

**O QUE FAZ UM PAÍS MAIS PRÓXIMO OU MAIS
DISTANTE? UM ESTUDO EXPLORATÓRIO SOBRE
DISTÂNCIA PSICOLÓGICA**

Eduardo Sarmet Cunha Weizmann

Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ

Instituto COPPEAD de Administração

Mestrado em Administração

ORIENTADORA: ANGELA DA ROCHA, Ph.D.

Rio de Janeiro – Brasil

2007

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

TITULO:

O QUE FAZ UM PAÍS MAIS PRÓXIMO OU MAIS DISTANTE? UM ESTUDO EXPLORATÓRIO SOBRE DISTÂNCIA PSICOLÓGICA

Eduardo Sarmet Cunha Weizmann

Dissertação submetida ao corpo docente do Instituto COPPEAD de Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Ciências (M.Sc.).

Aprovada por:

_____ - Orientadora
Prof^a. Angela da Rocha, Ph.D. (COPPEAD / UFRJ)

_____ - Orientador
Prof. Everardo Pereira Guimarães Rocha, Ph.D. (COPPEAD / UFRJ)

_____ - Orientador
Prof^a. Marie Agnes Thaubel, Ph.D. (PUC-RIO)

Rio de Janeiro – Brasil

2007

FICHA CATALOGRÁFICA

Weizmann, Eduardo Sarmet Cunha.

O Que Faz Um País Mais Próximo Ou Mais Distante? Um Estudo Exploratório Sobre Distância Psicológica / Eduardo Sarmet Cunha Weizmann. – Rio de Janeiro, Coppead, 2006.

Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Instituto COPPEAD de Administração, 2006.

Orientadora: Angela da Rocha

1. Distância Psicológica. 2. Modelos de Internacionalização. – Teses. I. Rocha, Angela (Orientadora). II. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Instituto COPPEAD de Administração. III. O Que Faz Um País Mais Próximo Ou Mais Distante? Um Estudo Exploratório Sobre Distância Psicológica.

AGRADECIMENTOS

Esta dissertação foi realizada após um longo trabalho e a colaboração de diversas pessoas, as quais agradeço por sua ajuda.

Em primeiro lugar gostaria de agradecer a minha esposa Luanda Rosin, que além de ser fonte de inspiração para meu trabalho, contribuiu de maneira significativa com todo o processo criativo necessário para realização deste trabalho. Sem ela possivelmente nem mesmo esta folha estaria sendo escrita, muito menos todas as páginas que seguem.

À profa. Angela da Rocha que como orientadora forneceu o balanço ideal entre a liberdade criativa ao pesquisador e a orientação necessária para a finalização do trabalho. Com certeza fui um felizado de ter sido orientado pela melhor pesquisadora em Administração do Brasil.

À profa. Heloisa Barbosa Leite, percussora dos estudos da cultura em internacionalização no Brasil, serviu-me de sua amizade sem igual, além de apoio constante. Sem ela um antropólogo não estaria no Coppead e as Ciências Sociais estariam ainda mais distantes da Administração. Devo a ela um aprendizado por toda a vida, com a certeza de que sempre é possível mudar.

À todos meus companheiros e amigos durante o curso do mestrado, em especial Bruno Lino, pelas suas informações preciosas de como se comportar num ambiente cercado de Engenheiros.

Aos amigos, Guarino Gentil, Gustavo Americano e Maria Luiza Zacharias que construíram em meu coração uma verdadeira amizade durante os dois anos de curso.

À Coppead, enquanto instituição, pela contribuição para minha formação profissional, mas principalmente pelo meu crescimento pessoal.

À minha família, pelo apoio incomparável, dedicação e amor.

RESUMO

Weizmann, Eduardo Sarmet Cunha. **O Que Faz Um País Mais Próximo Ou Mais Distante? Um Estudo Exploratório Sobre Distância Psicológica**, Orientadora: Ângela da Rocha. Rio de Janeiro: UFRJ/COPPEAD, 2006. Dissertação (Mestrado em Administração).

