

PAÍS DE ORIGEM E ETNOCENTRISMO NA AVALIAÇÃO DA IMAGEM DE MARCA GLOBAL: UM ESTUDO SOBRE O MCDONALD'S

Vivian Iara Strehlauⁱ
Mateus Canniatti Ponchioⁱⁱ
Viviane Riegelⁱⁱⁱ

RESUMO

O objetivo deste estudo consiste em analisar a influência que o país de origem e o etnocentrismo têm sobre a imagem da marca institucional da rede de *fast-food* McDonald's e, também, verificar se existem diferenças na imagem percebida em função de gênero, idade e classe socioeconômica. O trabalho principia com uma contextualização, seguida de breve revisão bibliográfica sobre marca global e país de origem para dar sustentação à pesquisa empírica. Trata-se de uma pesquisa quantitativa do tipo *survey*, com uma amostra não probabilística e por conveniência com 275 pessoas realizada na cidade de São Paulo. O questionário foi construído com perguntas fechadas composto por levantamento de dados demográficos da amostra, assim como por três escalas: a primeira mede o efeito do país de origem (AYROSA, 2002), a segunda escala, denominada CETSCALE, mede o nível de etnocentrismo do consumidor (SHIMP; SHARMA, 1987), e a terceira avalia a imagem institucional de marca do McDonald's. Embora o nível de etnocentrismo do consumidor não interfira na imagem da marca estudada, o efeito do país de origem é útil para discriminar os respondentes em relação à imagem que têm do McDonald's: quanto pior é a avaliação dos Estados Unidos como país, pior é a imagem da empresa. Consumidores jovens, mulheres e pertencentes às classes socioeconômicas superiores apresentaram avaliações mais positivas em relação à marca estudada, assim como percepção mais positiva do país de origem da marca. Portanto, é verificada linearidade entre a avaliação dos Estados Unidos como país e a imagem do McDonald's.

Palavras-chave: Efeito País de Origem. Etnocentrismo. Imagem de Marca. McDonald's.

i Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM/SP); Professora do Programa de Mestrado em Gestão Internacional da ESPM/SP; vstrehlau@espm.br ; Rua Álvaro Alvim, 123, Vila Mariana, São Paulo/SP.

ii Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM/SP); Professor do Programa de Mestrado em Gestão Internacional da ESPM/SP; mponchio@espm.br ; Rua Álvaro Alvim, 123, Vila Mariana, São Paulo/SP.

iii Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM/SP); Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo pela ESPM/SP; vriegel@espm.br; Rua Álvaro Alvim, 123, Vila Mariana, São Paulo/SP.

1 INTRODUÇÃO

Este estudo tem por objetivo analisar a influência que o país de origem e o etnocentrismo têm na imagem de uma marca global, a McDonald's, e observar se existem diferenças demográficas na imagem percebida entre diferentes grupos de consumidores.

Por marca global entende-se aquela que está disponível em muitos países e partilha os mesmos princípios estratégicos, posicionamento e *marketing* nos diversos mercados do mundo, ainda que o composto mercadológico possa variar (MOOIJ, 2005, p. 14). Marcas globais geralmente atribuem uma imagem de prestígio aos seus produtos (STEENKAMP; BATRA; ALDEN, 2003).

A força de qualquer marca está centrada no que os consumidores pensam e sentem sobre ela. O conceito de imagem de marca começou a receber atenção na década de 1950, quando Gardner e Levy (1955, p. 33-39), enfatizam que a imagem de uma marca ou de uma corporação não é um atributo do objeto, mas reside na mente do consumidor, como um padrão existente que é projetado no objeto. Esses padrões podem ser tanto de aspectos racionais como irracionais. Entende-se *imagem de marca* como sendo o conjunto de associações mentais que o consumidor possui de uma marca. No entanto, não existe consenso acerca da definição de “imagem”. As primeiras definições descrevem esse conceito como personalidade de marca (MARTINEAU, 1958; ARONS, 1961); em seguida, surgem definições mais ligadas à percepção dos produtos pelo consumidor (LINDQUIST, 1974; MARKS, 1976), e as crenças e atitudes (MAY, 1974; JAMES *et al.*, 1976; HIRSCHMAN *et al.*, 1978). Mais recentemente, tais definições incorporam aspectos mais próximos ao processamento da informação e à aprendizagem como a inter-relação entre as marcas e associações mantidas na memória (KELLER, 1993) ou como estrutura hierárquica de sentidos consistindo em cadeias de meios-fins (REYNOLDS; GUTMAN, 1987).

Diante do destaque da comunicação publicitária no contexto sociocultural contemporâneo, as marcas são objetos de consumo, como signos enunciados dentro da lógica da produção da comunicação no mercado capitalista. Como definir, no entanto, uma marca? Zozzoli (2004) desenvolveu em sua pesquisa a definição do conceito, que é apresentada a seguir:

A marca é a fixação aparente e partilhada que se dá a ver na linguagem como signo (em outros termos: que a marca é o signo circunstancialmente efetivado de uma coisa em potencial, assumindo condições de imagem), vê-se, que o signo não aponta para o objeto ausente; é apenas efeito de registro. A referência remete somente à mídiasfera: os eventos de todo tipo são indefinidamente reproduzidos e divulgados pela mídia fora de seu contexto, em suma desterritorializados de sua origem (ZOZZOLI, 2004, p. 4).

Esse processo de estratégia do discurso que remete aos signos da marca desenvolve a mediação relacionada à própria centralidade dos meios de comunicação na sociedade contemporânea. O espaço de consumo das marcas engloba tanto influências comerciais como simbólicas, diante de processos relacionais formados por essa memória de experiência (ZOZZOLI, 1998, p. 56). Uma vez que as mediações sociais são influenciadas cada vez mais pela comunicação e por seus signos, a marca adquire papel central no contexto contemporâneo.

Kapferer (1992, p. 38), utilizando conceitos da comunicação, mostra que a identidade da marca situa-se ao lado do emissor, logo, aquilo de que o gestor da marca precisa é especificar sentido, intenção e vocação de sua marca. Por outro lado, a imagem situa-se do lado do receptor, referindo-se à maneira que seu público decodifica todos os sinais emitidos pela marca por meio de seus produtos, serviços e programa de comunicação. Aaker (2000) afirma que a identidade deve ser ativamente trabalhada para representar as características fundamentais de seu posicionamento. Dessa forma, a questão da imagem de marca é particularmente importante em um contexto global, uma vez que se espera que ela seja percebida de maneira uniforme pelos consumidores em todos os mercados em que opera.

Uma vez que a identidade da marca é parte do processo de produção de seus enunciados, o consumo dos significados representa sua imagem. Assim, as estratégias do enunciador publicitário podem refletir ou refratar a identidade da marca, sendo que sua legitimidade ou a identificação cultural para seu consumo podem ser disjuntas, não necessariamente respondendo à força econômica ou mesmo à presença comunicacional que ela possui no mercado (SEMPRINI, 2006, p. 37).

