

IDENTIDADE GLOBAL VERSUS LOCAL: A DINÂMICA DA PREFERÊNCIA DA MARCA E INTENÇÃO DE COMPRA SOB A INFLUÊNCIA SOCIAL

Global versus Local Identity: The Dynamics of Brand Preference and Purchase Intention under Social Influence

DIOGO LEITE DA CRUZ

ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING - ESPM

JOANA ROSA CARDOSO DE CARVALHO

ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING - ESPM

VIVIAN IARA STREHLAU

ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING - ESPM

Comunicação:

O XIII SINGEP foi realizado em conjunto com a 13th Conferência Internacional do CIK (CYRUS Institute of Knowledge), em formato híbrido, com sede presencial na UNINOVE - Universidade Nove de Julho, no Brasil.

IDENTIDADE GLOBAL VERSUS LOCAL: A DINÂMICA DA PREFERÊNCIA DA MARCA E INTENÇÃO DE COMPRA SOB A INFLUÊNCIA SOCIAL

Objetivo do estudo

Investigar como a identidade cultural global e local, associada à influência social, afeta a preferência por marcas globais e locais, bem como a intenção de compra dos consumidores em contextos de globalização e interconexão cultural.

Relevância/originalidade

O estudo é relevante por integrar identidade cultural e influência social, dimensões frequentemente analisadas separadamente, ampliando a compreensão de como fatores individuais e coletivos moldam preferências de marca e intenções de compra em mercados globalizados.

Metodologia/abordagem

Pesquisa quantitativa, com aplicação de questionário online a consumidores brasileiros, utilizando escalas validadas e análise por modelagem de equações estruturais (PLS-SEM) no software SmartPLS, considerando identidade cultural, preferência por marcas, intenção de compra e influência social.

Principais resultados

Espera-se que identidades globais associem-se positivamente às marcas globais, enquanto identidades locais favoreçam marcas regionais, impactando intenções de compra. Além disso, a influência social deve moderar essas relações, fortalecendo ou enfraquecendo os efeitos de acordo com o contexto social.

Contribuições teóricas/metodológicas

O estudo avança ao propor um modelo que integra identidade cultural e influência social na análise da preferência e intenção de compra, oferecendo evidências para a literatura de comportamento do consumidor em mercados multiculturais e globalizados.

Contribuições sociais/para a gestão

Fornece insights gerenciais para estratégias de posicionamento de marcas globais e locais, ressaltando o papel das redes sociais e grupos de referência nas decisões de consumo, além de destacar a valorização cultural e comunitária como diferencial competitivo em mercados emergentes.

Palavras-chave: Influência social, Identidade cultural, Marca global, Marca local, Intenção de compra

Global versus Local Identity: The Dynamics of Brand Preference and Purchase Intention under Social Influence

Study purpose

To investigate how global and local cultural identity, combined with social influence, affects consumer preference for global and local brands, as well as purchase intention, within the context of globalization and cultural interconnectedness.

Relevance / originality

This study is relevant by integrating cultural identity and social influence, dimensions often analyzed separately, expanding the understanding of how individual and collective factors shape brand preference and purchase intention in globalized markets.

Methodology / approach

Quantitative research using an online survey applied to Brazilian consumers, based on validated scales and analyzed through structural equation modeling (PLS-SEM) with SmartPLS, considering cultural identity, brand preference, purchase intention, and social influence.

Main results

It is expected that global identities will positively relate to global brands, while local identities will favor regional brands, both influencing purchase intention. Social influence is projected to moderate these relationships, strengthening or weakening them depending on the social context.

Theoretical / methodological contributions

The study advances by proposing a model that integrates cultural identity and social influence in analyzing brand preference and purchase intention, providing new evidence for consumer behavior literature in multicultural and globalized markets.

Social / management contributions

It offers managerial insights for positioning strategies of global and local brands, highlighting the role of social networks and reference groups in consumption decisions, while emphasizing cultural and community values as competitive differentials in emerging markets.