A presente dissertação buscou contribuir para um melhor entendimento do conceito de distância psicológica. Inicialmente foi feita uma revisão de literatura sobre os componentes para medir ou avaliar a distância relativa entre os países, de acordo com construtos baseados em fatores objetivos e fatores perceptuais. Foi observada uma evolução do construto ao longo do tempo, tanto no que se refere a sua conceituação quanto a sua mensuração. Utilizando-se de uma perspectiva interpretativa, o presente estudo investigou as variáveis levadas em consideração pelas pessoas para pensar a diferença entre países, tendo como objetivos: (i) identificar e analisar as percepções relativas à distância psicológica entre o Brasil e outros países; (ii) identificar e analisar os fatores utilizados para se pensar as diferenças entre os países. Foi realizada uma pesquisa qualitativa exploratória, sendo os dados coletados por meio de entrevistas em profundidade e analisados utilizando-se técnicas de análise de conteúdo. Foram encontrados indícios de como os entrevistados percebem os elementos que distinguem e aproximam os países, tanto de uma forma genérica, como específica para alguns países selecionados. Estes indícios foram então organizados de maneira a propiciar um entendimento de como são utilizados para se pensar as diferenças entre os países.

ABSTRACT

Weizmann, Eduardo Sarmet Cunha. **O Que Faz Um País Mais Próximo Ou Mais Distante? Um Estudo Exploratório Sobre Distância Psicológica**, Orientadora: Ângela da Rocha. Rio de Janeiro: UFRJ/COPPEAD, 2006. Dissertação (Mestrado em Administração).

. The present dissertation searched to contribute for one better agreement on the concept of psychic distance. Initially a revision of literature on the components was made to measure or to evaluate the distance relative between the countries, in accordance with constructs based in objective and perceptual factors. An evolution of the construct throughout the time was observed, as much with respect to its conceptualization and to its measurement. Using a interpretative perspective, the present study investigates the variables taken in consideration when people think of the difference between countries, having as objective: (i) to identify and to analyze the relative perceptions on the psychic distance between Brazil and other countries; (ii) to identify and to analyze the used factors to think the differences between the countries. An exploratory qualitative research was carried through, being the data collected by in-depth interviews and analyzed using techniques of content analysis. There were indications that the interviewed people perceive elements that distinguish and approach the countries, as much of a generic form, as specific for some selected countries. These indications then were organized in a way to propitiate an understanding of how they used to think the differences between the countries.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 4.1 – Frequência dos Fatores	87
Gráfico 4.2 – Conjunto dos Fatores	87
Gráfico 4.3 – Fatores Culturais.....	88
Gráfico 4.4 – Fatores Econômicos.....	88
Gráfico 4.5 – Fatores Geográficos	89
Gráfico 4.6 – Fatores Pessoais	89
Gráfico 4.7 – Fatores Político-Legais	90
Gráfico 4.8 – Fatores Educacionais e Tecnológicos.....	90
Gráfico 4.9 – Argentina	116
Gráfico 4.10 – Portugal.....	116
Gráfico 4.11 – Estados Unidos	117
Gráfico 4.12 – Alemanha	118
Gráfico 4.13 – Índia	118

LISTA DE FIGURAS

Figura 2.1 – Framework do Conceito de Distância Psicológica.....	30
Figura 2.2 – Evolução Conceitual Segundo Alguns Autores	32
Figura 4.1 – Fatores Pessoais	55
Figura 4.2 – Fatores Culturais	61
Figura 4.3 – Fatores Econômicos	67
Figura 4.4 – Fatores Político-Legais.....	73
Figura 4.5 – Fatores Educacionais	78
Figura 4.6 – Fatores Geográficos.....	82
Figura 4.7 – Organização e Coesão da Argentina	94
Figura 4.8 – Conservadorismo e Política Externa dos EUA	100
Figura 4.9 – Passado e “Frio” da Alemanha	104
Figura 4.10 – Religião na Índia	106
Figura 4.11 – Regime Político na China.....	111