A interação e a mediação da marca, que é representada pelo humano, concretizam, portanto, seu significado no processo dialético de negociação entre a produção e a recepção de sua comunicação (SEMPRINI, 2006, p. 125). A marca, como símbolo da globalização da cultura de consumo, possui uma identidade que ultrapassa fronteiras ideológicas, territoriais e culturais, encontrando indivíduos que compreendem e almejam sua representação ao redor do mundo, que seguem a “lógica da marca” proposta por Semprini (2006, p. 83), ao consumirem seu discurso. A marca é considerada, assim, fruto de relações, tanto intelectuais, afetivas, quanto experienciais (ZOZZOLI, 1994). Essas relações formam memórias de experiência, pois a marca é um fenômeno discursivo que produz sentido.

A escolha da marca McDonald's para esse estudo refere-se a sua presença internacional, com fortalecimento de suas vendas e de seu valor de marca. O nome McDonald's está intimamente ligado aos Estados Unidos. Grespan, professor de História das Idéias da USP, em entrevista concedida a Brant (2003), destaca a existência de dois tipos de produto cultural americano: produtos rejeitados como “lixo cultural” dos Estados Unidos, como a Coca-Cola e o McDonald's, e, por outro lado, produtos como jazz e filmes independentes que não sofrem restrições, por serem percebidos como a alta cultura americana. A história recente mostra diversos momentos em que o McDonald's é tratado como uma representação mais acessível desse país, sendo alvo de boicotes (SALEK; BRITO, 2003), protestos em frente a lojas (SAADÉ, 2002) ou mesmo ações terroristas (FERNANDES; JAVOSKI, 2001). Como Edward (2003, p. 70) apropriadamente destaca, “Um simples hambúrguer é visto como o símbolo do imperialismo do Pentágono”.

À parte a associação com o país de origem, a marca McDonald's carrega várias outras associações, representando um modelo de organização para a sociedade, bem como os danos que esse paradigma tem causado (RITZER, 1996), ou seja, a racionalização em escala global (FONTENELLE, 2007). Essas associações são tão fortes e presentes na sociedade contemporânea que geraram o termo *McDonaldização*, presente fartamente tanto em trabalhos acadêmicos (FONTENELLE, 2002; JORGE, 2008), quanto em áreas não acadêmicas como *blogs* e textos jornalísticos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico deste estudo concentra-se em dois temas principais: marca global — que, segundo modelo de Steenkamp, Batra e Alden (2003), considera o etnocentrismo como um dos elementos constitutivos da globalidade da marca— e país de origem.

2.1 A marca global

A proposta de compreender os efeitos da estratégia internacional da marca global McDonald's, na percepção dos consumidores dos mercados nos quais atua, demanda o estudo sobre as variáveis que compõem tanto o processo de planejamento da organização quanto os efeitos incontornáveis presentes no ambiente de negócios e de consumo da marca proposta (CATEORA, 1999). Diante da complexidade e da imprevisibilidade do mercado internacional e da existência de diversos elementos incontornáveis, quer de natureza econômica, quer

política, quer geográfica quer cultural, as estratégias de *marketing* internacional são construídas a partir da análise de diversos fatores que influenciam a percepção das marcas globais.

Conforme proposto na análise de Steenkamp, Batra e Alden (2003) sobre a imagem global das marcas na atualidade, existe uma preferência dos consumidores pelos produtos e serviços internacionais, mesmo que não sejam de qualidade superior, pois possuem maior prestígio em relação aos produtos locais, e, portanto, beneficiam-se do fator psicológico da marca global. O efeito da marca global pode ser tanto direto, quanto indireto pela própria qualidade ou prestígio da marca analisada (HAN, 1990). Assim, a partir desses fatores, Steenkamp, Batra e Alden (2003) mostram graficamente os caminhos que levam à percepção da marca global:

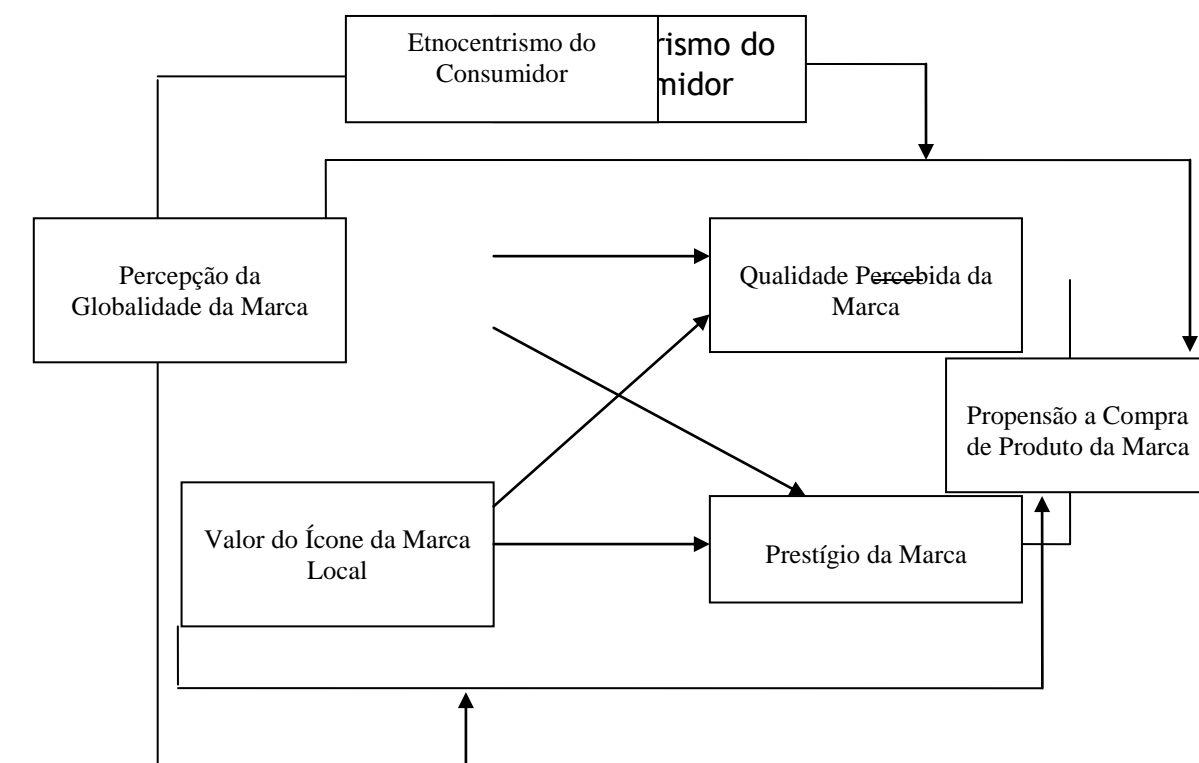


Figura 1 – Modelo conceitual da percepção da globalidade da marca

Fonte: Steenkamp, Batra e Alden (2003, p. 54).

