

A INFLUÊNCIA SOCIAL E A ADAPTAÇÃO CULTURAL COMO DETERMINANTES DA INTENÇÃO DE COMPRA

Cristhian Monteiro Lima

Universidade do Estado do Pará – UEPA

crithian.monteiro57@gmail.com

Macicleia Verissimo Santos

Universidade do Estado do Pará – UEPA

macicleiavs@gmail.com

Edgar José Pereira Dias

Universidade do Estado do Pará – UEPA

edgarjose.dias@gmail.com

Aline de Oliveira Ferreira

Universidade do Estado do Pará – UEPA

aline.ferreira@uepa.br

Kiânia Granhen Imbiriba

Universidade do Estado do Pará – UEPA

kianyaimbiriba@gmail.com

Resumo: Este estudo investiga a influência das normas sociais sobre a intenção de compra de produtos tecnológicos importados em um mercado multicultural, analisando o papel mediador da adaptação cultural. Com base em teorias sobre influência social, aculturação e marketing intercultural, foi desenvolvido e testado um modelo conceitual que integra fatores sociais e culturais na decisão do consumidor. A pesquisa adotou abordagem quantitativa, por meio da aplicação de um survey a 115 consumidores brasileiros expostos a um cenário simulado de consumo envolvendo dispositivos domésticos inteligentes. Os dados foram analisados por meio da Modelagem de Equações Estruturais com Mínimos Quadrados Parciais (PLS-SEM), utilizando o software SmartPLS 4. Os resultados indicam que a influência social exerce efeito direto significativo sobre a intenção de compra, ao passo que a adaptação cultural atua como mediadora parcial dessa relação. Ambas as variáveis demonstraram impacto direto significativo na intenção de compra. Os achados reforçam a importância de estratégias de comunicação culturalmente adaptadas para ampliar a aceitação de produtos em mercados emergentes. Teoricamente, o estudo contribui ao integrar, de forma empírica, construtos culturais e sociais em um modelo único de adoção tecnológica. Gerencialmente, oferece subsídios para empresas que desejam atuar em mercados diversos com sensibilidade cultural. Limitações e direções para pesquisas futuras são discutidas, especialmente quanto à generalização dos resultados e à inclusão de aspectos emocionais e simbólicos no comportamento do consumidor intercultural.

Palavras-chave: Influência social; adaptação cultural; intenção de compra; produtos tecnológicos; comportamento do consumidor.

1. INTRODUÇÃO

O avanço da globalização e da digitalização está transformando profundamente a forma como os consumidores interagem com produtos, marcas e serviços. No Brasil, observa-se um fenômeno crescente de entrada de produtos tecnológicos conectados à internet, como assistentes virtuais (por exemplo, Alexa, Google Nest) e dispositivos de automação residencial, que têm contribuído para a emergência do conceito de casas inteligentes. Esses equipamentos estão remodelando os hábitos de consumo e influenciando as preferências dos brasileiros, ao integrarem tecnologias nas tarefas cotidianas como controle de luzes, temperatura, sons, alarmes e mesmo rotinas pessoais ligadas a saúde e bem-estar. Tal transformação aponta para um novo ecossistema de consumo baseado na conectividade e na experiência tecnológica personalizada (Rifkin; Kirk; Corus, 2023; Wyr, 2018).

Paralelamente a esse processo, o comércio exterior tem se tornado mais competitivo e culturalmente diversificado. Empresas que desejam operar em mercados internacionais, ou mesmo atender a públicos diversos dentro de seus países, precisam compreender profundamente como fatores culturais e sociais moldam o comportamento do consumidor (Porter, 1990; Usunier; Lee; Lee, 2005). A literatura internacional tem destacado a importância da adaptação cultural como elemento estratégico para o sucesso de marcas em contextos multiculturais (Singh; Zhao; Hu, 2003; Hofstede, 2001; Liang; Lai, 2002). Isso se mostra ainda mais relevante em tempos de integração global e avanço tecnológico, nos quais a influência social e os valores culturais desempenham papéis determinantes na formação de atitudes e intenções de compra.

A influência social, definida como o impacto das normas, valores e comportamentos de grupos de referência sobre as decisões individuais (Cialdini; Goldstein, 2004; Melnyk et al., 2021), interage de maneira complexa com os processos de aculturação e adaptação cultural. Em mercados multiculturais, consumidores são expostos a diferentes padrões sociais e culturais que afetam suas percepções sobre produtos estrangeiros, influenciando suas avaliações, preferências e decisões de compra (Cleveland; Laroche, 2007; Rolando, 2024). Estudos apontam que a capacidade das empresas de ajustar produtos, comunicação e valores às especificidades culturais locais fortalece a relevância simbólica da marca, aumentando a intenção de compra (De Mooij; Hofstede, 2010; Cleveland, 2018).

