DE MARKETING: UM ESTUDO COMPARATIVO ENTRE EMPRESAS BRASILEIRAS E ARGENTINAS¹

Leonardo Bordin de OLIVEIRA, Universidade Estadual de Maringá,
leobordin2@hotmail.com

Vitor Koki da Costa NOGAMI, Universidade Estadual de Maringá, vitor.nogami@uem.br

Referência:

OLIVEIRA, Leonardo Bordin de; NOGAMI, Vitor Koki da Costa. Estratégia de padronização e adaptação na comunicação de marketing: um estudo comparativo entre empresas brasileiras e argentinas. In: SIMPPA - SIMPÓSIO DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO. 4., 2024, Maringá. **Anais eletrônico...** Maringá: PPA, 2024. p. 16-32. Disponível em: <https://ppa.uem.br/iv-simppa-2024x/anais>. Acesso em: 25 nov. 2024.

RESUMO

Este artigo investiga as estratégias de comunicação de marketing digital adotadas por multinacionais brasileiras no mercado latino-americano, com foco específico na identificação de estratégias de adaptação ou padronização entre os canais em diferentes países. A pergunta central da pesquisa é: as multinacionais brasileiras padronizam ou adaptam a comunicação em suas redes sociais nos diferentes países em que se inserem? Para responder a esta pergunta, conduzimos uma análise de conteúdo, examinando o design e o conteúdo dos perfis na rede social Instagram de multinacionais brasileiras que operam tanto no Brasil quanto na Argentina. Ao fim da investigação, foi possível observar um cenário em que a estratégia de padronização é utilizada por um número maior de empresas brasileiras que atuam no mercado argentino.

Palavras chave: Padronização. Adaptação. Marketing Internacional. Brasil. Argentina.

ABSTRACT

This article investigates the digital marketing communication strategies adopted by Brazilian multinationals in the Latin American market, with a specific focus on identifying adaptation or standardization strategies across channels in different countries. The central research question

¹ Este artigo é beneficiário de auxílio financeiro da CAPES.

is: do Brazilian multinationals standardize or adapt communication on their social networks in the different countries where they operate? To answer this question, we conducted a content analysis, examining the design and content of the Instagram profiles of Brazilian multinationals operating in both Brazil and Argentina. At the end of the research, it was possible to observe a scenario in which the standardization strategy is used by a larger number of Brazilian companies operating in the Argentine market.

Keywords: Standardization. Adaptation. International Marketing. Brazil. Argentina.

1 INTRODUÇÃO

No campo de marketing internacional, existe uma dualidade de estratégias que é discutida há muitos anos e por diferentes autores: a padronização e a adaptação das comunicações de marketing em mercados internacionais (SCHMID; KOTULLA, 2011). A padronização é caracterizada pelo uso de comunicações bastante semelhantes em diferentes países, empregando mesmos designs, imagens e mensagens ao se comunicar com públicos diferentes, fazendo apenas a tradução dos textos de um idioma para outro (SONG, 2011). Já a adaptação considera que as diferenças culturais entre países distintos adicionam complexidade ao processo de comunicação empresarial e, por isso, as comunicações de marketing, para atingirem melhores resultados, devem adotar estratégias locais, fazendo grandes adaptações aos seus designs, mensagens e promoções para serem melhores recebidos pelo público de cada país (RYANS *et al.*, 2003).

Para Berthon *et al.* (2012), as empresas não podem seguir uma abordagem única ou padronizada quando se trata do uso das redes sociais. Uma empresa precisará personalizar os aspectos das redes sociais de sua estratégia global de marketing para acomodar as diferenças nacionais. Em outras palavras, tais autores defendem a adoção da estratégia de adaptação em redes sociais para atender às particularidades de cada país. Este é um contraponto à estratégia de padronização global, proposta por Levitt (1983), que defende ser viável a padronização de todos os aspectos de marketing: produto, preço, praça e promoção. Berthon *et al.* (2012) reconhecem a viabilidade de padronização em três dos quatro P's do marketing, mas apontam como arriscada a padronização da promoção.