Dentre os fatores analisados, o etnocentrismo do consumidor influencia as percepções das marcas globais e locais, sendo considerado na propensão de compra dos produtos e serviços de determinada marca. Deste modo, as forças culturais que compõem esse

elemento influenciam o comportamento dos consumidores e, portanto, representam um desafio para a definição estratégica da marca global, em relação ao seu posicionamento local.

Mooij (2004, p. 120) define etnocentrismo como *a preferência por produtos e marcas de seu próprio país a produtos e marcas de outros países*. Matsumoto (1996, p. 146) sintetiza o conceito como a “tendência de ver o mundo através de seus próprios filtros culturais”. Para Shimp e Sharma (1987) o etnocentrismo pode ser considerado uma tendência individual em considerar produtos fabricados no próprio país como superiores, considerando-se pouco patriótico e mesmo imoral comprar produtos estrangeiros por gerar desemprego e conseqüências negativas à economia.

Para compreender o contexto em que se insere a marca McDonald’s, faz-se necessário, portanto, explorar a questão do consumo transnacional, inserido na cultura global, uma vez que a rede norte-americana está presente em diversos países ao redor do mundo, dialogando com a cultura local de cada um deles, ao mesmo tempo em que oferece e representa um estilo de consumo que ultrapassa fronteiras ou hábitos nacionais.

Desta maneira, diante de um processo constante de negociação simbólica, é analisada a cultura global, resultante de novos modos de inserção e percepção no tempo e espaço, com a formação de redes de pertencimento. Para Appadurai, a desterritorialização afeta as lealdades entre grupos e as estratégias do Estado e, assim, a forma com que comunidades locais produzem seus significados (APPADURAI, 1996, p. 48). Portanto, diante da heterogeneidade da cultura global, constrói-se um imaginário que ultrapassa barreiras físicas ou nacionais, formando panoramas mais amplos e, muitas vezes, dissonantes.

No entanto, ocorre igualmente uma fusão cultural “para proporcionar o ‘dominante’ cultural das sociedades ocidentais” (EAGLETON, 1997, p. 105), na qual a cultura comercial hegemônica embrulha seus valores em uma atraente embalagem, para que o consumidor seja incentivado ao consumo. Um dos resultados da cultura mundializada é a construção de identidades por meio do consumo, com o desenvolvimento de um sistema global de mercadorias correspondendo a grupos de consumo desterritorializados.

Dessa forma, é possível analisar que, ao escolherem aspectos da sua vida nas prateleiras de um “supermercado cultural global”, as pessoas que têm acesso ao consumo do panorama global, sentem que têm absoluta liberdade de escolha, quando, na verdade, fazem suas opções a partir de um “catálogo” disponível para determinada classe social, gênero, etnia ou formação (MATHEWS, 2002, p. 24-25).

“A maioria das pessoas que come comida estrangeira não traz tal intensidade de sentimento para seus prazeres gustativos; a maioria, parece, não tem nenhum sonho especial por um lugar estrangeiro que acompanhe o falafel ou as tortilhas ou a lasanha que consome. Mas o simples fato de consumir comida estrangeira, o fato de que algumas pessoas andam à procura de gostos estrangeiros, enquanto outras as desprezam, é, em si mesmo, pelo menos, uma declaração implícita que diz respeito à identidade cultural, de pertencer a um supermercado cultural mundial em oposição a uma única cultura e cozinha”. (MATHEWS, 2002, p. 49-50).

No interior do discurso do consumo global, as diferenças e as distinções culturais, que até então definiam a identidade nacional, podem ser traduzidas nas representações de consumo global, num processo de "homogeneização cultural" (HALL, 2005, p. 76). As imagens assim construídas, como no caso do “*self-made man*¹” norte-americano, descartam a tradição e a origem, e ressignificam a identidade no contexto social contemporâneo.

Nesse contexto, as transformações advindas da globalização da cultura fazem emergir estilos de consumo globais, ou seja, um recorte transversal pelo mundo de grupos sociais que compartilham representações culturais semelhantes em diferentes pontos do planeta. Portanto, ao vender valores como diversão, estilo norte-americano de viver e entretenimento, o McDonald's também desenvolve a aculturação à sua marca, como uma forma de busca por uma experiência desejada já vivida anteriormente, criando um significado distinto, traduzível em qualquer lugar, a partir do consumo de sua marca. Esse processo de homogeneização do consumo permite que a marca embale seus produtos e sua experiência para que indivíduos ao redor do planeta se identifiquem com as tendências comercializadas no mercado global.

Para a discussão sobre a comunicação publicitária de McDonald's, em relação à sua presença global e às suas transformações estratégicas, se propõe um estudo de uma marca representante da cultura *fast-food* e de um modelo norte-americano de globalização dos mercados. No entanto, conforme apresenta Safatle (2009, p. 84):

“...tal comunicação publicitária de marcas globais pressupõe a existência de um conjunto de representações sociais partilhadas por consumidores em várias partes do mundo. Podemos mesmo falar, nesse caso, da existência de um imaginário global de consumo e de socialização”.

Diante das convergências ao mercado global, assim como das adaptações a partir de certas significações atribuídas às culturas locais, propõe-se uma análise sobre o interesse estratégico por parte da corporação transnacional McDonald's, de tradução da cultura de um

lugar globalizado. Inicialmente, compreendemos como a cultura norte-americana, portanto, o seu “efeito *país de origem*”, estabelece uma relação hegemônica com outros países.

2.2 O efeito país de origem

País de origem é um assunto bastante estudado na literatura internacional (ALSULAITI; BAKER, 1998). No Brasil, foram identificados trabalhos que estudam o Brasil e o efeito que causa nos produtos nacionais (GIRALDI; CARVALHO, 2006; GIRALDI; IKEDA, 2008; GIRALDI; MACHADO NETO; CARVALHO, 2008).

No presente estudo, o processo de “efeito *país de origem*” é verificado nos consumidores brasileiros. Segundo a pesquisa feita por Maheswaran (1994), os consumidores utilizam a informação do país de origem para avaliar os produtos que consumirão.

Segundo Cateora (1999), o “efeito do *país de origem*” pode ser positivo ou negativo. No caso da análise do etnocentrismo, conforme proposto pelo modelo de Steenkamp, Batra e Alden (2003), esse é um fator que pode influenciar as escolhas de grupos de consumidores, estimulando a preferência por produtos nacionais (independente de sua qualidade real), ou contribuindo para elevar sua qualidade percebida. Da mesma forma, uma visão etnocêntrica pode influenciar a percepção do nível de qualidade de produtos globais.

Em pesquisa desenvolvida por Gurhan-Canli e Maheswaran (2000) em relação ao “efeito *país de origem*”, verificou-se como as informações dispersas levam a avaliações mais favoráveis em relação ao país de origem, principalmente sob baixa motivação na busca de dados sobre o produto avaliado. Seus resultados mostram que a avaliação do país de origem é mais favorável quando os consumidores têm alguma relação cultural com o país ou quando a informação sobre a origem do produto não é diretamente relacionada e percebida.