Entretanto, a literatura ainda carece de modelos empíricos robustos que integrem as relações entre influência social, adaptação cultural e intenção de compra. Essa lacuna torna-se mais crítica quando se consideram mercados emergentes como o Brasil, nos quais o consumo de tecnologias importadas impõe desafios de compatibilidade simbólica e de compreensão social. A presente pesquisa parte da seguinte pergunta: Como a influência social impacta a intenção de compra de consumidores em mercados multiculturais, considerando o efeito mediador da adaptação cultural?

O objetivo geral deste estudo é investigar o impacto da influência social sobre a intenção de compra em contextos multiculturais, considerando os efeitos mediadores da adaptação cultural. Para alcançar esse propósito, são definidos os seguintes objetivos específicos: Avaliar como a influência social afeta diretamente a intenção de compra de consumidores brasileiros em cenários de consumo tecnológico; Investigar o papel mediador da adaptação cultural na relação entre influência social e intenção de compra; Avaliar a interação entre esses construtos em contextos marcados pela presença de produtos tecnológicos importados, como assistentes virtuais e dispositivos de automação doméstica.

Para responder à pergunta de pesquisa, foi adotada uma abordagem quantitativa, com coleta de dados por meio de *survey* aplicado a consumidores brasileiros expostos a cenários de consumo de tecnologia estrangeira. A análise dos dados foi realizada por meio do software

SmartPLS, permitindo a estimação de um modelo de equações estruturais com variáveis mediadoras e latentes. Essa abordagem é compatível com a investigação de relações complexas e com testes de mediação sequencial entre construtos psicológicos e culturais (Hair et al., 2021).

Ao articular conceitos de influência social, influência cultural, adaptação cultural e intenção de compra, esta pesquisa busca contribuir para a literatura internacional sobre comportamento do consumidor em contextos multiculturais, bem como oferecer ideias aplicáveis à formulação de estratégias de marketing culturalmente sensíveis, com ênfase em produtos tecnológicos e mercados emergentes.

Este artigo está estruturado em cinco seções. Após esta introdução, apresenta-se a revisão da literatura, na qual se discutem os fundamentos teóricos relacionados à influência social, adaptação cultural e intenção de compra em contextos multiculturais. Na sequência, descreve-se a metodologia adotada, detalhando o delineamento da pesquisa, a construção do instrumento de coleta de dados e os procedimentos de análise estatística. Em seguida, são apresentados e discutidos os resultados empíricos, com ênfase na validação do modelo estrutural proposto e na testagem das hipóteses formuladas. Por fim, a seção de considerações finais resume as principais contribuições teóricas e gerenciais do estudo, discute suas limitações e aponta caminhos para futuras investigações na área de comportamento do consumidor frente a tecnologias globais em mercados emergentes.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1. *Influência Social*

A influência social é compreendida como o impacto que as expectativas, normas e comportamentos de grupos sociais exercem sobre os julgamentos e ações individuais. Trata-se de um constructo central na psicologia social e no comportamento do consumidor, estando presente em modelos consolidados como a Teoria do Comportamento Planejado (Theory of Planned Behavior – TPB) proposta por Ajzen (1991), na qual as normas subjetivas refletem a percepção de que outros relevantes esperam determinado comportamento do indivíduo. Nesse modelo, as normas subjetivas constituem, ao lado da atitude e do controle percebido, um dos três pilares que moldam a intenção de comportamento.

Para além da TPB, Cialdini e Goldstein (2004) aprofundam a compreensão da influência social ao destacar os mecanismos de conformidade, ou seja, a tendência dos indivíduos de ajustar seus comportamentos às normas percebidas de um grupo, seja para obter aprovação social ou evitar rejeição. Os autores distinguem entre normas descritivas, que se referem ao que é comumente feito pelos outros, e normas injuntivas, que indicam o que é socialmente aprovado ou desaprovado. Ambas as formas de norma exercem impactos distintos sobre o comportamento do consumidor, dependendo do contexto. Reforçando essa perspectiva, a meta-análise de Melnyk et al. (2021) evidencia que a força da influência normativa está fortemente relacionada à relevância percebida do grupo de referência e à proximidade cultural entre o consumidor e esse grupo, indicando que a influência social é mais eficaz quando os consumidores se identificam com os emissores das normas.

Bearden, Netemeyer e Teel (1989) introduziram o conceito de suscetibilidade à influência interpessoal como um traço individual que mede o quanto um consumidor é influenciado por outros, tanto informacional quanto normativamente. Indivíduos altamente suscetíveis tendem a ajustar suas preferências e decisões com base na aprovação percebida de seus pares, sendo mais propensos a seguir tendências de consumo, sobretudo em contextos de visibilidade pública ou pertencimento a grupos sociais específicos.