Como demonstrado por Schmid e Kotulla (2011), diferentes estudos sobre o assunto procuraram oferecer recomendações gerenciais, apontando quando ou como adotar as estratégias de padronização ou adaptação na internacionalização de uma marca. Enquanto autores como Roth (1995) defendem a importância de considerar as diferenças culturais e sociais, outros, como Evans, Mavondo e Bridson (2008), alertam para os riscos que as adaptações podem trazer à performance de uma empresa. Portanto, optar pela padronização ou adaptação das comunicações de marketing é uma decisão a ser feita por marcas internacionais (SANTOS, 2019).

No cenário brasileiro, é comum a internacionalização começar com a expansão para países vizinhos, falantes da língua espanhola e integrantes do Mercosul, como a Argentina (HONÓRIO, 2009). Embora fiquem próximos geograficamente, o Brasil e seus países vizinhos possuem diferenças linguísticas e culturais que podem representar desafios à comunicação empresarial de uma marca nativa brasileira. Para identificar se existe a prevalência de uma dessas duas estratégias no cenário brasileiro, esta pesquisa propõe investigar quais estratégias de marketing digital são implementadas pelas multinacionais brasileiras em mercados estrangeiros. Ao fazer isto, buscamos responder a pergunta central do estudo: as multinacionais

brasileiras padronizam ou adaptam a comunicação em suas redes sociais nos diferentes países em que se inserem?

Para fazê-lo, optamos por conduzir uma análise de conteúdo, examinando o design e o conteúdo dos perfis de Instagram de multinacionais brasileiras com operação em dois diferentes mercados: Brasil e Argentina. Tal análise seguiu parâmetros semelhantes aos estabelecidos na pesquisa de Rashkova *et al.* (2023), que fez essa mesma investigação analisando as comunicações em websites e perfis em redes sociais de marcas que atuavam nos mercados italiano e russo.

2 PADRONIZAÇÃO VERSUS ADAPTAÇÃO

Ao expandirem suas operações para o mercado internacional, empresas enfrentam um desafio comum no que tange às decisões de marketing: priorizar a padronização de sua comunicação, mesmo em países diferentes, ou adaptar suas estratégias de marketing aos diferentes mercados para buscar melhores resultados. Essas são, respectivamente, as chamadas estratégias de padronização e adaptação de marketing internacional (GRIFFITH, 2014). A escolha por qual estratégia de comunicação internacional seguir consiste em decidir entre a adaptação de campanhas publicitárias às características dos públicos-alvo locais, ou globalizar sua comunicação, produzindo campanhas padronizadas em uma escala internacional (YAP; YAZDANIFARD, 2014).

Ao realizarem uma revisão sistemática da literatura sobre este tema, os pesquisadores Schmid e Kotulla (2011) observaram que estudos sobre as estratégias de padronização e adaptação de marketing internacional já são feitos há mais de 50 anos. Entretanto, não existe consenso sobre quando e por que aplicar cada uma delas.

A estratégia de padronização é defendida por trazer como principal benefício a redução de custos, conquistada através da economia de escala, visto que essa estratégia traz consigo custos menores em designs, criação de campanhas e complexidade gerencial (RYANS; GRIFFITH; WHITE, 2003).

Na literatura, diferentes estudos buscaram prover recomendações quanto ao uso de estratégias de padronização. Para Pae, Samiee e Tai (2002), a estratégia deve ser colocada em prática quando há alta familiaridade do consumidor estrangeiro com a marca. Katsikeas, Samiee e Theodosiou (2006) indicam que empresas devem padronizar suas estratégias de marketing em diferentes países quando estes apresentarem semelhanças em condições regulamentares, costumes e tradições, características dos consumidores e nível de competitividade nos mercados. A pesquisa de Lim, Acito e Rusetski (2006) adiciona, ainda, a recomendação pela padronização quando existe o alto potencial de economia de escala em marketing.

Os benefícios apontados como resultantes da estratégia padronizada vão, ainda, além da economia. Existem estudos que mostram que a padronização reforça uma identidade de marca única e facilmente reconhecível em diferentes mercados, o que é benéfico especialmente para grandes multinacionais que desejam consolidar uma imagem global (AKGÜN; KESKIN; AYAR, 2014). Adotar a padronização, segundo Schilke, Reimann e Thomas (2009), pode levar ao aumento do desempenho especialmente nos casos de grandes empresas que possuem uma linha de produtos homogênea, uma forte presença no mercado global, adotam uma estratégia de liderança em custos e têm habilidades de coordenação robustas.