LISTA DE TABELAS

Tabela 2.1 – Componentes da Distância Psicológica	31
Tabela 2.2 – Quadro-síntese dos Estudos	41
Tabela 3.1 – Perfil dos Entrevistados	50
Tabela 4.1 – Fatores Pessoais	55
Tabela 4.2 – Fatores Culturais	62
Tabela 4.3 – Fatores Econômicos	68
Tabela 4.4 – Fatores Político-Legais	74
Tabela 4.5 – Fatores Educacionais e Tecnológicos	79
Tabela 4.6 – Fatores Geográficos	82
Tabela 4.7 – Semelhanças Argentina e Brasil	93
Tabela 4.8 – Imagens projetadas do Brasil pelos portugueses	97
Tabela 4.9 – Contradições na percepção das diferenças entre Brasil e Portugal.....	98
Tabela 4.10 – Vertentes do Conservadorismo Americano	99
Tabela 4.11 – Contradições na percepção sobre a China	110
Tabela 4.12 – Influência do Regime Político na China	111
Tabela 4.13 – Diferenças entre China e Brasil	114
Tabela 4.14 – Frequência de Fatores por País	115

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	1
1.1.	O Problema	1
1.2.	Objetivos.....	2
1.3.	Delimitação do Estudo	3
1.4.	Relevância do Estudo	3
2.	REVISÃO DE LITERATURA	5
2.1.	O Conceito da Distância Psicológica.....	6
2.1.1.	Origens	6
2.1.2.	A Escola Nórdica.....	9
2.1.3.	O Estudo de Johanson e Vahlne(1990)	12
2.1.4.	O Estudo de Gripsrud (1990)	15
2.1.5.	O Estudo de O'Grady e Lane (1996)	17
2.1.6.	O Estudo de Stöttinger e Schlegelmilch (1998)	20
2.1.7.	O Estudo de Swift (1999).....	23
2.1.8.	O Estudo de Dow (2000)	25
2.1.9.	O Estudo de Evans e Mavondo (2002)	27
2.1.10.	O Estudo de Baack e Baack (2006).....	29
2.2.	Principais Estudos Brasileiros.....	33
2.2.1.	O Estudo de Leite, Schmidt e Figueiredo (1983).....	33
2.2.2.	O Estudo de Silva (2004).....	35
2.2.3.	O Estudo de Rocha (2005)	37
3.	METODOLOGIA	43
3.1.	Objetivo e Perguntas da Pesquisa.....	43
3.2.	Método de Pesquisa	44
3.2.1.	<i>Grounded Theory</i> como Estratégia de Pesquisa.....	45
3.2.2.	Análise de Conteúdo	46
3.3.	Coleta de Dados.....	48
3.4.	Informantes	49
3.5.	Tratamento e Análise dos dados.....	50
3.6.	Limitações do Estudo	51
4.	ACHADOS.....	53
4.1.	O que faz um País semelhante ou diferente?	53

4.1.1.	Fatores Pessoais	54
4.1.2.	Fatores Culturais	61
4.1.3.	Fatores Econômicos	67
4.1.4.	Fatores Político-Legais	73
4.1.5.	Fatores Educacionais	78
4.1.6.	Fatores Geográficos	81
4.1.7.	A Frequência dos Fatores	86
4.2.	Análise por país	91
4.2.1.	Argentina	91
4.2.2.	Portugal	95
4.2.3.	Estados Unidos	99
4.2.4.	Alemanha	103
4.2.5.	Índia.....	106
4.2.6.	China	109
4.2.7.	A Frequência dos Grupos de Fatores nos Países.....	114
5.	CONCLUSÃO.....	120
5.1.	Sumário do Estudo	120
5.2.	Considerações Finais e Sugestões para Pesquisas Futuras	121
5.2.1.	Diversidade de Elementos Perceptuais	121
5.2.2.	Imagens dos Países	124
5.3.	Sugestões para a Mensuração do Construto Distância Psicológica.....	126
5.4.	Sugestão para Pesquisas Futuras	127
6.	REFERÊNCIAS	128
7.	ANEXOS.....	132

1. INTRODUÇÃO

1.1. O PROBLEMA

O estudo da internacionalização das empresas vem, desde a década de 50, debruçando-se sobre as estratégias de entrada em mercados externos. Neste contexto identificou-se o construto 'distância' como variável explanatória, considerada fundamental no entendimento do processo de internacionalização da firma.