O papel da identidade social também é crítico na compreensão da influência social. Segundo a teoria da identidade social (Tajfel, 1982), os indivíduos se definem com base nos grupos aos quais pertencem, buscando alinhar seus comportamentos às normas e valores desses grupos. Essa lógica é particularmente visível no consumo simbólico, em que produtos e marcas funcionam como extensões da identidade do consumidor (Escalas; Bettman, 2005). Estudos recentes, como os de Febiyanti e Nadlifatin (2024), mostram que a presença social em ambientes digitais, como o metaverso ou comunidades de usuários conectados, amplifica ainda mais o impacto da conformidade social sobre a intenção de compra.

Além disso, em contextos multiculturais, a influência social não opera de forma homogênea. Ela interage com elementos culturais locais, como coletivismo, hierarquia social e normas de comunicação. Isso é especialmente importante em mercados emergentes como o brasileiro, onde os consumidores são frequentemente influenciados por familiares, amigos e redes sociais digitais em suas decisões de consumo tecnológico (Rolando, 2024; Singh, 2006).

Assim sendo, compreender a influência social no comportamento de compra exige considerar tanto os aspectos estruturais (como normas e grupos de referência) quanto os traços individuais (como suscetibilidade interpessoal), além do contexto cultural no qual essas dinâmicas se manifestam. Esse entendimento é fundamental para empresas que buscam promover produtos em mercados culturalmente diversos e digitalmente integrados, como os assistentes virtuais e dispositivos conectados que estão transformando os hábitos de consumo no Brasil contemporâneo. Levando a seguinte hipótese:

H1. A influência social exerce um efeito positivo sobre a intenção de compra.

2.2. Adaptação Cultural

A adaptação cultural refere-se ao processo por meio do qual indivíduos ou organizações ajustam suas percepções, atitudes e comportamentos para se alinharem às normas, valores e práticas de contextos culturais diferentes dos seus de origem. Esse fenômeno, fortemente associado às experiências de consumo globalizado e ao contato intercultural, tem ganhado destaque na literatura de marketing internacional, especialmente em ambientes caracterizados por alta diversidade cultural e intensa circulação de produtos estrangeiros.

As diferenças culturais não apenas influenciam as preferências e percepções dos consumidores, mas também exigem das empresas uma capacidade ativa de adaptação para assegurar a relevância simbólica e funcional de seus produtos em novos mercados (Hofstede 2001, Singh et al. 2004; Usunier e Lee, 2013). Essa adaptação pode se manifestar de maneira prática por meio da modificação de atributos físicos de um produto, embalagens ou canais de distribuição, mas também envolve dimensões subjetivas, como o alinhamento da comunicação aos valores culturais locais.

A adaptação cultural eficaz transcende a simples tradução de mensagens publicitárias, ela demanda a internalização de códigos culturais específicos que moldam a maneira como os consumidores interpretam significados simbólicos associados a marcas e produtos (Liang; Lai, 2002). Estudos mais recentes como os de Cleveland, Papadopoulos e Laroche (2009) e Melnyk et al. (2021) demonstram que consumidores são mais receptivos quando percebem que uma marca representa, respeita ou incorpora elementos de sua cultura local o que pode reduzir dissonâncias culturais e aumentar sentimentos de familiaridade e pertencimento.

Esse processo de aculturação do consumidor, entendido como a assimilação seletiva de valores e símbolos estrangeiros, está diretamente ligado à capacidade das empresas de traduzirem esses elementos em propostas culturalmente autênticas (Cleveland, 2018; Singh, 2006). Em mercados emergentes como o brasileiro, marcados por forte identidade cultural e

alta sensibilidade simbólica, essa adaptação torna-se um diferencial competitivo importante, sobretudo no setor de bens tecnológicos (Rolando, 2024; Rifkin; Kirk; Corus, 2023).

Além disso, a adaptação cultural não deve ser compreendida como um processo unilateral. Trata-se de uma dinâmica interativa, em que os consumidores também reinterpretam e negociam os sentidos atribuídos aos produtos com base em seus repertórios culturais (Wyer, 2018; Singh; Zhao; Hu, 2003). Nesse sentido, quanto maior for a percepção de que uma marca compreende, respeita e incorpora os valores culturais locais, maior tende a ser a aceitação simbólica e, conseqüentemente, a intenção de compra.

Portanto, a adaptação cultural funciona como um mecanismo central de articulação entre as normas sociais e as decisões de consumo. Ela atua como um filtro interpretativo, que modera ou media a forma como as influências sociais são percebidas e internalizadas pelo consumidor em contextos culturais específicos. Tal compreensão é particularmente crítica no consumo de tecnologias conectadas, cuja adoção exige não apenas aceitação funcional, mas compatibilidade com os valores simbólicos e cotidianos do consumidor local. Levando a seguinte hipótese:

H2: A adaptação cultural exerce um efeito mediador positivo na relação entre a influência social e a intenção de compra de produtos tecnológicos em contextos multiculturais.