Para Ayrosa (2002), as pessoas avaliam as informações da origem dos produtos por meio de elementos presentes no produto, como “fabricado em” (“*made in*”), ou da sugestão do nome da marca ou da empresa (como em *British Airways* e em *American Airlines*), e ainda pela sonorização ou ortografia do nome da empresa ou da marca (como em Honda, Olivetti, Suzuki).

Assim, o “efeito país de origem” é avaliado com base em estereótipos a respeito de países e conseqüentemente dos produtos ali produzidos. Esses estereótipos, em relação ao contexto cultural dos consumidores, dependem igualmente do nível de etnocentrismo construído localmente. Logo, é possível que produtos estrangeiros sejam avaliados conforme valores impregnados no imaginário local, seja como um fator protecionista, seja como uma

identificação à cultura global. Portanto, quando há um maior grau de etnocentrismo, existe a opção por marcas locais, e na direção contrária há preferência por marcas globais.

O país de origem pode ser um importante elemento na percepção do consumidor acerca de produtos e serviços, especialmente quando possui pouca informação sobre eles (ALSULAITI; BAKER, 1998). Estudo de Ahmed *et al.* (2004) indicou que o país de origem influencia a avaliação de produtos de baixo envolvimento, mas na presença de outros atributos extrínsecos, como preço e marca, o impacto desse efeito é diminuído passando a marca a ser o fator mais determinante. No entanto, não necessariamente o país de origem é utilizado como fonte de informações para marcas desconhecidas, como indicado em estudo de Phau e Suntornnond (2006).

Javalgi, Cutler e Winans (2001) conduziram uma revisão bibliográfica com o objetivo de entender se *país de origem* pode ser aplicado em serviços e encontraram, nos trabalhos pesquisados, que a relação entre país de origem e serviços é similar à encontrada com produtos tangíveis.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este trabalho apresenta uma pesquisa empírica quantitativa do tipo *survey*. Um questionário estruturado e com perguntas fechadas foi utilizado para a obtenção da base de dados. A aplicação do questionário se deu entre os meses de agosto e outubro de 2008, em escritórios, lojas e escolas. A amostra de 275 entrevistados foi obtida por meio de critérios não probabilísticos e por conveniência.

O questionário incluiu questões para o levantamento de dados demográficos em termos de gênero, faixa etária e classe socioeconômica (para mensurar classe socioeconômica, utilizou-se o *Critério Brasil* – escala de pontuação obtida pela posse de determinados bens e pelo grau de instrução do chefe de família). Para mensurar o efeito *país de origem*, utilizou-se a escala adaptada e validada por Ayrosa (2002). Além dela, foi incorporada outra escala para a avaliação da imagem do McDonald's, adaptada por meio de pré-testes. Por fim, para mensurar o etnocentrismo do consumidor, utilizou-se a CETSCALE, desenvolvida por Shimp e Sharma (1987). Essa escala tem sido empregada em pesquisas em diversos países. Netemayer, Durvasula e Lichtenstein (1991), p. ex., utilizaram-na em coletas de dados nos Estados Unidos, na Alemanha, na França e no Japão, encontrando alfas de Cronbach entre 0,91 e 0,95.

Por fim, para a análise dos dados obtidos, foram utilizadas técnicas estatísticas univariadas e multivariadas, como análise fatorial, ANOVA e árvore de decisão, construída por meio do algoritmo CHAID (*Chi-squared Automatic Interaction Detector*).

4 A PESQUISA

A consistência interna das três escalas empregadas no questionário foi determinada por meio do alfa de Cronbach, que foi de 0,957 para a escala referente ao etnocentrismo; 0,885 para a de país de origem; e 0,868 para a escala de imagem do McDonald's.

4.1 Caracterização da amostra de estudo

A Tabela 1 apresenta a caracterização da amostra, composta por 275 respondentes.

Variável	Total na Amostra (%)	Gênero	
		Masculino (%)	Feminino (%)
Idade			
15 a 19	57 (20,7)	35 (24,1)	22 (16,9)
20 a 29	141 (51,3)	65 (44,9)	76 (58,5)
30 a 39	45 (16,4)	28 (19,3)	17 (13,1)
40 a 49	32 (11,6)	17 (11,7)	15 (11,5)
Classe Econômica			
A1	25 (9,1)	11 (7,6)	14 (10,8)
A2	25 (9,1)	13 (9,0)	12 (9,2)
B1	31 (11,3)	20 (13,8)	11 (8,5)
B2	76 (27,6)	45 (31,0)	31 (23,8)
C1	53 (19,3)	27 (18,6)	26 (20,0)
C2	65 (23,6)	29 (20,0)	36 (27,7)

Tabela 1 – Estatísticas descritivas da amostra

Fonte: elaboração própria

Na amostra pesquisada, 145 respondentes (52,7%) são do sexo masculino, enquanto os demais 130 (47,3%) são do sexo feminino. A idade variou entre 15 e 49 anos. Por meio da aplicação do *Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB)*, os respondentes foram, ainda, agrupados de acordo com as seguintes classes econômicas: A1, A2, B1, B2, C1 e C2. A Tabela 1 sintetiza essas informações.

Há predominância de respondentes na faixa dos 20 aos 29 anos (média de 26,9). Em relação à classe econômica, há leve concentração nas classes C1 e C2 (ambas contêm 42,9% dos respondentes); as classes B1 e B2 contêm 38,9% dos respondentes e as classes A1 e A2, os demais 18,2%.

4.2 Relações entre as variáveis estudadas

As pontuações para os construtos EFEITO DO PAÍS DE ORIGEM, ETNOCENTRISMO e IMAGEM DO McDONALD’S foram definidas como as somas das respostas aos itens medidos em escala Likert de 7 pontos (variando de 1 – “discordo totalmente” – a 7 – “concordo totalmente”). As escalas continham, respectivamente, 15, 17 e 7 itens.

A pontuação média na escala de país de origem foi de 65,5 pontos (equivalente a 62,4% da pontuação máxima na escala, igual a 105 pontos); a pontuação média na escala de etnocentrismo foi de 61,3 (equivalente a 51,5% da pontuação máxima, igual a 119); e a pontuação média na escala de imagem do McDonald’s foi de 25,9 (equivalente a 52,9% da pontuação máxima, igual a 49 pontos). A Tabela 2 fornece mais dados a respeito das distribuições dessas variáveis.