Outro argumento a favor da padronização é a percepção de que o mundo está se tornando progressivamente homogêneo, em grande parte devido aos avanços nas áreas de comunicação e tecnologia. Isso leva a uma maior semelhança nos gostos e culturas, com consumidores

globalmente compartilhando suas preferências, necessidades, desejos e exigências (BREI *et al.*, 2011).

De outro lado, a adaptação das comunicações de marketing pode se tornar necessária por conta das micro e macro diferenças de um país para outro, o que envolve desde a linguagem falada até comportamentos, sistema político e nível de desenvolvimento econômico das nações (Yalcin *et al.*, 2011). Tais diferenças culturais podem atuar como influenciadoras no sucesso de ações de comunicação de marketing, como demonstrado por Krolikowska e Kuenzel (2008), cujo estudo demonstrou que consumidores do mercado asiático são mais influenciados por mensagens publicitárias visuais, enquanto a América do Norte e o norte europeu são dominados por consumidores que preferem um estilo informativo nas comunicações.

De acordo com Hartmann e Apaolaza-Ibáñez (2013), a cultura não exerce um impacto significativo nos aspectos do produto, preço e distribuição. No entanto, o impacto mais relevante ocorre na promoção, indicando que as empresas devem implementar uma estratégia de comunicação adaptada ao entrar em um novo ambiente cultural. Neste cenário, a padronização dá lugar à estratégia de adaptação que, por sua vez, está relacionada a ganhos maiores em níveis de conversão, satisfação de clientes e aumento de intenção de compra (CHANG, 2011). Estudos de Schilke, Reimann e Thomas (2009) concluem que empresas devem adaptar seus produtos aos mercados estrangeiros quando a situação é caracterizada por níveis altos de diferença sociocultural e econômica entre nações. O'Casey e Julian (2003) propõem essa como a melhor estratégia para pequenas empresas, cujos produtos possuem características únicas.

Ainda, como contraponto ao principal argumento à favor da padronização, os defensores da adaptação argumentam que o objetivo fundamental de uma empresa não é a redução de custos por meio da padronização, mas sim a lucratividade a longo prazo, que é alcançada ao atender às diversas demandas dos consumidores em diferentes países, garantindo assim um aumento nas vendas (YAP; YAZDANIFARD, 2014).

Logo, decidir entre padronização e adaptação é colocar na balança a economia trazida pela padronização e os ganhos trazidos pela adaptação e, assim, identificar qual dos dois caminhos representa o melhor cenário para a empresa.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para investigar se existe a predominância de padronização ou adaptação nas estratégias de marketing internacional adotadas por multinacionais brasileiras inseridas no mercado argentino, optamos por conduzir uma análise de conteúdo. Essa metodologia é caracterizada por possibilitar quantificar aquilo que é qualitativo, o que é conseguido por meio do emprego de técnicas quantitativas (como atribuir valores numéricos e criar escalas de classificação) junto de técnicas qualitativas (como leitura, avaliação e análise de textos e imagens) (CARDOSO; DE OLIVEIRA; GHELLI, 2021).

A análise de conteúdo foi realizada tendo como base a análise realizada na pesquisa de Rashkova *et al.* (2023), da qual extraímos o framework de avaliação do nível de adaptação ou padronização de redes sociais, exemplificado no Quadro 1. Nele, fatores como design das páginas, conteúdo e descrição dos produtos são avaliados de forma a receberem pontos conforme o seu nível de adaptação. Ao final, a marca é classificada em uma escala que vai de 0 a 100, na qual as pontuações 0-50 equivalem a um cenário em que a estratégia de padronização foi aplicada, enquanto pontuações 51-100 indicam um cenário de adaptação das comunicações de marketing.