2.3. Intenção de Compra

A intenção de compra é compreendida como a disposição ou probabilidade de um consumidor adquirir determinado produto ou serviço em um futuro próximo. Trata-se de um construto amplamente utilizado na literatura de comportamento do consumidor por sua capacidade preditiva em relação ao comportamento real de compra (Singh; Zhao; Hu, 2003; Melnyk et al., 2021). Em ambientes multiculturais e tecnologicamente dinâmicos, como o brasileiro, essa variável adquire relevância adicional, pois envolve não apenas o julgamento funcional de um produto, mas também suas implicações simbólicas, sociais e culturais (Rolando, 2024; Singh, 2006).

Estudos demonstram que a intenção de compra é influenciada por múltiplos fatores, entre eles a percepção de valor, a imagem da marca, o risco percebido e, principalmente, os elementos culturais e sociais envolvidos na experiência de consumo (Wyer, 2018; Singh; Zhao; Hu, 2003). Os consumidores tendem a desenvolver maior intenção de compra quando percebem que a marca se comunica em sintonia com seus valores culturais, gerando identificação e familiaridade (Singh; Zhao; Hu, 2003). Essa ligação simbólica entre marca e cultura local aumenta a confiança e reduz as barreiras psicológicas à adoção de produtos estrangeiros.

Febiyanti e Nadlifatin (2024), ao explorarem ambientes digitais como o metaverso, destacam que a intenção de compra não é apenas resultado de avaliações racionais, mas também de interações emocionais e sociais. A presença de elementos de influência social e de identificação grupal amplifica o efeito de intenção, especialmente quando o consumo ocorre em contextos de alta visibilidade pública e validação social.

Além disso, a literatura indica que a adaptação cultural desempenha papel mediador na construção da intenção de compra, ao promover o alinhamento simbólico entre o produto e o consumidor. Quando os consumidores percebem que um produto ou marca foi ajustado às suas normas e práticas culturais, a intenção de compra tende a se intensificar (Rolando, 2024; Singh, 2006), especialmente em categorias como tecnologia de consumo, que envolvem tanto aspectos funcionais quanto simbólicos do cotidiano.

O papel da influência social também é determinante. Melnyk et al. (2021), em uma meta-análise, demonstram que normas sociais percebidas e validação grupal impactam significativamente a predisposição de compra, sobretudo quando mediadas por fatores de proximidade cultural e identificação social. Essa evidência corrobora os achados de Cialdini e Goldstein (2004), que afirmam que a conformidade com normas injuntivas e descritivas pode gerar atitudes mais favoráveis à adoção de produtos ou serviços, especialmente quando esses comportamentos são vistos como socialmente aprovados.

Logo, a intenção de compra surge como uma variável central para a compreensão do comportamento do consumidor em mercados multiculturais. Sua formação depende de uma complexa interação entre fatores individuais (como atitudes e percepções), sociais (como normas e grupos de referência) e culturais (como adaptação simbólica e familiaridade), sendo essencial para a formulação de estratégias de marketing eficazes em contextos globalizados (Singh; Zhao; Hu, 2003; Rifkin; Kirk; Corus, 2023; Wyer, 2018). Levando a seguinte hipótese:

H3: A intenção de compra é positivamente influenciada pela adaptação cultural e pela influência social em contextos de consumo de produtos tecnológicos importados.

3. METODOLOGIA

Este estudo adotou uma abordagem quantitativa, com o objetivo de investigar empiricamente as relações entre influência social, adaptação cultural e intenção de compra no contexto do consumo de produtos tecnológicos importados. Para isso, foi construído um survey estruturado com base em escalas validadas na literatura internacional e adaptadas ao contexto brasileiro.

O instrumento de coleta foi um questionário online, elaborado na plataforma Google Forms, que apresentou aos participantes um cenário hipotético de consumo envolvendo um dispositivo tecnológico conectado à internet, como um assistente virtual doméstico (por exemplo, Alexa, Google Nest ou dispositivos similares). O cenário descrevia funcionalidades associadas à automação residencial, controle por voz, integração com rotinas de bem-estar e interação personalizada, com o intuito de promover o engajamento do respondente com a situação experimental simulada.

Após a leitura do cenário, os participantes responderam a itens que compuseram as escalas de mensuração dos três construtos centrais da pesquisa: influência social (INF_SOC), adaptação cultural (ADAPT_CULT) e intenção de compra (INT_COMP). Todos os itens foram avaliados com base em uma escala Likert de sete pontos, variando de 1 (“discordo totalmente”) a 7 (“concordo totalmente”).