Variável	Total na Amostra (%)	Gênero	
		Masculino (%)	Feminino (%)
País de Origem			
0-19	2 (0,7)	2 (1,4)	0 (0,0)
20-39	11 (4,0)	7 (4,8)	4 (3,1)
40-59	78 (28,4)	42 (29,0)	36 (27,7)
60-79	146 (53,1)	75 (51,7)	71 (54,6)
80-99	36 (13,1)	17 (11,7)	19 (14,6)
100-119	2 (0,7)	2 (1,4)	0 (0,0)
Etnocentrismo			
17-37	58 (21,1)	36 (24,9)	22 (16,9)
38-58	58 (21,1)	18 (12,4)	40 (30,8)
59-79	103 (37,5)	64 (44,1)	39 (30,0)
80-100	39 (14,2)	16 (11,0)	23 (17,7)
101-121	17 (6,1)	11 (7,6)	6 (4,6)
Imagem do McDonald’s			
1-10	13 (4,7)	11 (7,6)	2 (1,5)
11-20	64 (23,3)	38 (26,2)	26 (20,0)
21-30	118 (42,9)	60 (41,4)	58 (44,6)
31-40	70 (25,5)	29 (20,0)	41 (31,5)
41-50	10 (3,6)	7 (4,8)	3 (2,3)

Tabela 2 – Pontuações nos constructos estudados na amostra

Fonte: elaborado pelos autores

Não se constatou diferença do efeito do país de origem em função do gênero dos respondentes. Em relação à idade, respondentes mais jovens têm pontuação menor em EFEITO DO PAÍS DE ORIGEM (ANOVA a partir das categorias da Tabela 1 com p-valor igual a 0,014). Em relação à classe econômica, há evidência de que, quanto mais elevada é (A1, A2), maior é

a pontuação em PAÍS DE ORIGEM (ANOVA a partir das categorias da Tabela 1 com p-valor igual a 0,033).

Já em relação à imagem do McDonald's, constatou-se que as mulheres a atribuem valores mais elevados (ver Tabela 3). Não foram encontradas diferenças significantes entre *imagem do McDonald's e idade* ou *classe econômica*.

<i>Grupo</i>	<i>Contagem</i>	<i>Média</i>	<i>Desvio-padrão</i>
Masculino	145	24,68	8,67
Feminino	130	27,29	7,87

ANOVA

<i>Fonte de variação</i>	<i>SQ</i>	<i>Gl</i>	<i>MQ</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Entre grupos	466,78	1	466,78	6,77	0,01
Dentro de grupos	18.816,30	273	68,92		
Total	19.283,08	274			

Tabela 3 – ANOVA – pontuação em imagem do McDonald's comparada com gênero

Fonte: elaborado pelos autores com auxílio do pacote estatístico SPSS 17.0

Há associação linear entre PAÍS DE ORIGEM e IMAGEM DE MARCA DO MCDONALD'S (coeficiente de correlação de Pearson igual a 0,359, significativa ao nível de 0,000), ou seja, quanto mais bem avaliado é o país de origem, no caso, os Estados Unidos, mais positiva é a imagem do McDonald's.

Não se constatou diferença da distribuição da variável ETNOCENTRISMO em função de gênero. No entanto, foram encontradas relações entre etnocentrismo e classe econômica (Tabela 4), indicando que as menores médias para etnocentrismo estão presentes nas camadas socioeconômicas mais privilegiadas, e as mais etnocêntricas no estrato mais popular da amostra pesquisada. Acredita-se que, quanto maior a renda, maiores são as possibilidades de viagem, o que desenvolve uma perspectiva mais cosmopolita, indicando uma correlação negativa entre renda e etnocentrismo (SHARMA; SHIMP; SHIN, 1995; BRUNING, 1997). Ainda que o critério BRASIL não meça especificamente a renda, foi considerado como um substituto adequado.

<i>Grupo</i>	<i>Contagem</i>	<i>Média</i>	<i>Desvio-padrão</i>
A1	25	28,64	6,76
A2	25	48,24	20,22
B1	31	57,52	26,84
B2	76	66,50	19,65
C1	53	69,21	20,19
C2	65	68,09	23,25

ANOVA

<i>Fonte de variação</i>	<i>SQ</i>	<i>Gl</i>	<i>MQ</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Entre grupos	39.742,65	5	7.948,53	18,23	0,000
Dentro de grupos	117.261,23	269	435,92		
Total	157.003,88	274			

Tabela 4 – ANOVA – pontuação de etnocentrismo comparada com classe econômica**Fonte:** elaborado pelos autores com auxílio do pacote estatístico SPSS 17.0

Também foram encontradas relações entre *etnocentrismo* e *idade*. Na amostra estudada, pessoas com mais idade tendem a ser mais etnocêntricas do que pessoas mais jovens, como é indicado na Tabela 5.

<i>Grupo</i>	<i>Contagem</i>	<i>Média</i>	<i>Desvio-padrão</i>
De 15 a 19 anos	57	61,19	21,27
De 20 a 29 anos	141	57,36	25,21
De 30 a 39 anos	45	65,87	23,34
De 40 a 49 anos	32	72,28	19,47

ANOVA

<i>Fonte de variação</i>	<i>SQ</i>	<i>Gl</i>	<i>MQ</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Entre grupos	6.984,78	3	2.328,26	4,206	0,006
Dentro de grupos	150.019,10	271	553,58		
Total	157.003,88	274			

Tabela 5 – ANOVA – pontuação em etnocentrismo comparada com idade**Fonte:** elaborado pelos autores com auxílio do pacote estatístico SPSS 17.0

Não há associação linear entre ETNOCENTRISMO e PAÍS DE ORIGEM (coeficiente de correlação igual a -0,10, não significativa ao nível de 0,05) e nem entre ETNOCENTRISMO e IMAGEM DO MCDONALD'S (coeficiente de correlação igual a 0,02, não significativa ao nível de 0,05).

Examinou-se a diferença entre os respondentes, em termos da imagem do McDonald's, utilizando-se o método de árvore de decisão. Por meio dessa técnica, o efeito do

país de origem mostrou-se a principal variável discriminante, sobrepondo-se às variáveis de controle gênero, faixa etária e classe econômica (reforçando a tese de que, quanto mais bem avaliado é o país de origem, mais bem avaliada é a marca).

4.3 Árvore de decisão

A árvore foi construída por meio do algoritmo CHAID (*Chi-squared Automatic Interaction Detector*), com nível de significância dos nós de 0,05 (*splitting nodes*) e de separação de categorias também de 0,05 (*merging categories*).

O método de árvore de DECISÕES divide um conjunto de variáveis independentes explicativas em subconjuntos mutuamente exclusivos, buscando a melhor forma de descrever o comportamento da variável dependente (MAGERMAN, 1995). Os subgrupos formados são novamente testados em relação a outras variáveis explicativas até que sejam pequenos ou que os testes não sejam mais significantes. Para identificar as variáveis com maior poder de explicar a variável dependente, o método testa, por meio do qui-quadrado, as variáveis independentes, verificando se são homogêneas em relação à variável explicada. As categorias similares — com menor qui-quadrado — são agrupadas em uma única categoria e apenas as variáveis estaticamente significantes são elegíveis para formar os grupos.