Quadro 1. Framework para análise de conteúdo de redes sociais

1. Design de Páginas 25 pontos	Diretrizes de codificação
1.1 Imagem de perfil (9 pontos)	Pequenas diferenças 4 pontos Grandes diferenças 9 pontos
1.2 Design de stories (7 pontos)	Pequenas diferenças 3 pontos Grandes diferenças 7 pontos
1.3 Uso de celebridades (9 pontos)	Pequenas diferenças 4 pontos Grandes diferenças 9 pontos
2. Conteúdo 25 pontos	
2.1 Descrição da empresa (8 pontos)	Mesmo idioma/significados diferentes 2 pontos Traduzida/mesmo significado 5 pontos Traduzida/significados diferentes 8 pontos
2.2 Descrição das publicações (9 pontos)	Mesmo idioma/significados diferentes 3 pontos Traduzida/mesmo significado 6 pontos Traduzida/significados diferentes 9 pontos
2.3 Uso de hashtags (8 pontos)	Mesmo idioma/significados diferentes 2 pontos Traduzida/mesmo significado 5 pontos Traduzida/significados diferentes 8 pontos
3. Descrição de produtos 30 pontos	
3.1 Nome do produto (8 pontos)	Mesmo idioma/significados diferentes 2 pontos Traduzida/mesmo significado 5 pontos Traduzida/significados diferentes 8 pontos
3.2 Descrição do produto (8 pontos)	Mesmo idioma/significados diferentes 2 pontos Traduzida/mesmo significado 5 pontos Traduzida/significados diferentes 8 pontos
3.3 Slogan do produto (6 pontos)	Mesmo idioma/significados diferentes 2 pontos Traduzida/mesmo significado 4 pontos Traduzida/significados diferentes 6 pontos
3.4 Uso de imagens (8 pontos)	Pequenas diferenças 3 pontos Grandes diferenças 8 pontos
4. Outros elementos 20 pontos	
4.1 Botões de ação (10 pontos)	Pequenas diferenças 5 pontos Grandes diferenças 10 pontos
4.2 Função de E-shop	Pequenas diferenças 5 pontos Grandes diferenças 10 pontos

Fonte: Rashkova *et al.* (2023)

A seleção da amostra foi feita com base nas empresas presentes no ranking de Criação de Valor Internacional do ano de 2023, de responsabilidade da Fundação Dom Cabral (BARAKAT *et al.*, 2023). As 50 primeiras multinacionais brasileiras presentes no ranking foram analisadas e filtradas, de forma a selecionar empresas que correspondiam aos seguintes critérios: a) empresas com atuação no mercado brasileiro e argentino e que apresentam um perfil de Instagram distinto para cada um dos países; b) empresas produtoras e/ou comercializadoras de bens de consumo.

A escolha por comparar os mercados brasileiros e argentino se deu pelo fato de que, segundo o relatório da pesquisa organizada pela Fundação Dom Cabral, após os Estados Unidos (16%), a Argentina (13,8%) é o segundo país no ranking de início da internacionalização das empresas participantes (BARAKAT *et al.*, 2023).

Quadro 2. País onde iniciou-se a internacionalização de empresas brasileiras

Estados Unidos	16,00%	Chile	2,70%
Argentina	13,80%	Itália	2,70%
Paraguai	12,20%	Peru	2,70%
Uruguai	6,40%	Alemanha	2,10%
Portugal	4,30%	Bolívia	2,10%
Colômbia	3,20%	França	1,60%
Reino Unido	3,20%	Japão	1,60%
Angola	2,70%	México	1,60%

Fonte: Barakat *et al.* (2023)

Em segundo momento, o critério de avaliar apenas empresas com foco na produção de bens de consumo se deu pelo fato de uma das esferas de avaliação definidas na análise de conteúdo proposta por Rashkova *et al.* (2023) ser a descrição do produto, o que não poderia ser aplicado à prestadoras de serviços.

4 RESULTADOS

Para realizar a investigação, buscou-se pelos perfis oficiais de cada uma das 50 marcas presentes no ranking de geração de valor internacional. Tal busca foi feita pelo mecanismo de pesquisa da rede social Instagram e, também, ao visitar o website das empresas e buscar por links que levassem aos perfis. Em casos de marcas que não apresentavam um perfil de Instagram específico para o Brasil e outro específico para a Argentina, a empresa era desconsiderada da análise. Ao fim dessa busca, 9 das 50 empresas pesquisadas (18%) cumpriam os requisitos.

O framework de análise, entretanto, propõe avaliar fatores como nome do produto, slogan do produto e imagens ilustrativas, o que impossibilita a atribuição de notas aos perfis de empresas prestadoras de serviços, como empresas fornecedoras de software, por exemplo. Portanto, 2 dos 9 perfis foram descartados da análise.

Quadro 3. Seleção de amostra para análise de conteúdo

Resultados das aplicações dos critérios de pesquisa	
Empresas presentes no ranking de internacionalização	50
Empresas que apresentavam perfis distintos para Brasil e Argentina	9
Empresas produtoras e/ou comercializadoras de bens de consumo	7

Fonte: elaboração própria (2024).

