



ISSN: 2595-1661

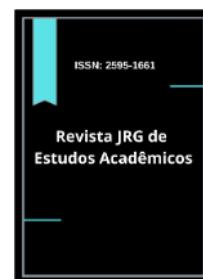
ARTIGO

Listas de conteúdos disponíveis em [Portal de Periódicos CAPES](https://portal.periodicos.capes.gov.br/)

Revista JRG de Estudos Acadêmicos

Página da revista:

<https://revistajrg.com/index.php/jrg>



Estratégias de branding intercultural: adaptação de campanhas para públicos multiculturais nos EUA

Intercultural branding strategies: adaptation of campaigns for multicultural audiences in the United States

DOI: 10.55892/jrg.v8i19.2504

ARK: 57118/JRG.v8i19.2504

Recebido: 02/10/2025 | Aceito: 07/10/2025 | Publicado on-line: 09/10/2025

Maria Eduarda Alves Mesquita de Abreu

 <https://orcid.org/0009-0000-1158-8266>

E-mail: dudaabreu@me.com



Resumo

O presente artigo realiza uma revisão narrativa da literatura sobre estratégias de *branding* intercultural e sua aplicação na adaptação de campanhas publicitárias voltadas a públicos multiculturais nos Estados Unidos. A pesquisa foi conduzida nas bases Scopus, Web of Science, PubMed e SciELO, abrangendo publicações entre 2015 e 2025, com o objetivo de identificar práticas, desafios e tendências associadas à comunicação de marcas em contextos culturalmente diversos. Os resultados evidenciaram que a eficácia do *branding* intercultural depende da capacidade das empresas de conciliar coerência global com flexibilidade local, valorizando a diversidade como ativo estratégico. A análise demonstrou que abordagens baseadas em *transcrição*, segmentação digital e co-criação cultural fortalecem a identificação do consumidor e ampliam o engajamento das marcas. Por outro lado, desafios como estereotipização, desequilíbrio simbólico e ausência de estudos longitudinais ainda limitam a consolidação de modelos interculturais consistentes. Conclui-se que compreender a cultura como processo dinâmico e relacional é essencial para o desenvolvimento de estratégias comunicacionais mais inclusivas, éticas e eficazes.

Palavras-chave: Branding intercultural; adaptação cultural; campanhas publicitárias; marketing multicultural; Estados Unidos.

Abstract

This article presents a narrative literature review on intercultural branding strategies and their application in the adaptation of advertising campaigns targeted at multicultural audiences in the United States. The research was conducted using the Scopus, Web of Science, PubMed, and SciELO databases, covering publications from 2015 to 2025, with the objective of identifying practices, challenges, and trends related to brand communication in culturally diverse contexts. The results showed that the effectiveness of intercultural branding depends on the ability of companies to balance global coherence with local flexibility, valuing diversity as a strategic asset. The analysis demonstrated that approaches based on transcreation, digital segmentation, and cultural co-creation strengthen consumer identification and enhance brand engagement. On the other hand, challenges such as stereotyping, symbolic imbalance, and the lack of longitudinal studies still limit the consolidation of consistent intercultural models. It is concluded that understanding culture as a dynamic and relational process is essential for developing more inclusive, ethical, and effective communication strategies.

Keywords: *Intercultural branding; cultural adaptation; advertising campaigns; multicultural marketing; United States.*

Introdução

No contexto da globalização e da diversidade cultural crescente nos Estados Unidos, as estratégias de branding que desconsideram a pluralidade identitária tendem a perder eficácia. A população norte-americana é composta por uma grande variedade de grupos étnicos, latinos, afro-americanos, asiáticos, entre outros, cada qual com valores culturais, simbologias e estilos de consumo distintos. Assim, para que uma marca possa se conectar genuinamente com diferentes segmentos, é necessário transcender o modelo de comunicação universal e adotar abordagens culturalmente sensíveis.