Keywords: Social influence, Cultural identity, Global brand, Local brand , Purchase intention

IDENTIDADE GLOBAL VERSUS LOCAL: A DINÂMICA DA PREFERÊNCIA DA MARCA E INTENÇÃO DE COMPRA SOB A INFLUÊNCIA SOCIAL

1 Introdução

O advento da globalização trouxe mudanças significativas no ambiente de consumo, concedendo aos consumidores oportunidades incomparáveis de interagir com uma vasta gama de marcas globais e locais (Mandler et al., 2021; Srivastava et al., 2023). Esse fenômeno desperta interesse em compreender como a identidade cultural — global ou local — influencia as preferências de marca e as intenções de compra (Balabanis et al., 2019; López-Lomelí et al., 2019).

Em um mundo cada vez mais interconectado, os consumidores não apenas se engajam com sua cultura local, mas também com experiências globais. Essa interação molda a disposição em preferir marcas alinhadas às suas identidades culturais (Nie et al., 2022; Zhang et al., 2022). Nesse processo, a influência social — proveniente de amigos, familiares e grupos de referência — exerce papel crucial na formação de percepções e intenções de compra (Ma & Kim, 2022; Loureiro et al., 2017).

Diante disso, o objetivo deste estudo é investigar o papel da influência social na preferência e intenção de compra em relação a marcas globais e locais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Identidade global-local do consumidor

A globalização ampliou as possibilidades identitárias dos indivíduos, que transitam entre referências globais e locais (Salnikova et al., 2022). Consumidores com identidade global tendem a preferir marcas estrangeiras, associadas a prestígio e inovação, enquanto aqueles com identidade local valorizam autenticidade e proximidade cultural (Arnett, 2002; Balabanis et al., 2019; Yeboah-Banin & Quaye, 2021). Com base na discussão anterior, as seguintes hipóteses são postuladas:

H1: A identidade global influencia positivamente a preferência do consumidor por marcas globais.

H2: A identidade local influencia positivamente a preferência do consumidor por marcas locais.

2.2 Preferência de marca e intenção de compra

A intenção de compra reflete a predisposição do consumidor em adquirir marcas globais ou locais. Evidências sugerem que a preferência por marcas, sejam globais ou locais, exerce impacto direto sobre essa intenção (Srivastava et al., 2021; Jin et al., 2024). Com base na discussão anterior, este estudo propõe que:

H3: A preferência por marcas globais influencia positivamente a intenção de compra.

H4: A preferência por marcas locais influencia positivamente a intenção de compra.

2.3 Influência social como moderadora

A influência social refere-se ao impacto de pares, familiares ou grupos de referência nas escolhas do consumidor (Deutsch & Gerard, 1955; Wang et al., 2024). Essa influência pode reforçar tanto a preferência por marcas globais, alinhadas a tendências internacionais, quanto a valorização de marcas locais em contextos comunitários. Com base na discussão anterior, as seguintes hipóteses são propostas:

H5: A influência social modera a relação entre preferência por marcas globais e intenção de compra.

H6: A influência social modera a relação entre preferência por marcas locais e intenção de compra.