Os perfis que atendiam aos critérios foram, então, avaliados conforme o framework proposto por Rashkova *et al.* (2023) — que, por sua vez, é uma adaptação de Harris e Attour (2003) e Whitelock e Chung (1989) — realizando a análise do conteúdo das redes sociais e atribuição de notas seguindo o framework de sua pesquisa.

Um dentre os doze critérios avaliados, por exemplo, era a foto de perfil da empresa na rede social. Nos casos em que a imagem do perfil brasileiro possuísse grandes diferenças quando comparada à imagem do perfil argentino, 9 pontos eram adicionados à escala de adaptação. Quando houvessem pequenas diferenças, 4 pontos eram adicionados. Caso a imagem fosse idêntica em ambos os perfis, nenhum ponto era atribuído.

Dessa forma, ao fim da análise, foi possível chegar a um cenário em que 57,1% das empresas avaliadas foram classificadas como adotantes da estratégia de padronização, e outras 42,9% adotantes da estratégia de adaptação. As marcas que figuram nos extremos da pontuação (42 pontos para a mais padronizada; e 82 pontos para a mais adaptada, conforme a avaliação) ilustram as características descritas pelas teorias ao conceitualizar as estratégias de marketing internacional.

Quadro 4. Resultado da análise de conteúdo

Empresa	Estratégia adotada
Empresas Artecola	Padronização
Gerdau	Padronização
Gauss Industria e Comercio Ltda	Adaptação
JBS	Adaptação
Farben S.A. Indústria Química	Adaptação
Jacto Divisão Portáteis	Padronização
Agrocete Indústria de Fertilizantes Ltda	Padronização

Fonte: elaboração própria (2024).

Jacto, uma empresa brasileira que comercializa máquinas de limpeza e sanitização para a agricultura, é uma das empresas com perfil padronizado. Nas duas páginas analisadas, semelhanças eram visíveis, como a mesma imagem para o perfil da empresa; a descrição traduzida, mas com mesmos significados; e publicações utilizando mesmas imagens e legendas apenas traduzidas de um idioma para o outro, mantendo a mesma mensagem. Esse nível de semelhança nas comunicações nos dois países pode ser observado na figura 1. Adotar essa estratégia permite à empresa diminuir gastos com marketing internacional, visto que a complexidade da operação é mitigada e a produção de peças e estratégias que compõem a

comunicação no mercado estrangeiro pode ser centralizada no país de origem da empresa. Entretanto, é uma estratégia marcada por menores níveis de conversão e intenção de compra, já que a mensagem emitida no idioma nativo e traduzida para o estrangeiro, sem adaptações, pode não ter o mesmo efeito que a original.

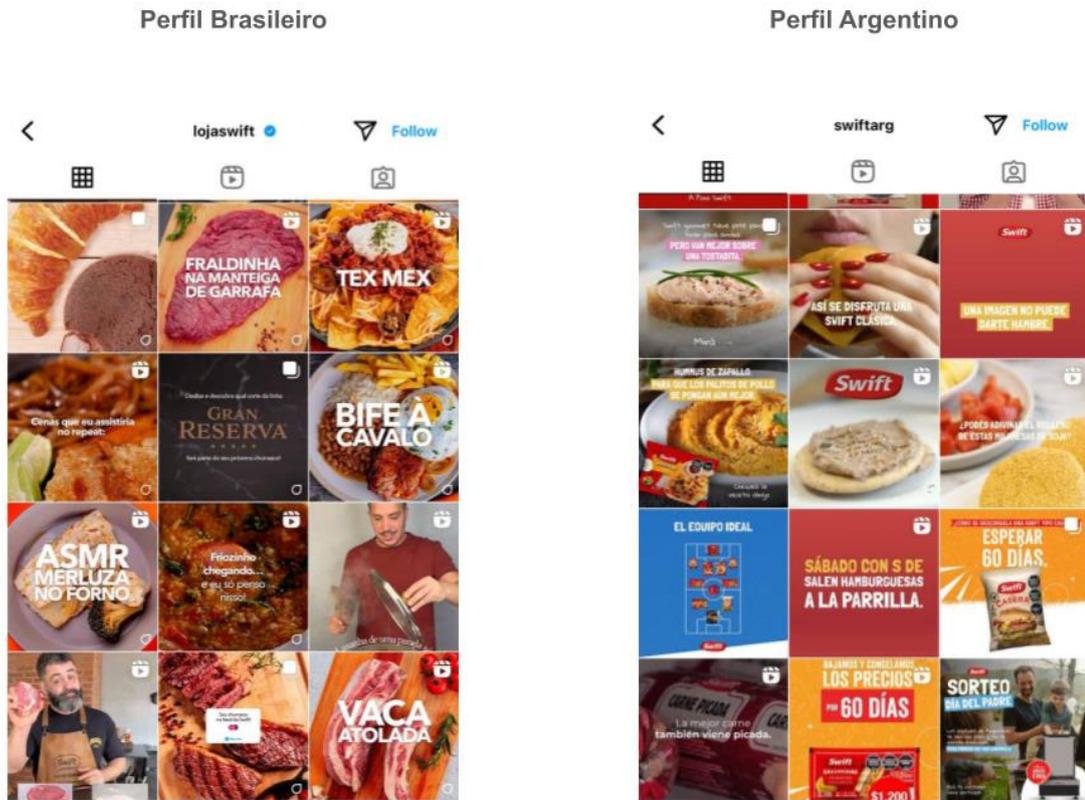
Figura 1. Comparativo entre os perfis da Jacto