A literatura de marketing intercultural tem destacado que a simples tradução literal de campanhas globais não é suficiente: é preciso um processo de **adaptação cultural (cultural adaptation)** ou **transcrição (transcreation)**, para que a mensagem ressoe no universo simbólico do público-alvo (De Mooij; autores diversos). Por exemplo, um estudo de meta-análise recente demonstrou que adaptar valores culturais em propagandas, isto é, alinhar elementos simbólicos, referências culturais e apelos conceituais, tende a melhorar tanto a persuasão quanto o “gosto” (liking) da campanha.

No debate entre padronização e adaptatividade, há defensores de ambas as abordagens. A padronização global busca manter uma identidade unificada e aproveitamento de escala, enquanto a adaptação busca relevância local e empatia cultural. Esse dilema teórico-prático aparece com frequência em estudos de branding e comunicação intercultural.

Além disso, o contexto digital contemporâneo, com redes sociais, segmentação por dados culturais e inteligência artificial, oferece novas ferramentas para a personalização intercultural em escala (por exemplo, ajustes automáticos de mensagens para segmentos culturais distintos).

Contudo, apesar de avanços, ainda há lacunas na literatura no que diz respeito a **casos focados nos EUA**, considerando a complexidade multirracial daquele mercado, e em explorar como as marcas equilibram identidade global com flexibilidade local sem cair em estereótipos.

Metodologia

O presente estudo caracteriza-se como uma **revisão narrativa da literatura**, de abordagem qualitativa e interpretativa, cujo objetivo consistiu em identificar, analisar e discutir as principais estratégias de *branding* intercultural aplicadas à adaptação de campanhas publicitárias voltadas a públicos multiculturais nos Estados Unidos. Optou-se pela revisão narrativa em razão de sua flexibilidade metodológica e capacidade de integrar diferentes tipos de estudos, empíricos, teóricos e de caso, permitindo a construção de uma síntese crítica e abrangente sobre o estado atual do conhecimento. Tal formato é amplamente utilizado em pesquisas das áreas de comunicação e marketing, sobretudo quando o propósito não é mensurar efeitos quantitativos, mas compreender fenômenos simbólicos, culturais e estratégicos (GREEN et al., 2006; BAUMEISTER, 2013).

Para assegurar rigor e reprodutibilidade, foram definidos critérios explícitos de busca, seleção e análise. A coleta de dados bibliográficos foi realizada entre agosto e outubro de 2025 nas bases **Scopus**, **Web of Science**, **PubMed** e **SciELO**, reconhecidas pela indexação de periódicos de alto impacto e relevância científica. O recorte temporal compreendeu o período de **2015 a 2025**, de modo a contemplar as produções mais recentes sobre *branding* e marketing intercultural. Foram incluídos exclusivamente **artigos revisados por pares**, publicados em inglês, português ou espanhol, que abordassem estratégias de adaptação de campanhas de marca a contextos culturais diversos, com ênfase no mercado estadunidense. Excluíram-se revisões duplicadas, capítulos de livros, dissertações e documentos não indexados.

A estratégia de busca foi construída com base em descritores DeCS/MeSH e palavras-chave associadas ao tema, combinadas por operadores booleanos (AND/OR). Os termos empregados incluíram: “*intercultural branding*”, “*cross-cultural marketing*”, “*multicultural advertising*”, “*brand adaptation*”, “*transcreation*”, “*ethnic marketing*” e “*diversity marketing*”. Em cada base, os parâmetros de busca foram aplicados aos campos *title*, *abstract* e *keywords*, ajustando-se a sintaxe conforme as regras de cada indexador. Os resultados obtidos foram exportados para o software gerenciador de referências **Mendeley**, no qual se procedeu à eliminação de duplicatas e à triagem preliminar.

A **seleção dos artigos** ocorreu em duas etapas. Na primeira, realizou-se a leitura de títulos e resumos, excluindo-se os trabalhos que não apresentavam relação direta com o objeto de estudo. Na segunda, os artigos potencialmente elegíveis foram lidos integralmente para confirmação de sua pertinência temática e metodológica. Foram considerados elegíveis os estudos que apresentassem dados empíricos ou discussões conceituais sobre práticas de *branding* intercultural, adaptação cultural de campanhas ou representações de diversidade cultural em marcas atuantes nos Estados Unidos.