Nos primeiros estudos sobre o tema, a definição corrente era baseada meramente na distância física entre os países, entretanto ao longo do tempo foi-se construindo uma definição mais abrangente. As variáveis objetivas foram sendo derrubadas em prol de variáveis perceptuais, chegando-se assim ao construto da distância psicológica ou distância psíquica.

Este construto, na visão de diversos autores, incorporaria diversos fatores, tais como, o tamanho potencial do mercado externo, fatores de competição no mercado, fatores estratégicos, organizacionais e gerenciais, ou ainda um conjunto constituído de diferenças econômicas, políticas e culturais.

Com o desenvolvimento do construto 'distância psicológica' , foram propostas diversas conceituações e formas distintas de operacionalização e mensuração, gerando resultados de pesquisa de difícil comparação, muitas vezes contraditórios.

Alguns autores têm sugerido a necessidade de se reexaminar as bases do construto a partir de estudos qualitativos. (Stöttinger e Schlegelmilch, 1998).

O presente estudo busca contribuir para melhor entendimento do construto 'distância psicológica', investigando em profundidade as variáveis perceptuais levadas em consideração na hora de pensar a diferença entre os países.

Este trabalho está organizado em cinco capítulos. O primeiro deles apresenta os objetivos do estudo, situando-o no contexto da linha de pesquisa em que se encontra inserido, e discutiu sua relevância teórica e prática. O segundo capítulo apresenta a literatura existente sobre o tema. São apresentados vários artigos que discutem a 'evolução' do conceito de 'distancia' ao longo do tempo.

O terceiro capítulo apresenta a metodologia adotada, incluindo o método de pesquisa utilizado, os métodos de coleta e análise de dados e as limitações do estudo. O quarto capítulo apresenta os resultados obtidos, tanto aqueles de caráter descritivo, quanto os testes de hipóteses.

Finalmente, no quinto capítulo, encontram-se as conclusões e os campos para pesquisa futura, tendo em vista os resultados apresentados, a metodologia adotada e a literatura sobre o assunto.

1.2. OBJETIVOS

O presente estudo busca atender aos seguintes objetivos:

1. Identificar e analisar as percepções relativas à distância psicológica entre o Brasil e outros países.
2. Identificar e analisar os fatores utilizados para se pensar as diferenças entre os países.

Em função da diversidade, e por vezes até imprecisão, das interpretações sobre o conceito de distância psicológica, a busca de um conjunto de variáveis componentes do conceito é importante, não somente para entender o conceito com mais profundidade, mas ainda para formar modelos instrumentais de medida que possam ser testados posteriormente.

Desta forma, com o intuito de contribuir para a compreensão do conceito, este trabalho busca através de entrevistas abertas com jovens que nunca

tenham viajado ao exterior, o arcabouço perceptual usado pelos entrevistados no momento de pensar sobre a distancia entre os países.

O presente estudo insere-se em uma linha de pesquisas sobre o processo de internacionalização das empresas, conduzida pelo Núcleo de Pesquisas em Internacionalização de Empresas do Instituto COPPEAD de Administração da Universidade Federal do Rio de Janeiro, apoiado pelo PRONEX (Programa de Apoio a Núcleos de Excelência do CNPq / FAPERJ).

1.3. DELIMITAÇÃO DO ESTUDO

Buscou-se, neste estudo, identificar e analisar percepções acerca da 'distância psicológica' entre países, organizando variáveis e fatores utilizados para se pensar as diferenças entre os países. Dado o viés interpretativo do estudo valorizou-se a diversidade de discursos e opiniões acerca do tema pesquisado, não se pretendendo indicar causas e explicações para o fenômeno social pesquisado, ou estabelecer regras gerais.

Trata-se, portanto, de uma pesquisa qualitativa, de caráter exploratório, em que se estimulou os entrevistados a pensarem livremente sobre os países, buscando fazer emergir os aspectos subjetivos, não explícitos, ou mesmo inconscientes, de maneira espontânea.

