SELF-CONSTRUAL E CONSUMO ESTRANGEIRO EM CONTEXTO MIGRATÓRIO: O PAPEL DA ACULTURAÇÃO E DO XENOCENTRISMO ENTRE IMIGRANTES BRASILEIROS RESIDENTES EM PORTUGAL

SELF-CONSTRUAL AND FOREIGN CONSUMPTION IN A MIGRATORY CONTEXT: THE ROLE OF ACCULTURATION AND XENOCENTRISM AMONG BRAZILIAN IMMIGRANTS LIVING IN PORTUGAL

JOANA ROSA CARDOSO DA SILVA
ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING - ESPM

VIVIAN IARA STREHLAU
ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING - ESPM

MIRIAM TAIS SALOMÃO

FLÁVIO SANTINO BIZARRIAS
ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING - ESPM

Comunicação:
O XIV SINGEP foi realizado em conjunto com a 14th Conferência Internacional do CIK (CYRUS Institute of Knowledge) e com a SPARK (Society for Promoting Academic Research and Knowledge), em formato híbrido, com sede presencial na UNINOVE - Universidade Nove de Julho, no Brasil.

Agradecimento à orgão de fomento:
"O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES)

SELF-CONSTRUAL E CONSUMO ESTRANGEIRO EM CONTEXTO MIGRATÓRIO: O PAPEL DA ACULTURAÇÃO E DO XENOCENTRISMO ENTRE IMIGRANTES BRASILEIROS RESIDENTES EM PORTUGAL

Objetivo do estudo
Analisar a relação entre self-construal, aculturação, xenocentrismo do consumidor e intenção de compra de produtos estrangeiros em uma amostra de brasileiros residentes em Portugal.

Relevância/originalidade
O estudo integra self-construal, aculturação e xenocentrismo em um modelo empírico aplicado ao consumo de produtos estrangeiros em contexto migratório. A pesquisa contribui ao considerar dimensões psicológicas, culturais e simbólicas do comportamento do consumidor entre imigrantes brasileiros residentes em Portugal.

Metodologia/abordagem
Estudo quantitativo realizado por meio de um Survey, transversal, com 211 brasileiros residentes em Portugal. Os dados foram analisados por PLS-SEM, no SmartPLS 4, e por fsQCA, permitindo examinar efeitos líquidos médios e configurações suficientes para a alta intenção de compra.

Principais resultados
Os resultados indicaram que o self interdependente influencia positivamente a aculturação, que a aculturação influencia o xenocentrismo e que o xenocentrismo é o principal antecedente direto da intenção de compra. A fsQCA indicou diferentes configurações suficientes para a alta intenção de compra.

Contribuições teóricas/metodológicas
O estudo contribui ao articular self-construal, aculturação e xenocentrismo em um modelo empírico aplicado ao consumo estrangeiro em contexto migratório. Metodologicamente, combina PLS-SEM e fsQCA para analisar efeitos líquidos médios e configurações suficientes para a alta intenção de compra.

Contribuições sociais/para a gestão
Os achados indicam que consumidores imigrantes não devem ser tratados como um grupo homogêneo. Marcas que atuam em mercados com presença de consumidores migrantes devem considerar aspectos relacionados à aculturação, à orientação do self e à valorização simbólica do estrangeiro.

Palavras-chave: Self-construal, Aculturação, Xenocentrismo, Intenção de compra, Consumo estrangeiro

SELF-CONSTRUAL AND FOREIGN CONSUMPTION IN A MIGRATORY CONTEXT: THE ROLE OF ACCULTURATION AND XENOCENTRISM AMONG BRAZILIAN IMMIGRANTS LIVING IN PORTUGAL

Study purpose
To analyze the relationship between self-construal, acculturation, consumer xenocentrism, and foreign product purchase intention among Brazilian immigrants living in Portugal.

Relevance / originality
The study integrates self-construal, acculturation, and xenocentrism into an empirical model applied to foreign product consumption in a migratory context. It considers psychological, cultural, and symbolic dimensions of consumer behavior among Brazilian immigrants living in Portugal.

Methodology / approach
A quantitative, cross-sectional survey was conducted with 211 Brazilian immigrants living in Portugal. Data were analyzed using PLS-SEM in SmartPLS 4 and fsQCA, allowing the examination of net effects and sufficient configurations for high purchase intention.

Main results
Results showed that interdependent self-construal positively influences acculturation, acculturation influences xenocentrism, and xenocentrism is the main direct antecedent of purchase intention. fsQCA indicated different sufficient configurations for high purchase intention.

Theoretical / methodological contributions
Results showed that interdependent self-construal positively influences acculturation, acculturation influences xenocentrism, and xenocentrism is the main direct antecedent of purchase intention. fsQCA indicated different sufficient configurations for high purchase intention.

Social / management contributions
Findings indicate that immigrant consumers should not be treated as a homogeneous group. Brands operating in markets with migrant consumers should consider aspects related to acculturation, self-orientation, and the symbolic value attributed to foreign products.

Keywords: Self-construal, Acculturation, Xenocentrism, Purchase intention, Foreign consumption