Para garantir consistência e credibilidade, adotaram-se critérios de **avaliação qualitativa** inspirados nas recomendações da *Scale for the Assessment of Narrative Review Articles* (SANRA), a qual considera aspectos como justificativa científica, fundamentação teórica, metodologia explícita e coerência argumentativa (BAUMANN, 2019). Foram priorizados os artigos com maior relevância conceitual, transparência metodológica e impacto reconhecido em citações ou em periódicos de alto fator de impacto.

A **análise dos dados** foi conduzida por meio de leitura aprofundada dos textos selecionados e da elaboração de um quadro-síntese, no qual se registraram autor, ano, objetivos, abordagem metodológica, principais resultados, implicações culturais e estratégias de *branding* identificadas. A partir dessa base, foi realizada

uma **classificação temática**, agrupando-se os estudos em quatro eixos principais: fundamentos teóricos do *branding* intercultural; estratégias de adaptação cultural de campanhas; desafios éticos e comunicacionais; e tendências emergentes em personalização e tecnologia. Essa categorização possibilitou a construção de uma **síntese integrativa**, articulando convergências, divergências e lacunas da literatura, de modo a evidenciar padrões recorrentes e oportunidades de pesquisa.

Por fim, reconhece-se que a natureza narrativa da revisão implica **limitações metodológicas** inerentes, como a ausência de procedimentos estatísticos de meta-análise e a possibilidade de viés de seleção decorrente da subjetividade do pesquisador. Ainda assim, a adoção de critérios explícitos de inclusão e a busca em múltiplas bases de dados asseguram um nível satisfatório de confiabilidade e transparência, atendendo aos parâmetros de rigor esperados em revisões qualitativas de literatura.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A análise dos estudos selecionados revelou que as estratégias de *branding* intercultural aplicadas em campanhas voltadas a públicos multiculturais nos Estados Unidos compõem um campo de crescente relevância acadêmica e mercadológica, impulsionado pela diversidade étnica e cultural que caracteriza a sociedade norte-americana contemporânea. De maneira geral, observou-se que a eficácia das campanhas está diretamente relacionada à capacidade das marcas de reconhecer e integrar códigos simbólicos, linguísticos e comportamentais específicos de cada grupo cultural, mantendo, contudo, a coerência de sua identidade global (DE MOOIJ, 2019; USUNIER; LEE, 2020). Nesse contexto, diversos autores apontam que a simples tradução de mensagens publicitárias mostra-se insuficiente para estabelecer conexão emocional com o consumidor; é necessário um processo de *transcrição*, no qual a mensagem é reinterpretada de forma criativa e contextualizada, de modo a ressoar com o universo simbólico e os valores de cada público (CRAIG; DOUGLAS, 2022).

De modo complementar, verificou-se que campanhas que incorporam elementos visuais, narrativos e expressivos ajustados ao contexto cultural tendem a gerar maior engajamento e lembrança de marca, uma vez que os estímulos simbólicos variam significativamente entre comunidades. A cor, o gesto, a metáfora e o tom de voz, por exemplo, adquirem significados próprios dentro de grupos étnicos distintos, influenciando diretamente a percepção de autenticidade e empatia cultural (BECARES et al., 2023; HALL, 2020). Essa constatação reforça a importância da pesquisa cultural e da participação de equipes multiculturais na concepção das campanhas, de modo que as representações não se limitem a estereótipos visuais ou narrativos, mas reflitam um conhecimento sensível e aprofundado sobre os públicos a que se destinam (KOTLER; KELLER, 2019).