1.4. RELEVÂNCIA DO ESTUDO

O estudo da distância psicológica, na literatura, investiga em que medida a percepção da distância entre mercados é uma variável explicativa do processo de escolha de mercados externos ou do desempenho das exportações. Neste contexto, o refinamento próprio do conceito pode colaborar para a compreensão do fenômeno, permitindo aprimorar os instrumentos de

medida. Desta forma, estudos versados sobre os componentes psicológicos da percepção de 'distância' podem colaborar para:

- Observação do fenômeno perceptual da 'distância'.
- Identificação e avaliação dos fatores componentes do construto da distância psicológica.
- Observação das atitudes e percepções dos entrevistados com relação a outros países.
- Oferecer bases para estudos quantitativos na criação e refinamento de instrumentos de medida mais complexos
- Acrescentar aos estudos brasileiros um referencial para comparar diversos países em termos de distância psicológica.

2. REVISÃO DE LITERATURA

O estudo da internacionalização das empresas e de suas estratégias de entrada e operação em mercados externos faz parte de um amplo arcabouço teórico na área de Negócios Internacionais. Os autores convergem, dentro dos estudos dessa área, em considerar duas principais correntes de pensamento, as teorias comportamentais e as teorias econômicas da internacionalização (Hemais e Hilal, 2004).

Os autores ligados às teorias econômicas da internacionalização, tais como Hymer (1960), Vernon (1966 e 1979), Buckley e Casson (1976) e ainda Dunning (1988), com seu paradigma eclético, partem da análise de conceitos que estão relacionados à tomada de decisão racional, tais como fatores macroeconômicos e questões relativas às vantagens competitivas do país, da indústria e da firma, para explicar as escolhas no processo de internacionalização.

As teorias comportamentais deixam de examinar puramente os aspectos econômicos, incorporando as teorias relativas ao comportamento organizacional. (Hemais e Hilal, 2004). Como será detalhado posteriormente, desenvolveu-se um modelo em que o processo de internacionalização é produto de uma série de decisões incrementais (Johanson e Vahlne, 1977), em que as decisões são mediadas pelo fenômeno da distância psicológica, que se constitui em fator chave no entendimento do processo de internacionalização (Rocha, 2004).

2.1. O CONCEITO DA DISTÂNCIA PSICOLÓGICA

2.1.1. Origens

Diversos autores atribuíram a introdução do conceito de distância psicológica, ainda na década de 50, a W. Beckerman (1956). O autor examinou a relação existente entre a forma pela qual as transações estavam distribuídas e a distância relativa entre os países da Europa Ocidental, em busca de padrões de transação. A distância considerada por Beckerman em seu estudo estava relacionada aos custos de cobertura dessas distâncias pelos produtos para entrarem em um mercado externo. O autor explicitou sua questão de pesquisa da seguinte forma: “Qual é a importância da distância na determinação de padrões de comércio na Europa Ocidental?” (1956, p.31).

Primeiramente, Beckerman identificou que havia uma evidente tendência à concentração do comércio de determinado país em um limitado número de outros países, ao invés de uma cobertura ampla de mercados. Observou ainda que esta concentração também se dava com relação aos países considerados próximos, havendo forte correlação entre distância e comércio, e que esta se apresentava igualmente para importações e exportações.

A composição do conceito de distância utilizado por Beckerman é de fundamental importância. Pode-se caracterizar que o autor utilizou uma distância essencialmente física, mas que não era apenas composta pela milhagem existente entre o território de um país ao território do outro.

Beckerman relatou que, além de insuficiente, é também complicado identificar a distância entre áreas, que depende do pressuposto utilizado, seja ela medida “pelos pontos mais próximos, ou entre seus centros geométricos ou entre seus ‘centros de gravidade’ como determinados por algum tipo de sistema de ponderação” (1956, p.33). Para ele, através dos custos de se transportar alguma *commodity* de um país a outro se poderia obter outro tipo de medida, entretanto esta ainda sofreria com as variações de custo, de acordo com o tipo de transporte utilizado.