Fonte: elaboração própria. Fonte de dados: Instagram (2024b)

Os perfis da Swift, marca que comercializa produtos de origem animal pertencente ao grupo brasileiro JBS, demonstram um alto nível de adaptação ao mercado internacional. Em suas páginas, tanto imagens, quanto publicações, uso de celebridades e produtos em destaque eram distintos, demonstrado na figura 2. Foram registradas publicações onde há uso de influenciadores para produção de conteúdo para as redes sociais da marca, mudando as personalidades e o foco do conteúdo de um país para o outro.

Figura 2. Comparativo entre os perfis da Swift



Fonte: elaboração própria. Fonte de dados: Instagram (2024c)

Estratégias sazonais distintas também puderam ser percebidas, uma vez que o perfil argentino divulgava promoções relacionadas ao dia dos pais no mês de junho (figura 3), enquanto o mesmo não acontecia no perfil brasileiro, país este em que o dia dos pais é comemorado somente em agosto. A estratégia de adaptação é apontada como responsável por aumentar os níveis de satisfação dos clientes, intenção de compra e conversões no mercado estrangeiro. No ambiente da rede social, é possível observar que a interação de usuários é maior nas redes sociais da Swift, se comparado com os perfis argentinos das outras marcas analisadas neste estudo, o que apoia a teoria.

Figura 3. Publicação no perfil argentino da Swift



Fonte: Instagram (2024d)

Entretanto, o cenário observado em empresas que não pontuam nos extremos da escala, como a Jacto e a Swift, merecem atenção. Os perfis da Gauss, produtora brasileira de peças automotivas, apresentam adaptações que levaram a marca a uma pontuação acima de 50 pontos na escala da pesquisa.

Figura 4. Comparativo de publicações da Gauss



Fonte: elaboração própria. Fonte de dados: Instagram (2024)

Todavia, o conteúdo analisado apresentava características que atendem de forma exata o que é característico de uma estratégia de padronização: uso de imagens e produtos semelhantes combinados com textos traduzidos, mantendo a mesma mensagem e apenas transpondo-a de um idioma ao outro sem qualquer adaptação ao discurso (figura 4). Ainda assim, o framework propõe a atribuição de 6 pontos na escala de adaptação à marca que traduz e mantém o mesmo significado nas descrições de publicações. Logo, para marcar 0 pontos na escala e caracterizar-se como atributo de uma estratégia padronizada, a legenda da publicação deveria ser mantida no idioma original, mesmo no país de língua estrangeira. Aos autores do trabalho, este parece um cenário natural à marcas nativas do idioma inglês, língua que é considerada universal — como é o caso da Nike e seu slogan “*Just Do It*” reproduzido em diferentes países —, mas improvável no mercado latino-americano. Portanto, este resultado demonstra a possível necessidade de adaptação do framework para o mercado latino-americano.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo buscou responder se as multinacionais brasileiras tendem a padronizar ou adaptar sua comunicação de marketing ao se expandirem para países estrangeiros, com foco em perfis de Instagram voltados ao público brasileiro e argentino. Ao analisar as empresas brasileiras no ranking de geração de valor internacional de 2023, observou-se uma clara preferência pela padronização, com 57,1% das empresas optando por estratégias de marketing homogêneas em múltiplos mercados. Esse resultado demonstra uma possível preferência pelos benefícios de eficiência operacional e economia de custos, indicando que a simplificação gerencial e a consistência global pesam mais que a adequação cultural para os principais tomadores de decisão das multinacionais brasileiras. Ainda, essa preferência sugere que, embora a adaptação possa trazer maior conexão com consumidores locais, o custo e a complexidade de gerenciar múltiplas adaptações parecem desestimular a prática, especialmente em setores onde a diferenciação cultural é menos impactante.