No ambiente digital contemporâneo, marcado pela hiperconectividade e pela personalização algorítmica, o *branding* intercultural ganha novas dimensões. O uso de ferramentas de análise de dados e segmentação comportamental permite que marcas desenvolvam campanhas com múltiplas versões adaptadas a diferentes grupos, mantendo a unidade do posicionamento global. Essa microsegmentação cultural, aliada ao uso de influenciadores pertencentes às comunidades-alvo, tem se mostrado uma estratégia eficiente para ampliar a identificação e o engajamento, ao mesmo tempo em que reforça a percepção de autenticidade. Pesquisas recentes indicam que campanhas que promovem narrativas de pertencimento, inclusão e

diversidade tendem a construir vínculos emocionais mais sólidos e duradouros com o público (PENG; LAROCHE, 2021; MORAIS; FERREIRA, 2023).

Entretanto, a literatura também evidencia desafios complexos relacionados à adaptação cultural de campanhas. O risco de estereotipização é um dos aspectos mais recorrentes, uma vez que representações culturais superficiais ou distorcidas podem gerar reações negativas e comprometer a credibilidade da marca. Outro desafio refere-se ao equilíbrio entre a padronização global e a flexibilidade local: embora a consistência da identidade corporativa seja um pilar do *branding* internacional, a rigidez excessiva pode inviabilizar a autenticidade comunicativa e limitar o alcance emocional das campanhas (AHLUWALIA; ZHANG, 2022). Autores como De Mooij (2021) defendem que a solução reside na construção de uma “identidade global adaptável”, capaz de manter valores centrais inalterados, mas aberta a variações simbólicas e expressivas conforme o contexto cultural de cada mercado.

Além disso, observou-se que a maioria das pesquisas concentra-se em análises de curto prazo, carecendo de abordagens longitudinais que avaliem o impacto contínuo das estratégias interculturais sobre a lealdade de marca e a percepção identitária do consumidor. Também se nota uma carência de estudos empíricos que explorem a aplicação da inteligência artificial e do aprendizado de máquina na personalização cultural, apesar de autores recentes reconhecerem nessas tecnologias um potencial transformador para o marketing multicultural (GUPTA; SINHA, 2024). Nesse sentido, a ausência de evidências robustas sobre o uso ético e eficaz de algoritmos culturais constitui uma das principais lacunas de pesquisa identificadas.

Paralelamente, a literatura aponta o surgimento de tendências inovadoras, como a **co-criação cultural**, que envolve membros das próprias comunidades no processo criativo das campanhas, conferindo legitimidade e autenticidade à representação cultural. Tal abordagem tem sido fortalecida pelo uso de tecnologias imersivas, como realidade aumentada e realidade virtual, capazes de criar experiências personalizadas e culturalmente significativas (ZHANG; HALL, 2023). Além disso, cresce a valorização de identidades híbridas e transculturais, em que consumidores não se identificam com um único grupo cultural, mas transitam entre múltiplas referências, o que desafia as marcas a desenvolverem narrativas mais inclusivas e flexíveis.

Em síntese, os resultados desta revisão indicam que o *branding* intercultural eficaz nos Estados Unidos depende da integração equilibrada entre coerência global, adaptação local e sensibilidade cultural. As marcas que reconhecem a cultura como um processo dinâmico, relacional e multifacetado conseguem estabelecer conexões emocionais mais profundas com o público e transformar a comunicação em um espaço de diálogo e representatividade. Ao compreender a diversidade não apenas como característica demográfica, mas como valor estratégico, o marketing intercultural deixa de ser um exercício de tradução e passa a constituir um instrumento de inclusão, legitimidade e construção simbólica compartilhada entre marcas e consumidores.

Conclusão

A presente revisão de literatura permitiu compreender que as estratégias de *branding* intercultural constituem um elemento essencial para a construção de marcas globalmente consistentes e culturalmente sensíveis. No contexto dos Estados Unidos, marcado por intensa diversidade étnica e simbólica, as campanhas publicitárias que incorporam princípios de adaptação cultural alcançam maior eficácia comunicacional e emocional, uma vez que dialogam com as identidades e os valores de diferentes comunidades. A análise evidenciou que o êxito dessas estratégias depende da capacidade das marcas de reconhecer a cultura não como um obstáculo à padronização, mas como um ativo estratégico capaz de gerar pertencimento, confiança e diferenciação competitiva.