Apesar das limitações enfrentadas Beckerman optou por utilizar um método em que obtivesse pelo menos uma relação ordinal de comparação entre as distâncias. Essa medida considerava a diferença entre o valor F.O.B. das exportações de determinados produtos e o valor C.I.F. desses mesmos produtos quando importados pelo país correspondente, com dados retirados dos relatórios estatísticos de comércio desses países.

É interessante ressaltar que Beckerman identificou que a distância, no senso econômico, não é simétrica. Isto é, segundo o autor, “o Reino Unido pode ser o país mais perto da Irlanda, mas a Irlanda não é necessariamente o país mais perto do Reino Unido” (1956, p.36). Beckerman identificou ainda que existem outros determinantes que, quando modificados podem ter influência sobre o fluxo nos padrões do comércio, tais como receitas, preços e mudanças nos modais de transporte e, conseqüentemente, em seus custos.

No entanto, é somente ao final de sua conclusão que Beckerman apresentou um salto de inovação e introduziu o conceito de distância psicológica, que para ele era um problema especial, já que era “provável que a maneira pela qual são distribuídas geograficamente as compras de matérias primas pela firma dependera em parte da medida que as fontes externas forem cultivadas e pessoalmente em contato” (1956, p.38). Desta forma, o contato pessoal pode ser ainda mais importante que a diferença entre o custo de transporte de um país mais distante em relação a um mais próximo fisicamente. O conceito da proximidade na avaliação da distância psicológica está relacionado com as dificuldades da comunicação e interação, com isso para Beckerman o “crescimento das viagens e transportes aéreos não apenas tenderá a dissipar discrepâncias entre transportes marítimos e ferroviários, mas terá interessantes repercussões sobre a distância psicológica” (1956, p.38).

Em seu estudo Linnemann (1967) decidiu examinar a matriz de fluxos de comércio entre 80 países em 1959, tratando exportações e importações separadamente, utilizando-se para isso dados estatísticos de aproximadamente 6.000 fluxos.

O modelo básico usado ao longo da análise postula simplesmente que as importações feitas por A e vindas de B são maiores, quanto maior for a renda nacional de A, devido aos fatores relacionados à demanda e quanto maior for a renda nacional de B, devido a fatores de oferta. Porém, como os países crescem, há uma tendência à maior auto-suficiência, e por causa destes fatores de contrabalanço, Linnemann introduziu como variáveis explicativas adicionais o tamanho das populações de A e B. Em uma interpretação posterior, os resultados de Linnemann, indicam que uma elevação no PIB per capita tem maior influência proporcional sobre o comércio que um aumento no tamanho da população.

A distância geográfica entre A e B foi outro fator introduzido na análise como variável adicional para representar as resistências naturais para a prática do comércio, devido às dificuldades de contato comercial ou aos custos de transportes. Desta forma, a distância psicológica, para Linnemann, incluía as percepções de risco, imperfeições nas informações e barreiras culturais e de idioma.

Posteriormente, foram introduzidas variáveis para medir os efeitos comuns de preferência comercial dentro de alguns blocos comerciais da época, tais como a *Commonwealth* Britânica, e a França e suas colônias. No entanto, os efeitos sobre as preferências de comércio entre países de determinado bloco não estão claros, fazendo com que o bloco tenha de oito (Inglaterra) a 25 (França) vezes mais comércio interno do que com outros parceiros.

É interessante observar a importância da distância como fator explicativo da internacionalização, mesmo tendo sido ela estabelecida na maioria dos estudos como distância geográfica ou algo relacionado, incluindo por exemplo, os custos de transportes. De fato, apenas alguns poucos autores começaram a perceber que poderia haver outras implicações sobre a distância que não apenas os custos de transportes, Ecoando à necessidade de a necessidade de um conceito mais amplo de distância.

2.1.2. A Escola Nórdica

É a partir dos trabalhos seminais de Johanson e Wiedersheim-Paul (1975) e de Johanson e Vahlne (1977) que tem início o grande interesse pelo contrato da distância psicológica. Percebendo um viés nos estudos até aquela época, que se concentravam nas grandes corporações, particularmente as americanas, os autores estabeleceram uma pesquisa inovadora que abriria um novo paradigma nos estudos de internacionalização.