Com este estudo, podemos trazer contribuições para as discussões acerca do marketing internacional e das adoções de estratégias de padronização e adaptação da comunicação em diferentes mercados, principalmente por trazer um panorama do mercado latino-americano e mostrar a preferência de empresas brasileiras pela estratégia de padronização.

Entretanto, esta pesquisa possui limitações que, portanto, possibilitam a sugestão de pesquisas futuras para ampliar a discussão na área. Expandir o número de empresas analisadas possibilitará investigar se os resultados observados neste estudo se mantêm, além de buscar investigar se há a tendência de padronização ou adaptação em mercados específicos. Por exemplo, tendência pela padronização no mercado de produtos para a agricultura e tendência pela adaptação no mercado de alimentos de origem animal, como observado nesta pesquisa.

Também, é possível expandir a investigação para outros países além da Argentina, verificando se as empresas brasileiras transitam de uma estratégia a outra conforme o país em que se insere.

Outro ponto a ser investigado por pesquisas futuras é a possibilidade de complemento ao framework proposto por Rashkova *et al.* (2023), que por sua vez é uma adaptação de Harris e Attour (2003) e Whitelock e Chung (1989). Como observado, mesmo apresentando características do modelo padronizado, empresas brasileiras inseridas no mercado argentino foram classificadas como adaptadas seguindo a escala nos estudos anteriores. Esse resultado sugere possibilidades de melhoria no framework, o que pode ser conseguido através da inserção de um número maior de critérios de avaliação e a revisão dos pesos e pontos atribuídos a cada esfera de análise de conteúdo.

REFERÊNCIAS

- AKGÜN, A. E.; KESKIN, H.; AYAR, H. Standardization and adaptation of international marketing mix activities: A case study. **Procedia, social and behavioral sciences**, v. 150, p. 609–618, 2014.
- BARAKAT, L. L. et al. **Trajetórias FDC de Internacionalização das Empresas Brasileiras: Edição 2023**. Disponível em: <<https://trajetoriasinternacionais.fdc.org.br/>>. Acesso em: 21 jul. 2024.
- BERTHON, P. R. et al. Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. **Business horizons**, v. 55, n. 3, p. 261–271, 2012.
- BREI, V. A. et al. The influence of adaptation and standardization of the marketing mix on performance: a meta-analysis. **BAR - Brazilian Administration Review**, v. 8, n. 3, p. 266–287, 2011.
- CARDOSO, Márcia Regina Gonçalves; DE OLIVEIRA, Guilherme Saramago; GHELLI, Kelma Gomes Mendonça. Análise de conteúdo: uma metodologia de pesquisa qualitativa. **Cadernos da FUCAMP**, v. 20, n. 43, 2021.
- CHANG, H.-J. Multinationals on the web: Cultural similarities and differences in English-language and Chinese-language website designs. **Journal of the American Society for Information Science and Technology**, v. 62, n. 6, p. 1105–1117, 21 mar. 2011.