A escala de adaptação cultural foi composta por três afirmativas, extraídas de Barbu (2011), Usunier e Lee (2009) e Andreini et al. (2019), que avaliaram a percepção dos participantes quanto ao alinhamento do produto com a cultura local, incluindo a adequação às preferências culturais, o uso de valores e tradições locais na comunicação da marca e a incorporação de elementos culturais no design do produto. A influência social foi mensurada com base em estudos de Melnyk et al. (2021), Trudel (2018) e Dahl et al. (2013), por meio de três itens que abordam o papel de amigos e familiares, avaliações online e a popularidade percebida da marca sobre a decisão de compra. A intenção de compra foi medida a partir de três afirmativas baseadas em Lavuri (2022) e Pina e Dias (2021), que consideraram a disposição do consumidor em adquirir o produto futuramente, pagar um preço mais elevado e reconhecer que o produto atende às suas expectativas e necessidades.

A coleta de dados foi realizada por meio da disseminação do questionário via aplicativo WhatsApp, utilizando amostragem não probabilística por conveniência. Os critérios para participação incluíram ser maior de 18 anos e possuir familiaridade mínima com dispositivos tecnológicos conectados à internet. A análise estatística foi conduzida por meio do software SmartPLS 4, apropriado para modelagem de equações estruturais com variáveis latentes e amostras de tamanho moderado.

Foram avaliadas a confiabilidade e a validade das escalas por meio de indicadores como Alfa de Cronbach, variância média extraída (AVE) e VIF (Variance Inflation Factor) para verificar colinearidade. Em seguida, foram estimados os caminhos estruturais entre os construtos, com a realização de testes de significância estatística para os efeitos diretos e para a mediação hipotetizada, conforme orientações metodológicas de Hair et al. (2021).

4. ANÁLISE DE DADOS

Com base nos dados coletados por meio do *survey* se obteve 115 respondentes, foi realizada uma análise descritiva com foco nas variáveis sociodemográficas da amostra, com o objetivo de caracterizar o perfil dos participantes da pesquisa. Os resultados foram organizados em uma tabela integrada, que sintetiza as frequências absolutas e relativas das seguintes variáveis: gênero, idade, escolaridade, renda e estado civil (tabela 1).

Tabela 1: Perfil dos respondentes.

Características	
Gênero	Masculino=44,3%; Feminino=54,8%; prefiro não responder 0,9%.
Idade	18 a 25= 33%; 26 a 35= 19,1%; 36 a 45= 19,1%; 46 a 55= 18,33%; 55 a 64=6%; Acima de 55= 10,4%.
Escolaridade	Doutorado - Completo 13,9%; Doutorado - Incompleto 10,4%; Médio - Completo 7%; Superior - Completo 25,2%; Superior – incompleto 31,3%; Mestrado - completo 8,7%; Mestrado - incompleto 3,5%.
Renda Familiar	Nenhuma Renda 13%; até R\$2.000,00 27%; De R\$2.001 a R\$5.000 25,2%; de R\$5.001 a R\$10.000 15,7%; acima de R\$10.000 19,1%.

Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

A análise dos dados sociodemográficos revela um perfil amostral predominantemente feminino (54,8%), com expressiva participação de homens (44,3%) e maioria concentrada na faixa etária de 18 a 25 anos (33%), seguida por grupos de 26 a 35 e 36 a 45 anos (ambos com 19,1%). Observa-se elevado nível de escolaridade, com destaque para a presença de respondentes com ensino superior incompleto (31,3%) e completo (25,2%), além de significativa qualificação em pós-graduação, incluindo doutorado completo (13,9%) e mestrado completo (8,7%). Em relação à renda familiar, a amostra apresenta diversidade, com maior concentração nas faixas de até R\$2.000,00 (27%) e entre R\$2.001 e R\$5.000,00 (25,2%), mas também com presença relevante de indivíduos com renda acima de R\$10.000,00 (19,1%). Esses resultados indicam um público jovem, com alto nível educacional e variação no poder aquisitivo, o que contribui para uma compreensão mais ampla e representativa dos fatores que influenciam a intenção de compra de produtos tecnológicos em contextos multiculturais.

A Tabela 2 apresenta os resultados da análise de consistência interna e validade convergente dos construtos utilizados no modelo teórico: Influência Social, Adaptação Cultural e Intenção de Compra. Para cada construto, foram avaliadas as cargas fatoriais (cargas externas), o coeficiente de determinação (R^2), o alfa de Cronbach (α) e a Variância Média Extraída (AVE), com base nas respectivas escalas validadas da literatura.

Tabela 2: validação do uso das escalas adotadas para pesquisa.