Em linhas gerais, os autores fundamentais da Escola Nórdica estavam situados na Universidade de Uppsala e suas pesquisas focalizadas no desenvolvimento das firmas suecas. A partir de observações empíricas, em vários estudos longitudinais e descritivos dessas firmas, foi possível chegar à construção de um modelo do processo de internacionalização da firma.

Este novo modelo pressupunha um processo de internacionalização da firma com a aquisição gradual, integração e uso do conhecimento sobre mercados estrangeiros e suas operações como forma de balizar a tomada de decisão. Desta forma, a internacionalização foi tratada como o produto de uma série de decisões incrementais em que uma variável relevante, e que justificava o gradualismo do processo, era a falta ou a dificuldade de se obter conhecimento e informações sobre determinado mercado externo, elevando o nível de incerteza. É interessante observar que Johanson e Vahlne (1977) não consideravam que a internacionalização parte de uma estratégia para alocação ótima dos recursos, mas como consequência de um processo de ajustes incrementais.

Nestes textos fundamentais, a questão da distância psicológica foi tratada como fator explicativo relevante no processo de internacionalização. A distância psicológica mostrou-se relacionada com a ordem de escolha dos países aos quais era dirigida a exportação e onde se estabeleceram as

subsidiárias, tomando o lugar do tamanho de mercado, como principal fator explicativo, principalmente no início do processo de internacionalização.

A definição mesma do conceito de distância psicológica modificou-se ao longo do tempo examinando-se diversos trabalhos da Escola Nórdica. Em um primeiro texto de 1972 Wiedersheim-Paul definiu a distância psicológica como sendo circunstâncias, que uma vez remetidas, preveniriam ou reprimiriam o fluxo de informações entre a firma e o mercado. Posteriormente a definição passou a ser vista como: “fatores que previnem ou perturbam os fluxos de informação entre a firma e o mercado” (Johanson e Wiedersheim-Paul, 1975, p.). Já em 1977 o conceito foi definido de duas maneiras: em Johanson e Vahlne (1977, p.308) aparece como: “a soma de fatores prevenindo o fluxo de informações de e para o mercado.” E em Vahlne e Wiedersheim-Paul (1977, p. 2) a definição consegue abranger de maneira simples e complementar todas as idéias tratadas anteriormente, definindo-se a distância psicológica como: “as perturbações causadas por fatores que atrasam ou perturbam os fluxos potenciais ou atuais de informação”.

São três os tipos de fluxos que compõem a distância psicológica: o fluxo de informação sobre as necessidades de um mercado externo para a firma exportadora, de informações sobre o produto da firma para o mercado externo e o fluxo de pedidos de consumidores no mercado externo para a firma (Vahlne e Wiedersheim-Paul, 1977).

Apesar do termo ‘psicológica’¹ pressupor a importância da percepção individual sobre os fluxos e distúrbios que afetam a tomada de decisão na firma, a caracterização e os indicadores utilizados pelos autores para suportar e mensurar a efetiva distância psicológica aponta para um conceito mais amplo, baseado na distância relativa de um país a outro, a partir de uma perspectiva nacional.

¹ Nos textos originais da escola nórdica o termo utilizado é: *psychic distance*, ou seja “distância psíquica”.

No artigo “Psychic Distance – An Inhibiting Factor in International Trade” Vahlne e Wiedersheim-Paul (1977) relacionam detalhadamente os indicadores utilizados para diferenciar a distância relativa entre os países estudados:

- Nível de desenvolvimento econômico do país importador e a diferença no nível de desenvolvimento econômico entre a Suécia e o respectivo país.
- Nível de educação no país importador e a diferença entre este nível de educação e o da Suécia.
- Diferenças na “língua de negócios”.
- Diferenças na cultura e no idioma local.
- Existência prévia de canais de comércio entre a Suécia e o respectivo país.