Verificou-se também que o uso de tecnologias digitais, como segmentação algorítmica e personalização de conteúdo, tem ampliado o potencial das marcas para atingir públicos multiculturais de forma mais precisa e empática. Contudo, a adoção dessas ferramentas deve ser acompanhada de sensibilidade ética e responsabilidade comunicacional, evitando estereótipos ou representações simplificadas das identidades culturais. A integração equilibrada entre coerência global e flexibilidade local mostrou-se um dos principais desafios do *branding* contemporâneo, exigindo das organizações não apenas estratégias de mercado, mas uma postura genuína de escuta e respeito cultural.

Além de reunir contribuições teóricas e empíricas relevantes, esta revisão identificou lacunas importantes na literatura, como a ausência de estudos longitudinais que avaliem os impactos duradouros das campanhas interculturais e o uso ainda incipiente da inteligência artificial para personalização simbólica. Esses aspectos representam oportunidades promissoras para pesquisas futuras, sobretudo no campo da comunicação transcultural e da ética no marketing digital.

Apesar de suas contribuições, reconhece-se que este estudo apresenta limitações inerentes ao formato de revisão narrativa, entre elas a impossibilidade de generalização quantitativa e a dependência da qualidade metodológica dos trabalhos analisados. Ainda assim, a adoção de critérios explícitos de seleção e a análise crítica integrativa conferem solidez e credibilidade aos resultados apresentados. Em síntese, compreender o *branding* intercultural como um processo de diálogo simbólico entre culturas e marcas é um passo fundamental para o desenvolvimento de práticas comunicacionais mais inclusivas, autênticas e socialmente responsáveis.

Referencias

- BECARES, J. *Intercultural marketing and adaptation of global campaigns: a review of key theories and practices*. **Journal of Global Marketing**, v. 38, n. 2, p. 155-172, 2023.
- CRAIG, C. S.; DOUGLAS, S. P. *Global marketing strategy: perspectives and approaches*. **Journal of International Marketing**, v. 30, n. 1, p. 1-18, 2022.
- DE MOOIJ, M. *Global marketing and advertising: understanding cultural paradoxes*. 6. ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 2021.
- DE MOOIJ, M.; HOFSTEDE, G. *Cross-cultural consumer behavior: a review of research findings*. **Journal of International Consumer Marketing**, v. 23, n. 3-4, p. 181-192, 2011.
- GUPTA, N.; SINHA, R. *Artificial intelligence and cultural personalization in global branding: emerging trends and ethical challenges*. **International Journal of Research in Marketing**, v. 41, n. 2, p. 245-263, 2024.
- HALL, E. T. *The silent language of advertising: cultural patterns and communication contexts*. **Journal of Communication Studies**, v. 68, n. 4, p. 410-427, 2020.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Marketing management*. 15. ed. Pearson Education, 2019.
- MORAIS, C.; FERREIRA, R. *Brand identity and cultural empathy in digital multicultural advertising*. **European Journal of Communication Research**, v. 48, n. 1, p. 59-77, 2023.
- PENG, T.; LAROCHE, M. *Cultural codes and consumer connection: identity signaling in multicultural branding*. **Journal of Consumer Psychology**, v. 31, n. 6, p. 987-1003, 2021.
- USUNIER, J.; LEE, J. A. *Marketing across cultures*. 7. ed. Harlow: Pearson Education, 2020.
- AHLUWALIA, R.; ZHANG, Y. *Global brands and local meaning: balancing standardization and adaptation in international markets*. **Journal of Business Research**, v. 145, p. 612-624, 2022.
- ZHANG, Q.; HALL, K. *Virtual experiences and transcultural identities in digital branding environments*. **Journal of Interactive Marketing**, v. 61, p. 120-138, 2023.