A variável dependente selecionada para análise foi a pontuação em IMAGEM DO McDONALD'S. A Figura 2 ilustra os resultados.

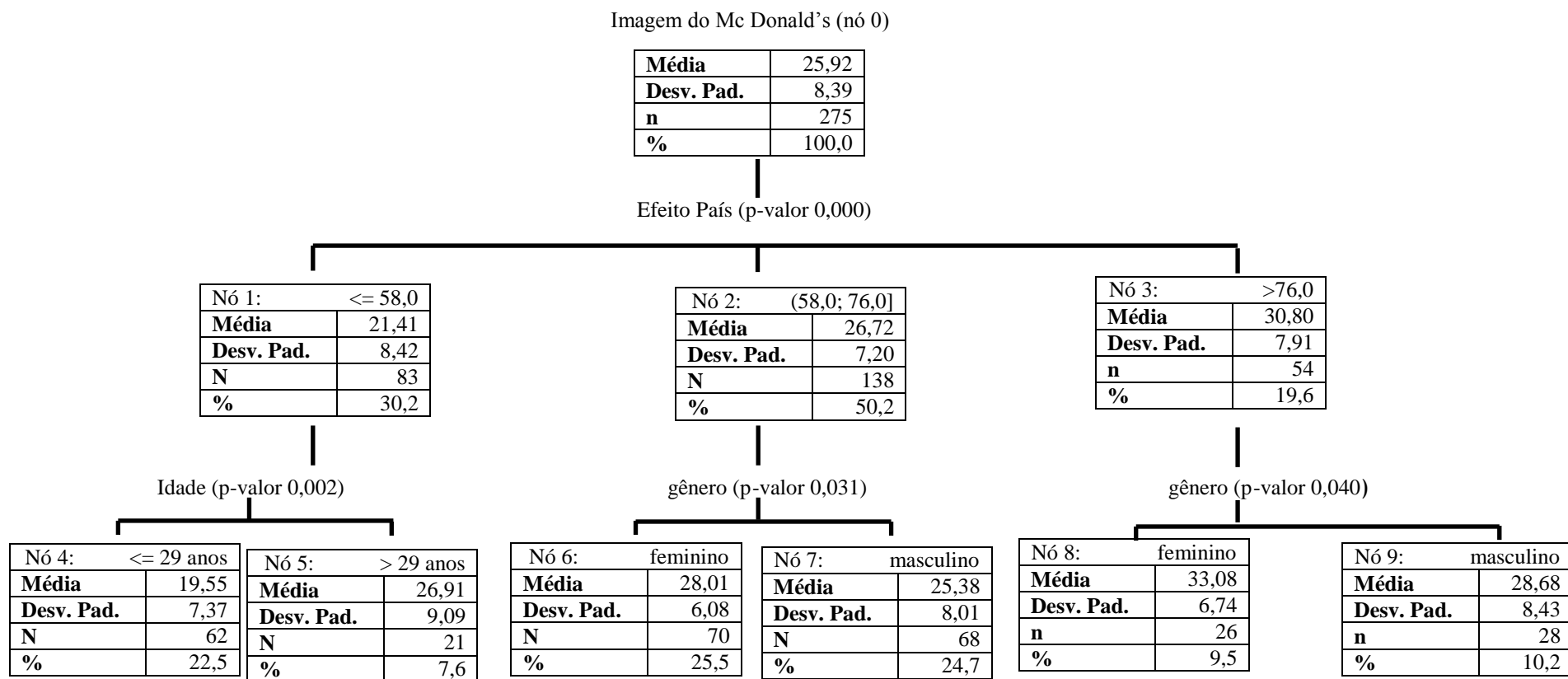


Figura 2 – Árvore de classificação para explicar a pontuação em imagem do McDonald's a partir das demais variáveis do estudo

Fonte: elaborado pelos autores com auxílio do pacote estatístico SPSS 17.0.

A partir da Figura 2, podem ser feitas as seguintes afirmações:

- a) A variável PAÍS DE ORIGEM é útil para discriminar os respondentes em relação à pontuação em IMAGEM DO MCDONALD'S: quanto pior é a avaliação dos Estados Unidos como país, pior é a imagem do McDonald's. Foram formados três grupos: respondentes com pontuação de até 58,0 em PAÍS DE ORIGEM, aqueles com pontuação entre 58,0 e 76,0, e aqueles com pontuação superior a 76,0. As médias de IMAGEM DO MCDONALD'S nos grupos foram de, respectivamente, 21,41; 26,72; e 30,80.
- b) Dentre os respondentes com pontuação não superior a 58,0 em PAÍS DE ORIGEM, os mais jovens (aqueles com até 29 anos) apresentam a menor média de imagem do McDonald's, igual a 19,55. Aqueles com idade superior a 29 anos apresentaram média para IMAGEM DO MCDONALD'S igual a 26,91.
- c) Dentre os respondentes com pontuação acima de 58,0 em PAÍS DE ORIGEM, as mulheres apresentaram avaliações mais positivas da imagem do McDonald's do que os homens (nós 6 e 8 *versus* nós 7 e 9).

Observa-se, por fim, que os indivíduos detentores da pior imagem do McDonald's são os jovens com visão negativa dos Estados Unidos (média de 19,55 para IMAGEM DO MCDONALD'S). Esse grupo é extremamente diferente do de mulheres com visão positiva dos Estados Unidos, que apresentaram a melhor avaliação da imagem do McDonald's (média de 33,08).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste estudo foi analisar a influência que o país de origem e o etnocentrismo têm sobre a imagem de uma marca global. O McDonald's foi a marca escolhida como objeto de estudo por sua ampla presença em diferentes mercados nacionais — é, de acordo com Mooij (2005, p. 14), uma legítima marca global.

Steenkamp, Batra e Alden (2003) apontam elementos que levam à percepção da marca global e, dentre esses fatores, há o etnocentrismo do consumidor, que influencia as percepções das marcas globais e locais. Para este trabalho, esperava-se encontrar que o nível de etnocentrismo do consumidor interferisse na imagem da marca estudada, no entanto isso não ocorreu. Não se encontrou associação linear entre ETNOCENTRISMO e IMAGEM DO

MCDONALD’S (coeficiente de correlação igual a 0,02, não significativa ao nível de 0,05), nem entre ETNOCENTRISMO e PAÍS DE ORIGEM (coeficiente de correlação igual a -0,10, não significativa ao nível de 0,05).

Um segundo objetivo foi observar se existiriam diferenças demográficas na imagem percebida entre diferentes grupos de consumidores. Uma síntese dos resultados apresentados neste estudo, conduzido junto a 275 consumidores do município de São Paulo, é apresentada no Quadro 1, a seguir.