Construtos	Itens	Origem	Carga Externa	R ²	α	AVE
Influência Social	INF_SOC1	Melnyk et al.	0,809	-	0,744	0,654
	INF_SOC2	(2021); Trudel	0,751			
	INF_SOC3	(2018); Dal (2013)	0,862			
Adaptação Cultural	AD_CUL1	Barbu (2011);	0,845	0,089	0,775	0,683
	AD_CUL2	Usunier e Lee	0,811			
	AD_CUL3	(2009); Andreini et al. (2019).	0,823			
Intenção de Compra	INT_COMP1	Lavuri (2022);	0,892	0,484	0,808	0,724
	INT_COMP2	Pina e Dias	0,735			
	INT_COMP3	(2021).	0,914			

Nota: α = Alfa de Cronbach; AVE = Variância Média Extraída.

Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

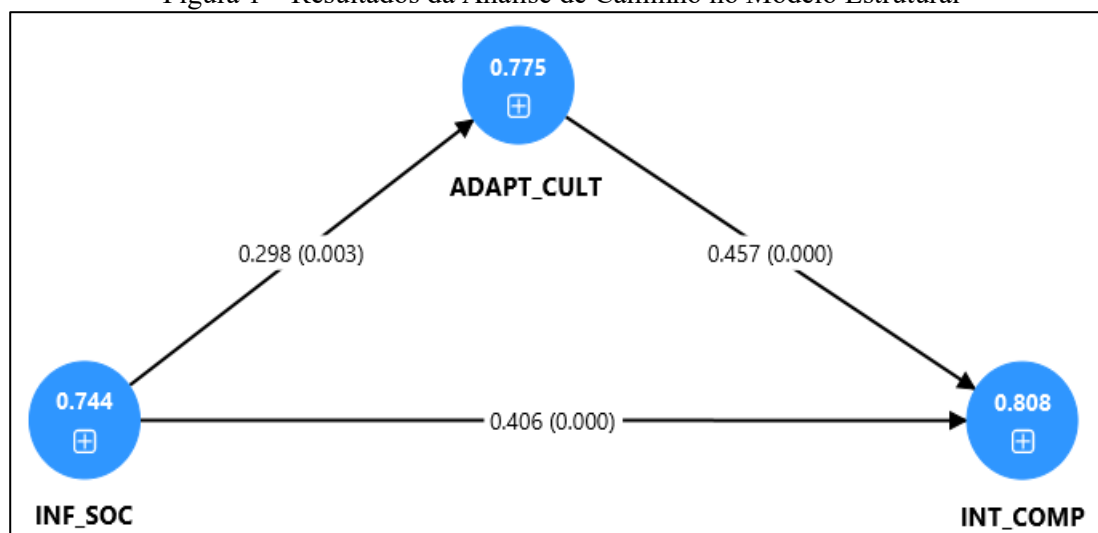
Observa-se que todas as cargas fatoriais superaram o valor mínimo recomendado de 0,70, indicando boa representatividade dos itens em relação aos seus construtos. O coeficiente de determinação (R^2) para a variável dependente Intenção de Compra foi de 0,484, indicando que aproximadamente 48,4% da variância da intenção de compra é explicada conjuntamente pelos construtos de Influência Social e Adaptação Cultural. Esse valor sugere um poder explicativo moderado, coerente com estudos semelhantes na área de comportamento do consumidor. Já o baixo valor de $R^2 = 0,089$ para o construto Adaptação Cultural indica que uma parcela reduzida de sua variação é explicada por Influência Social, sugerindo que a adaptação cultural, embora relacionada, possui componentes autônomos significativos em sua formação. Esses achados corroboram a estrutura teórica proposta, indicando a validade das escalas e a robustez do modelo para avaliar os determinantes da intenção de compra de produtos tecnológicos em contextos multiculturais.

O teste de Fator de Inflação da Variância (VIF) foi aplicado para verificar a existência de multicolinearidade no modelo estrutural, tanto entre os indicadores (VIF interno) quanto entre os construtos (VIF externo), conforme Henseler, Ringle e Sarstedt (2015). Os resultados do VIF interno ficaram todos abaixo de 5, indicando ausência de colinearidade entre os itens dos construtos. No VIF externo, as relações ADAPT_CULT \rightarrow INT_COMP e INF_SOC \rightarrow INT_COMP apresentaram VIF de 1,098, e a relação INF_SOC \rightarrow ADAPT_CULT apresentou VIF de 1,000. Como todos os valores estão bem abaixo dos limites críticos (3,3 ou 5), conclui-se que não há multicolinearidade significativa entre os construtos, reforçando a confiabilidade estatística do modelo e a independência das variáveis explicativas.

4.1. Teste de Caminhos e Validação das Hipóteses do Modelo Estrutural

Com base na análise do modelo estrutural representado na Figura 1, foi realizado o teste de caminhos para avaliar empiricamente as relações hipotetizadas entre os construtos Influência Social (INF_SOC), Adaptação Cultural (ADAPT_CULT) e Intenção de Compra (INT_COMP).

Figura 1 – Resultados da Análise de Caminho no Modelo Estrutural



Fonte: Elaborado pelos autores, 2025.