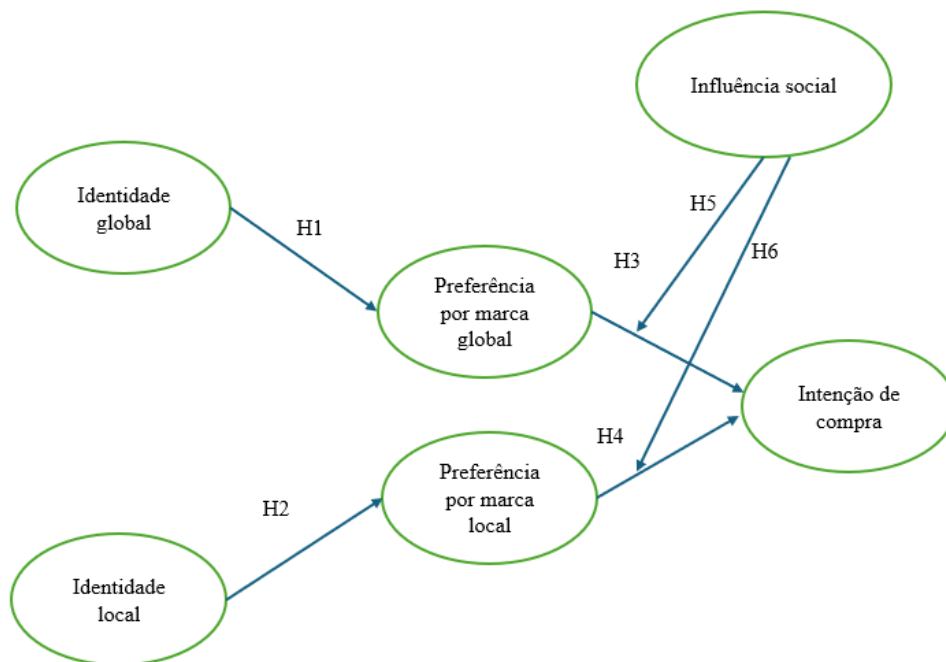


Figura 1. Modelo conceitual

3 METODOLOGIA

A pesquisa terá abordagem quantitativa, com aplicação de questionário online a consumidores brasileiros. A amostragem será obtida por técnica de bola de neve, e o tamanho da amostra será calculado no software G*Power, assegurando adequação ao modelo de equações estruturais (Hair et al., 2017).

O questionário contemplará dados demográficos e os construtos: identidade global/local (Zhang & Khare, 2009), preferência por marcas (Ozsomer, 2012), intenção de compra (Chandran & Morwitz, 2005) e influência social (Leong et al., 2013). Será utilizada escala Likert de sete pontos.

A análise será realizada pelo método de Mínimos Quadrados Parciais (PLS-SEM) no software SmartPLS 4.0.

4 RESULTADOS

Espera-se que a identidade global se relacione positivamente com a preferência por marcas globais, enquanto a identidade local se associe à preferência por marcas locais. Ambas devem impactar a intenção de compra. Além disso, a influência social deve atuar como moderadora, fortalecendo a relação entre preferência e intenção de compra.

Projeta-se que consumidores globalizados, inseridos em redes que valorizam marcas internacionais, demonstrem maior intenção de compra dessas marcas, enquanto consumidores com identidade local, expostos a pressões comunitárias, reforcem a escolha por marcas regionais.

5 DISCUSSÃO E CONTRIBUIÇÕES

Os resultados esperados deste estudo dialogam com a literatura que relaciona identidade cultural e comportamento de consumo, mas avançam ao integrar a dimensão da influência social

como moderadora da relação entre preferência de marca e intenção de compra. Teoricamente, a pesquisa contribui ao explorar como identidades globais e locais coexistem no mesmo indivíduo e como essas identidades são ativadas em contextos de decisão de consumo, ampliando o entendimento sobre o entrelaçamento de fatores culturais e sociais no processo de compra.

Do ponto de vista gerencial, os achados projetados oferecem subsídios para marcas globais reforçarem narrativas de prestígio, inovação e status, enquanto marcas locais podem alavancar sua autenticidade, vínculo comunitário e valorização cultural como diferenciais competitivos. Além disso, ao evidenciar o papel dos grupos de referência e da rede social do consumidor, o estudo sugere que estratégias de marketing devem transcender a abordagem individualizada, considerando a influência coletiva que molda percepções e intenções de compra em mercados globalizados e dinâmicos.

6 CONCLUSÃO

A pesquisa projeta que a interação entre identidade cultural (global-local), preferência de marca e influência social constitui elemento-chave para entender a intenção de compra em mercados globalizados. Ao integrar aspectos culturais e sociais, o estudo contribuirá para teorias de comportamento do consumidor e oferecerá subsídios para a prática gerencial de marcas globais e locais.