Construto	Gênero	Idade	Classe Socioeconômica	Relação com demais construtos
País de origem	Ausência de dependência.	Há dependência; indivíduos mais jovens apresentaram pontuação menor na escala.	Há dependência; indivíduos com classificação socioeconômica maior apresentaram pontuação maior na escala.	Coeficiente de correlação linear igual a 0,359 com imagem do McDonald’s (significante ao nível de 0,01). Não se identificou relação com etnocentrismo.
Etnocentrismo	Ausência de dependência.	Há dependência; indivíduos mais jovens apresentaram pontuação menor na escala.	Há dependência; indivíduos com classificação socioeconômica maior apresentaram pontuação menor na escala.	Não foram identificadas relações entre etnocentrismo e país de origem ou imagem do McDonald’s.
Imagem do McDonald’s	Há dependência; mulheres atribuem valores mais elevados à imagem do McDonald’s.	Ausência de dependência.	Ausência de dependência.	Coeficiente de correlação linear igual a 0,359 com país de origem (significante ao nível de 0,01). Não se identificou relação com etnocentrismo.

Quadro 1 – Síntese dos Principais Achados do Estudo

Fonte: elaborado pelos autores

Uma vez que o “efeito país de origem” é baseado em estereótipos, com relação aos países, é possível analisar como os significados e as associações atribuídas aos Estados Unidos se refletem na percepção da imagem dos produtos e serviços que têm origem nesse país. A dependência a partir da interação com o país e com sua cultura resulta em diferentes

correlações com a imagem de McDonald's, o que permite analisar possíveis heterogeneidades na relação com marcas globais, seja em grupos de idades seja de classes socioeconômicas distintas.

Apesar de os estereótipos dependerem do nível de etnocentrismo local dos consumidores, não foi encontrada relação para a avaliação de imagem de marca. É possível que produtos estrangeiros sejam avaliados conforme valores associados ao país de origem, sem, no entanto, serem substituídos por marcas locais, por questões etnocêntricas. Na dependência dos indivíduos de classe socioeconômica maior, assim como há conhecimento do país de origem, há também maior aceitação de marcas globais, o que revela o consumo menos etnocêntrico, pelas interações culturais de pessoas desses estratos com diferentes países e marcas.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. *Como construir marcas líderes*. São Paulo: Futura, 2000.
- AHMED, S. A.; D'ASTOUS, A. Antecedents, moderators and dimensions of country-of-origin evaluations. *International Marketing Review*, v. 25, n. 1, pp. 75-106, 2008.
- AHMED, Z. U.; JOHNSON, J. P.; YANG, X.; FATT, C. K.; TENG, H. S.; BOON, L. C. Does country of origin matter for low-involvement products? *International Marketing Review*, v. 21, n. 1, pp. 102-20, 2004.
- AL-SULAITI, K. I., BAKER, M. J. Country of origin effects: a literature review. *Marketing Intelligence & Planning*, v. 16, n. 3, pp.150-99, 1998.
- APPADURAI, Arjun. *Dimensões culturais da globalização*. Lisboa: Editorial Teorema, 1996.
- ARONS, L. Does Television Viewing Influence Store Image and Shopping Frequency? *Journal of Retailing*. v. 37, pp. 1-13, 1961.
- AYROSA, Eduardo A. T. Validation of a scale to measure country image in Brazil. In: BALAS – The Business Association of Latin American Studies Annual Conference, 2002, *Anais...* São Paulo, 2002.
- BATRA, Rajeev, LEHMANN, Donald R. e SINGH, Dipinter. The Brand Personality Component of Brand Goodwill: Some antecedents and consequences. In: AAKER, David A. e BIEL, Alexander. (org.) *Brand Equity and Advertising – Advertising's role in building strong brands*. Hillsdale, NJ, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, pp. 83-96, 1993.
- BRANT, Maria. Bush acirra antiamericanismo no Brasil. *Folha on-line*, 02/03/2003, Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/mundo/ult94u52360.shtml>. Acesso em 05 abr. 2009.
- BRUNING, E. R. Country of origin, national loyalty and product choice: the case of international air travel. *International Marketing Review*, v. 14, n. 1, p. 59, 1997.
- CATEORA, Philip R. *International marketing*. 10. ed. International Edition. Boston:
- EAGLETON, Terry. *Ideologia*. São Paulo: Boitempo/Unesp, 1997.
- EDWARD, J. O poder das marcas é a chave do negócio. *Veja on-line*. ed. 1830, 26/nov/2003. Disponível em http://veja.abril.com.br/261103/p_070.html. Acesso em 05 abr. 2009.
- FERNANDES, N.; JAVOSKI, V. Idiotia explosiva. *Revista Época*, ed. 179, 22 out. 2001. Disponível em <http://epoca.globo.com/edic/20011022/especial2a.htm>. Acesso em 06 abr. 2009.
- FONTENELLE, I. A. Construção e desconstrução de fronteiras e identidades organizacionais: história e desafios do McDonald's. *RAE – Revista de Administração de Empresas*, v. 47, n. 1, pp. 60-70, jan./mar., 2007.
-
- STRELAU, V. I.; PONCHIO, M. C.; RIEGEL, V. País de origem e etnocentrismo na avaliação da imagem de marca global: um estudo sobre o McDonald's. *Internext – Revista Eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM*, São Paulo, v. 5, n. 2, p. 23-45, jul./dez. 2010.

FONTENELLE, I. A. *O nome da marca: McDonald's, fetichismo e cultura descartável*. São Paulo: Bontempo, 2002

GARDNER, B.; LEVY, S. The Product and the Brand. *Harvard Business Review*, v. 33, pp. 33-9, mar./apr. 1955.

GIRALDI, J. de M. E; CARVALHO, Dirceu T.. A influência da imagem do Brasil nas atitudes com relação a produtos brasileiros: uma investigação empírica do efeito país de origem. *REAd*, ed. 53, vol. 12, n. 5, set./out., 2006.

GIRALDI, J. de M. E; IKEDA, A. K. Diferenças no efeito país-de-origem para eletrodomésticos chineses: um estudo com executivos brasileiros. *RAUSP-e*, v.1, n.1, jan./jun., 2008.

GIRALDI, J. de M. E; MACHADO Neto, A. J.; CARVALHO, Dirceu T.. Efeito País de Origem para calçados brasileiros. *Revista Alcance*, v. 15, n.1, pp. 23-41, jan./abr. 2008.

GURHAN-CANLI, Z.; MAHESWARAN, D.. Determinants of country-of-origin evaluations. *The Journal of Consumer Research*, v. 27, n. 1, pp. 96-108, Jun., 2000.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A Ed., 2005.

HAN, C. Min. Testing the role of country image in consumer choice behavior. *European Journal of Marketing*, v. 24, n° 6, pp.24-40, 1990.

HIRSCHMAN, E. C., GREENBERG, B. e ROBERTSON, D. H. The Intermarket Reliability of Retail Image Research: An empirical investigation. *Journal of Retailing*. v.54, pp.3-12, 1978.

JAMES, D.L., DURAND, R.M.; DREVES, R.A. The Use of Multiattribute Atitude Model in a Store Image Study. *Journal of Retailing*. v. 52, pp. 23-32, 1976.