- EVANS, J.; MAVONDO, F. T.; BRIDSON, K. Psychic distance: Antecedents, retail strategy implications, and performance outcomes. **Journal of international marketing**, v. 16, n. 2, p. 32–63, 2008.
- GRIFFITH, D. A. et al. Marketing process adaptation: Antecedent factors and new product performance implications in export markets. **International marketing review**, v. 31, n. 3, p. 308–334, 2014.
- HARRIS, G.; ATTOUR, S. The international advertising practices of multinational companies: A content analysis study. **European journal of marketing**, v. 37, n. 1/2, p. 154–168, 2003.
- HARTMANN, P.; APAOLAZA-IBÁÑEZ, V. Desert or rain: Standardisation of green advertising versus adaptation to the target audience's natural environment. **European journal of marketing**, v. 47, n. 5/6, p. 917–933, 2013.
- HONÓRIO, L. C. Determinantes organizacionais e estratégicos do grau de internacionalização de empresas brasileiras. **RAE**, v. 49, n. 2, p. 162–175, 2009.
- INSTAGRAM. **Perfil da Gauss Latinoamerica**. Disponível em: <<https://www.instagram.com/gausspartes/>>. Acesso em: 28 jul. 2024a.
- INSTAGRAM. **Perfil da Jacto Brasil**. Disponível em: <<https://www.instagram.com/jactobrasil>>. Acesso em: 28 jul. 2024b.
- INSTAGRAM. **Perfil da Swift Brasil**. Disponível em: <<https://www.instagram.com/lojaswift>>. Acesso em: 28 jul. 2024c.
- INSTAGRAM. **Perfil da Swift Argentina**. Disponível em: <<https://www.instagram.com/swiftarg>>. Acesso em: 28 jul. 2024d.
- KATSIKEAS, C. S.; SAMIEE, S.; THEODOSIOU, M. Strategy fit and performance consequences of international marketing standardization. **Strategic Management Journal**, v. 27, n. 9, p. 867–890, 2006.
- KROLIKOWSKA, E.; KUENZEL, S. Models of advertising standardisation and adaptation: it's time to move the debate forward. **The marketing review**, v. 8, n. 4, p. 383–394, 2008.
- LEVITT, T. The globalization of markets, **Harvard Business Review**, May-Jun., 1983.
- LIM, L. K. S.; ACITO, F.; RUSSETSKI, A. Development of archetypes of international marketing strategy. **Journal of International Business Studies**, v. 37, n. 4, p. 499–524, 25 maio 2006.
- O'CASS, A.; JULIAN, C. Modelling the Effects of Firm-Specific and Environmental Characteristics on Export Marketing Performance. **Journal of Global Marketing**, v. 16, n. 3, p. 53–74, 20 maio 2003.
- PAE, J. H.; SAMIEE, S.; TAI, S. Global advertising strategy. **International Marketing Review**, v. 19, n. 2, p. 176–189, abr. 2002.
- RASHKOVA, Y. et al. Online integrated marketing communication strategies of international brands: standardization vs. adaptation approaches. **Journal of Marketing Communications**, p. 1–24, 16 fev. 2023.
- ROTH, M. S. Effects of global market conditions on brand image customization and brand performance. **Journal of advertising**, v. 24, n. 4, p. 55–75, 1995.

RYANS, J. K.; GRIFFITH, D. A.; STEVEN WHITE, D. Standardization/adaptation of international marketing strategy. **International Marketing Review**, v. 20, n. 6, p. 588–603, dez. 2003.

SANTOS, Raquel Simões. **A Estratégia de Internacionalização e o Papel da Cultura: O Caso L’Oréal**. 2019. Dissertação de Mestrado. Universidade de Aveiro (Portugal).

SCHILKE, O.; REIMANN, M.; THOMAS, J. S. When Does International Marketing Standardization Matter to Firm Performance? **Journal of International Marketing**, v. 17, n. 4, p. 24–46, dez. 2009.

SCHMID, S.; KOTULLA, T. 50 years of research on international standardization and adaptation—From a systematic literature analysis to a theoretical framework. **International Business Review**, v. 20, n. 5, p. 491–507, out. 2011.

SONG, J. Global standardization and local adaptation of marketing ---A critical review of the literature. **Journal of Business Administration Research**, v. 4, n. 2, 2021.

WHITELOCK, J.; CHUNG, D. Cross-cultural advertising: An empirical study. **International journal of advertising**, v. 8, n. 3, p. 291–310, 1989.

YALCIN, S. et al. Culture and localization on the web: Evidence from multinationals in Russia and Turkey. **Journal of Electronic Commerce Research**, v. 12, n. 1, p. 94–114, fev. 2011.

YAP, S. P. W.; YAZDANIFARD, R. Comparison on the impact of standardization and adaptation on international marketing. **Journal of research in marketing**, v. 3, n. 1, p. 250, 2014.