REFERÊNCIAS

- Arnett, J. J. (2002). The psychology of globalization. *American Psychologist*, 57(10), 774–783. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.57.10.774>
- Balabanis, G., Stathopoulou, A., & Qiao, J. (2019). Favoritism Toward Foreign and Domestic Brands: A Comparison of Different Theoretical Explanations. *Journal of International Marketing*, 27(2), 38–55. <https://doi.org/10.1177/1069031X19837945>
- Deutsch, M., & Gerard, H. B. (1955). A study of normative and informational social influences upon individual judgment. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51(3), 629–636.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage.
- Jin, B. E., Shin, D. C., Yang, H., Jeong, S. W., & Chung, J. E. (2024). Consumer religiosity, cosmopolitanism and ethnocentrism in Indonesia. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 52(3), 277–294. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-11-2022-0455>
- López-Lomelí, M. Á., Alarcón-del-Amo, M. del C., & Llonch-Andreu, J. (2019). Segmenting Consumers Based on Their Evaluation of Local, Global and Glocal Brands. *Journal of International Consumer Marketing*, 31(5), 395–407. <https://doi.org/10.1080/08961530.2019.1590282>
- Loureiro, S. M. C., Costa, I., & Panchapakesan, P. (2017). A passion for fashion: The impact of social influence, vanity and exhibitionism on consumer behaviour. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 45(5), 468–484. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-11-2016-0202>
- Ma, J., & Kim, C. (2022). How does salespeople's personal interaction affect customers' word-of-mouth in retailing? *Journal of Asia Business Studies*, 16(6), 833–849. <https://doi.org/10.1108/JABS-03-2021-0112>
- Mandler, T., Bartsch, F., & Han, C. M. (2021). Brand credibility and marketplace globalization: The role of perceived brand globalness and localness. *Journal of International Business Studies*, 52(8), 1559–1590. <https://doi.org/10.1057/s41267-020-00312-2>

- Nie, X., Yang, Z., Zhang, Y., & Janakiraman, N. (2022a). How Does Global–Local Identity Affect Consumer Preference for Access-Based Consumption? Investigating the Mediating Role of Consumption Openness. *Journal of Marketing Research*, 59(3), 555–577. <https://doi.org/10.1177/00222437211055130>
- Salnikova, E., Strizhakova, Y., & Coulter, R. A. (2022). Engaging Consumers with Environmental Sustainability Initiatives: Consumer Global–Local Identity and Global Brand Messaging. *Journal of Marketing Research*, 59(5), 983–1001. <https://doi.org/10.1177/00222437221078522>
- Srivastava, A., Gupta, N., & Rana, N. P. (2021). Influence of consumer cosmopolitanism on purchase intention of foreign vs local brands: a developing country perspective. *International Journal of Emerging Markets*. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-01-2021-0057>
- Srivastava, A., Gupta, N., & Rana, N. P. (2023). Influence of consumer cosmopolitanism on purchase intention of foreign vs local brands: a developing country perspective. *International Journal of Emerging Markets*, 18(9), 2301–2325. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-01-2021-0057>
- Wang, J., Vo-Thanh, T., Gursoy, D., Dang-Van, T., & Nguyen, N. (2024). Effects of hotels’ green practices on consumer citizenship behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 118. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103679>
- Yeboah-Banin, A. A., & Quaye, E. S. (2021). Pathways to Global versus Local Brand Preferences: The Roles of Cultural Identity and Brand Perceptions in Emerging African Markets. *Journal of Global Marketing*, 34(5), 372–391. <https://doi.org/10.1080/08911762.2021.1886385>
- Zhang, T., Chen, J., & Grunert, K. G. (2022). Impact of consumer global–local identity on attitude towards and intention to buy local foods. *Food Quality and Preference*, 96(October 2021), 104428. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104428>