JAVALGI, R. G.; CUTLER, B. D.; WINANS, W. A. At your service! Does country of origin research apply to services? *Journal of Services Marketing*. v. 15; n.7, pp. 565-82, 2001.

JORGE, Thais de Mendonça. Mcdonaldização no jornalismo, espetacularização da notícia. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, ano 5, n.1, p.25-35, jan./jun., 2008.

KAPFERER, Jean-Noël. *Strategic Brand Management – New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*. New York: The Free Press, 1992, 339 p..

KELLER, Kevin L. Conceptualizing, Measuring and Managing Customer Based Brand Equity. *Journal of Marketing*. v. 57, pp.1-22, jan., 1993.

LINDQUIST, Jay D. Meaning of Image – A survey of empirical and hypothetical evidence. *Journal of Retailing*. v. 50, pp. 29-38, winter 1974-1975.

MAGERMAN, David M. Statistical decision-tree models for parsing. In: *Proceedings of the 33rd Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics*, p. 276-83, 1995.

MAHESWARAN, Durairaj. Country of origin as a stereotype: effects of consumer expertise and attribute strength on product evaluations. *The Journal of Consumer Research*, v. 21, n. 2, pp. 354-65, set., 1994.

MARKS, R.B. Operationalising the Concept of Store Image. *Journal of Retailing*. v. 52, pp. 37-46, 1976.

MARTINEAU, P. The Personality of the Retail Store. *Harvard Business Review*. v. 36, pp.47-55, 1958.

MATHEWS, Gordon. *Cultura global e identidade individual*. Bauru: EDUSC, 2002.

MATSUMOTO, D. *Culture and Psychology*. Pacific Grove, CA, Brooks Cole, 1996, 350 p.

MAY, E.G. Practical Applications of Recent Retail Store. *Journal of Retailing*. v.50, pp.15-20, 1974-1975. McGraw-Hill, 1999.

MOOIJ, M. de. *Global marketing and advertising: Understanding cultural paradoxes*. London, Sage, 2005.

MOOIJ, Marieke K. de. *Consumer Behavior and Culture: consequences for global marketing and advertising*. Thousand Oaks, CA: Sage, 2004, 345 p..

NETEMAYER, R. G.; DURVASULA, S.; LICHTENSTEIN, D. R. A Cross-national Assessment of the Reliability and Validity of the Cetscale. *Journal of Marketing Research*, v. 28, p. 320-327, 1991.

NUNNALLY, Jum C. *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill, 1978. 701 p..

PHAU, I; SUNTORNNOND, V. Dimensions of consumer knowledge and its impacts on country of origin effects among Australian consumers: a case of fast-consuming product. *Journal of Consumer Marketing*, v. 23, n. 1, pp.34-42, 2006.

REYNOLDS, T.J.; GUTMAN, J. Advertising is Image Management. *Journal of Advertising Research*. v. 24, pp. 27-37, 1984.

RITZER, G. *The McDonaldization of Society: An Investigation into the Changing Character of Contemporary Social Life*. California: Pine Forge Press, 1996.

SAADÉ, Wissam. Povos árabes em ebulição. *Le Monde Diplomatique*. Maio 2002. Disponível em <http://diplo.uol.com.br/2002-05,a312>. Acesso em 05 abr. 2009.

SAFATLE, Vladimir. Identidades flexíveis como padrão da retórica de consumo. In: CAEPM – Centro de altos estudos ESPM (Org.). *Bravo mundo novo: novas configurações da comunicação e do consumo*. São Paulo: Alameda, 2009.

SALEK, S.; BRITO, M. Coca-Cola e McDonald's minimizam efeitos do boicote. *BBC*. 04/abr/2003. Disp. em: http://www.bbc.co.uk/portuguese/iraque/030404_reacaossebc1.shtml. Acesso em 05 abr. 2009.

SEMPRINI, Andrea. A marca pós-moderna. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

SHARMA, S., SHIMP, T.A.; SHIN, J. Consumer ethnocentrism: a test of antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 23, n. 1, pp. 26-37, 1995.

SHIMP, T. A.; SHARMA, S. Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, v. 24, n. 3, pp. 280-289, aug. 1987

STEENKAMP, J-B. E. M.; BATRA, R.; ALDEN, D. L. How perceived brand globalness creates brand value. *Journal of International Business Studies*, v. 34, n. 1, pp. 53-65, jan.,2003.

ZOZZOLI, Jean-Charles Jacques. Por um outro olhar sobre a marca. Anais do IV Encontro dos núcleos de pesquisa da Intercom; artigo apresentado no NP Publicidade, propaganda e marketing. Porto Alegre, 2004.

_____. Compreensão da significação marcária. In: RUBIM, A. A. *et alii* (Orgs.). Produção e recepção dos sentidos midiáticos. Petrópolis: Vozes, 1998.

_____. Da *mise en scène* da identidade e personalidade da marca: um estudo exploratório do fenômeno marca, para uma contribuição ao seu conhecimento. Dissertação (Mestrado em Multimeios) – Instituto de Artes da Universidade de Campinas, Campinas, 1994.

Submissão: 23/12/2010

Aceitação: 05/06/2011

NOTAS DO TEXTO

1 Expressão criada pelo periódico *National Police Gazette*, em 1882, em referência ao então campeão peso-pesado John L. Sullivan. A figura relacionava-se a um sentido para a vida dos norte-americanos, que, nessa época, buscavam modelos de sucesso no novo mundo industrial. Esses heróis eram mercadorizados para consumo em massa pela imprensa nacional, e seus atributos assumiam proporções míticas.

THE COUNTRY OF ORIGIN AND CONSUMER ETHNOCENTRISM EFFECTS IN THE EVALUATION OF A GLOBAL BRAND: THE CASE OF MCDONALD'S

ABSTRACT

The objective of this study is to analyze the influence of country of origin and ethnocentrism on the image of a brand known internationally – the fast food company McDonald's – and observe if there exist differences in the evaluation of brand image based on gender, age and socio-economic class. The work begins with a contextualization, followed by a review of the main concepts applied: evaluation of a global brand, consumer ethnocentrism and country of origin effect. A survey based on a non-probabilistic sample was carried out and 275 individuals from the city of Sao Paulo filled in a questionnaire comprised of questions aimed to measure socio-demographic data and three scales, each one to measure country of origin effect, consumer ethnocentrism and brand evaluation of McDonald's. It was verified that, although the level of ethnocentrism does not interfere in brand image, the country of origin effect is useful to discriminate respondents in relation to the positiveness of their evaluation towards the brand McDonald's: individuals that evaluate negatively the United States as a country, tend to evaluate negatively McDonald's as well. Young consumers, women and individuals with higher income evaluated more positively the brand under study, as well as its country of origin. It was verified a positive and linear relationship between country of origin and brand image evaluations.

Keywords: Country of Origin Effect. Consumer Ethnocentrism. Brand Image. McDonald's.