

EDITAL DE INSCRIÇÃO (RESUMO EXPANDIDO) - COMUNICAÇÃO DIGITAL
E REDES SOCIAIS

**LOVEMARKS E GLOCALIZAÇÃO NO INSTAGRAM: EXPLORANDO O
ENGAJAMENTO DE MARCAS GLOBAIS COM O PÚBLICO BRASILEIRO**

Bianca Johanny Dos Santos Lima Assunção (biancajohanny@hotmail.com)

Atualmente, as marcas enfrentam o desafio de se diferenciar e impactar seus consumidores, que estão cada vez mais concentrados nas mídias sociais. Esse ambiente transformou a forma de interação entre marcas e público, tornando-se essencial para a construção de relações emocionais e de lealdade (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021). No Brasil, 85% da população está conectada (Souza, 2020), o que intensifica a disputa pela atenção e reforça a necessidade de conexões emocionais.

Nesse contexto, marcas globais precisam adaptar-se ao público local. Nas plataformas digitais, especialmente no Instagram, a glocalização tem se mostrado fundamental para conquistar espaço na mente e no coração dos consumidores (Aaker, 2014). Contudo, a eficácia dessas estratégias e sua relação com as lovemarks ainda carecem de aprofundamento. Surge, então, o problema de pesquisa: Como as estratégias de glocalização e lovemarks no Instagram estimulam o engajamento entre seguidores brasileiros?

O objetivo geral é investigar essa influência, a partir dos seguintes objetivos específicos:

- a) analisar as estratégias de glocalização e sua relação com a cultura brasileira;
- b) identificar os tipos de conteúdos mais utilizados e seu impacto no engajamento;
- c) comparar o engajamento e as expressões de amor à marca;
- d) explorar percepções e experiências de seguidores por meio de entrevistas;
- e) avaliar a eficácia das campanhas digitais, destacando boas práticas.

A pesquisa é relevante para o mercado e para a academia, pois permite compreender como marcas globais adaptam campanhas ao contexto brasileiro e o impacto disso no engajamento. Também investiga como conteúdos promocionais, informativos e de entretenimento influenciam sentimentos de amor pela marca. Para Roberts (2004), quando há conexão emocional profunda, a marca transcende a lealdade tradicional e torna-se uma lovemark, caracterizada por mistério, sensualidade e intimidade. Esse vínculo ganha força no digital, onde a interação contínua é fundamental (Berger, 2013).

Segundo Iglesias e Ind (2020), criar uma lovemark exige compreender desejos dos consumidores e oferecer experiências excepcionais. Roll (2020) complementa que, no digital, isso requer storytelling autêntico, engajamento ativo e formação de comunidade. Assim, marcas que se tornam lovemarks têm maiores chances de fidelização, mesmo em mercados competitivos.

O conceito de glocalização, introduzido por Robertson (1995), vai além da adaptação de produtos: envolve personalizar marketing, comunicação e relacionamento, equilibrando identidade global e relevância local. Steenkamp (2020) aponta que essa prática aumenta autenticidade e competitividade. Chan-Olmsted e Shay (2021) reforçam que mídias sociais favorecem essa adaptação, fortalecendo a presença das marcas em cada localidade.

Os conteúdos de marca mais eficazes são aqueles que entregam valor, autenticidade e relevância (Pulizzi, 2020). Hollebeek e Macky (2021) destacam que a personalização, baseada em dados, potencializa engajamento. A

autenticidade é igualmente essencial: consumidores valorizam transparência e coerência de valores (Schallehn, Burmann & Riley, 2021). Narrativas também são fundamentais: contar histórias envolventes ajuda marcas a se destacar em meio ao excesso de informações (Ashley & Tuten, 2022). Nesse sentido, Sabate et al. (2023) ressaltam que conteúdos que estimulam participação ativa geram maior engajamento e lealdade.

A metodologia será qualitativa, com duas etapas principais. A análise de conteúdo examinará postagens no Instagram de marcas globais, em um período de seis meses, observando estratégias de glocalização e interações. Já as entrevistas semiestruturadas com seguidores explorarão percepções sobre adaptação local, engajamento emocional e amor pela marca. Também haverá observação participante das interações. Os dados serão analisados por meio de análise temática e triangulação, assegurando validade. Estudos de caso destacarão boas práticas e oportunidades de melhoria.

Palavras-chave: glocalização; lovemark; marcas globais; instagram; engajamento.