A hipótese H1, propôs um efeito direto da influência social sobre a intenção de compra, foi confirmada com um coeficiente de caminho ($\beta = 0,406$ e $p < 0,001$). Esse resultado indica que quanto maior a percepção de influência social por parte dos consumidores, maior a sua intenção de adquirir o produto tecnológico em questão.

A hipótese H2, sugeriu que a adaptação cultural exerce efeito mediador na relação entre influência social e intenção de compra, também foi sustentada. A influência social apresentou efeito significativo sobre a adaptação cultural ($\beta = 0,298$; $p = 0,003$) e, por sua vez, a adaptação cultural influenciou positivamente a intenção de compra ($\beta = 0,457$; $p < 0,001$). Esses achados evidenciam a mediação parcial, indicando que parte do efeito da influência social sobre a intenção de compra é explicada pela percepção de que o produto se adapta aos valores e práticas culturais locais.

A hipótese H3, postulou que a intenção de compra é positivamente influenciada tanto pela influência social quanto pela adaptação cultural, foi totalmente corroborada, com ambos os caminhos apresentando efeitos diretos e estatisticamente significativos.

Os resultados do modelo confirmam que tanto os efeitos diretos quanto os indiretos entre os construtos são relevantes e significativos, sustentando teoricamente a estrutura causal proposta. O modelo reforça a importância de considerar não apenas os aspectos sociais, mas também os culturais no processo decisório de compra, especialmente em contextos multiculturais e em relação a produtos tecnológicos importados.

Complementando os resultados do modelo estrutural, o teste do efeito indireto específico revelou que a Influência Social impacta significativamente a Intenção de Compra por meio da Adaptação Cultural, com um coeficiente indireto de 0,136, estatística $t = 2,878$ e $p = 0,004$, confirmando a significância do efeito mediado. Esse achado reforça a mediação parcial identificada anteriormente, onde tanto o caminho direto da Influência Social sobre a Intenção de Compra ($\beta = 0,406$; $p < 0,001$), quanto o caminho indireto via Adaptação Cultural, se mostraram estatisticamente relevantes.

Isso indica que os consumidores não apenas são diretamente influenciados por normas sociais e referências grupais, mas também tendem a apresentar maior intenção de compra quando percebem que o produto está culturalmente adaptado ao seu contexto. Em mercados multiculturais como o brasileiro, essa combinação entre pressão social e adequação cultural simbólica potencializa o engajamento do consumidor, validando a proposta teórica do modelo.

e reforçando a importância estratégica da adaptação cultural em campanhas de marketing direcionadas a produtos tecnológicos.

5. CONSIDERAÇÕES

Os achados desta pesquisa corroboram a hipótese de que a influência social exerce papel relevante e multifacetado na formação da intenção de compra de produtos tecnológicos em contextos multiculturais, particularmente quando mediada pela adaptação cultural. Ao confirmar a mediação parcial entre esses construtos, o estudo avança na compreensão de como normas sociais e alinhamentos culturais interagem para moldar as decisões de consumo.

A principal contribuição teórica reside na articulação entre teoria da influência social (Cialdini & Goldstein, 2004), aculturação e adaptação simbólica (Hofstede, 2001; Usunier & Lee, 2013), inseridas em um modelo empírico validado por modelagem de equações estruturais. Este modelo integra dimensões psicológicas e culturais de forma simultânea, oferecendo um arcabouço robusto para futuras investigações em comportamento do consumidor e marketing intercultural, especialmente em economias emergentes.

Do ponto de vista gerencial, os resultados sugerem que estratégias de marketing voltadas à promoção de produtos tecnológicos importados devem ir além da ênfase em atributos funcionais, incorporando elementos que reflitam os valores, símbolos e hábitos culturais locais. Empresas que operam globalmente, ao adaptarem suas comunicações e designs de produto às especificidades culturais do público-alvo, tendem a aumentar a aceitação simbólica e a intenção de compra. Além disso, recomenda-se o uso de validadores sociais como influenciadores locais, comunidades digitais e redes sociais de proximidade, de forma a maximizar o impacto da influência social percebida, especialmente entre consumidores com alta suscetibilidade normativa.

Entre as limitações do estudo, destaca-se o uso de amostragem não probabilística por conveniência e o recorte demográfico concentrado em um público com alta escolaridade e familiaridade tecnológica, o que restringe a generalização dos resultados. A utilização de um cenário experimental simulado, embora eficaz para controle de variáveis, pode não capturar plenamente os comportamentos reais de compra.

Sugere-se que futuras pesquisas explorem amostras probabilísticas e diversificadas, incluindo regiões e perfis socioculturais distintos, bem como a aplicação longitudinal de modelos semelhantes para verificar estabilidade de efeitos ao longo do tempo. Além disso, recomenda-se a expansão do modelo com moderação por traços individuais (como etnocentrismo ou abertura à inovação) e variáveis contextuais (como visibilidade pública da compra ou grau de envolvimento com a tecnologia).

Esta pesquisa oferece um avanço relevante na literatura ao demonstrar, com evidência empírica, que a intenção de compra de produtos tecnológicos em mercados multiculturais é resultado da combinação entre pressão social e percepção de compatibilidade cultural. Ao enfatizar a mediação da adaptação cultural, os resultados apontam caminhos teóricos e práticos promissores para o desenvolvimento de estratégias de marketing sensíveis à diversidade cultural e às dinâmicas sociais locais.

REFERÊNCIAS

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Andreini, D., Pedeliento, G., Zarantonello, L., & Solerio, C. (2019). Reprint of "A renaissance of brand experience: Advancing the concept through a multi-perspective analysis". *Journal of Business Research*, 96, 355–365. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.049>
- Barbu, C. M. (2011). Cultural adaptation of products. *Management & Marketing-Craiova*, (1), 105–110.
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Teel, J. E. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Consumer Research*, 15(4), 473–481. <https://doi.org/10.1086/209186>
- Cialdini, R. B., & Goldstein, N. J. (2004). Social influence: Compliance and conformity. *Annual Review of Psychology*, 55(1), 591–621. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.55.090902.142015>
- Cleveland, M. (2018). Acculturation to the global consumer culture: Ten years after and agenda for the next decade. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 28(3), 257–271. <https://doi.org/10.1080/21639159.2018.1466656>
- Cleveland, M., & Laroche, M. (2007). Acculturation to the global consumer culture: Scale development and research paradigm. *Journal of Business Research*, 60(3), 249–259. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.11.006>
- De Mooij, M., & Hofstede, G. (2010). The Hofstede model: Applications to global branding and advertising strategy and research. *International Journal of Advertising*, 29(1), 85–110. <https://doi.org/10.2501/S026504870920104X>
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 378–389. <https://doi.org/10.1086/497549>
- Febiyanti, W., & Nadlifatin, R. (2024). Transformation of consumer behavior through smart city technology: A literature review. *Journal of Information Systems and Informatics*, 6(3), 1517–1534. <https://doi.org/10.51519/jisi.v6i3.641>
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). Evaluation of reflective measurement models. In *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook* (pp. 75–90). Springer.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations* (2nd ed.). Sage Publications.
- Lavuri, R. (2022). Extending the theory of planned behavior: Factors fostering millennials' intention to purchase eco-sustainable products in an emerging market. *Journal of Environmental Planning and Management*, 65(8), 1507–1529. <https://doi.org/10.1080/09640568.2021.1940505>

- Liang, T.-P., & Lai, H.-J. (2002). Effect of store design on consumer purchases: An empirical study of online bookstores. *Information & Management*, 39(6), 431–444. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(01\)00129-X](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(01)00129-X)
- Melnyk, V., Van Herpen, E., & Van Trijp, J. C. M. (2010). The influence of social norms in consumer decision making: A meta-analysis. *Advances in Consumer Research*, 37, 463–464.
- Porter, M. E. (2001). The competitive advantage of nations. *Harvard Business Review*, 68(2), 73–93.
- Qing, T., & Haiying, D. (2021). How to achieve consumer continuance intention toward branded apps—from the consumer–brand engagement perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102486. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102486>
- Rifkin, L. S., Kirk, C. P., & Corus, C. (2023). A turn of the tables: Psychological contracts and word of mouth about sharing economy platforms when consumers get reviewed. *Journal of Consumer Research*, 50(2), 382–404. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucad004>
- Rolando, B. (2024). Cultural adaptation and automated systems in e-commerce copywriting: Optimizing conversion rates in the Indonesian market. *International Journal of Economics and Business Studies*, 1(1), 57–86.
- Singh, N., Zhao, H., & Hu, X. (2003). Cultural adaptation on the web: A study of American companies' domestic and Chinese websites. *Journal of Global Information Management*, 11(3), 63–80. <https://doi.org/10.4018/jgim.2003070104>
- Singh, S. (2006). Impact of color on marketing. *Management Decision*, 44(6), 783–789. <https://doi.org/10.1108/00251740610673332>
- Tausch, N., Schmid, K., & Hewstone, M. (2011). The social psychology of intergroup relations. In G. Salomon & E. Cairns (Eds.), *Handbook on peace education* (pp. 75–86). Psychology Press.
- Usunier, J.-C., & Lee, J. A. (2005). *Marketing across cultures* (4th ed.). Pearson Education.
- Wyer Jr, R. S. (2018). The role of mindsets, productions, and perceptual symbols in goal-directed information processing. *Consumer Psychology Review*, 1(1), 90–106. <https://doi.org/10.1002/arcp.1006>