O nível de desenvolvimento econômico foi medido pelo consumo de energia per capita, consumo de aço per capita e o número de telefones per capita. A quantidade de dados secundários obtidos por diferentes organizações, tais como agências governamentais e associações de negócios, bem como a disponibilidade e confiabilidade dos meios de comunicação seriam influenciadas pelo nível de desenvolvimento econômico de determinado país.

Para refletir o nível de conhecimento geral do mercado foi utilizada como variável a parcela da população total engajada na educação (a partir do nível médio). Outra variável adotada foi parcela da população total engajada de educação em nível técnico. Estas variáveis mostravam-se correlacionadas com o nível de desenvolvimento econômico, afetando a qualidade da comunicação.

As barreiras relacionadas ao idioma denotavam problemas em todo o fluxo de informações. A existência de “idiomas de negócios”, tais como inglês ou francês, fariam com que a situação fosse mais simples, reduzindo o número de idiomas que o pessoal da firma exportadora precisaria saber. Entretanto, se

a firma realmente desejasse penetrar em determinado mercado, ela precisaria conhecer o idioma local para, através dos jornais e revistas, por exemplo, agregar conhecimento com informações detalhadas sobre o mercado local. A medição destas diferenças se daria através da estimativa do número de empregados das firmas exportadoras que pudessem se comunicar em diferentes idiomas, sendo seu domínio medido por uma escala ordinal de 1 a 10.

As diferenças culturais seriam importantes na parte mais subjetiva da tomada de decisão. Fatores diferenciais como sistema legal, político e administrativo, bem como hábitos diários e de negócios teriam caráter fundamental na diminuição das dificuldades de comunicação entre um país e outro. A diferença cultural influenciaria não só a obtenção da informação como sua interpretação. Para fins de medição, ficou estabelecida uma medida bruta que, pela existência de antigas relações comerciais, poderia indicar uma eficiência maior no fluxo de informações: utilizou-se, como medida do estabelecimento dos canais de comércio e distância relativa, o índice das importações realizadas pela Suécia para com o respectivo país, divididos pelo total de importações para aquele país.

Finalmente observou-se nas pesquisas que a distância psicológica teria um apreciável efeito no fluxo de comércio e deveria ser incluída como fator explicativo. Os autores consideravam, entretanto, que existia uma correlação significativa entre distância psicológica e a distância geográfica, mesmo que algumas exceções pudessem ser facilmente encontradas. A distância psicológica também foi apresentada como um fator dinâmico, já que com o desenvolvimento dos sistemas de comunicação, comércio e transporte, haveria modificações na percepção da distância.

2.1.3. O Estudo de Johanson e Vahlne(1990)

No artigo “The Mechanism of Internationalization”, de 1990, Johanson e Vahlne confrontaram seus estudos com contribuições e críticas de outros pesquisadores, e assim empreenderam algumas mudanças sobre o conceito de distância psicológica e sobre o modelo de internacionalização. Hemais e Hilal (2005) chamaram esse momento de “a fase madura de Johanson e Vahlne”.

Na realidade, o conceito de distância psicológica utilizado não se modificou em sua definição pura, que continuou baseada nos preceitos anteriores, mas houve a compreensão sobre mudanças importantes. Nordström (1990, *apud* Johanson e Vahlne, 1990) argumentou que a homogeneização do mundo, vista até aquele momento sob a influência do desenvolvimento nos sistemas de comunicação, com as facilidades de transmissão e disponibilidade de conteúdo, e de comércio, com a menor fragmentação do mercado e a crescente ênfase em P&D, conforme preconizado anteriormente pela teoria, realmente teria tido como conseqüência a diminuição da distância psicológica entre os países. Seus dados apresentaram uma tendência aos novos entrantes no mercado internacional de se direcionarem diretamente para os maiores mercados e não mais para os culturalmente mais próximos. Assim, países como Inglaterra, Alemanha e Estados Unidos tornaram-se alvo comum para o estabelecimento das primeiras subsidiárias de vendas. Sem as modificações no conceito e em sua utilização, estes novos achados implicariam uma diminuição do valor explicativo da distância psicológica junto às teorias da internacionalização da firma.

Quanto ao próprio processo da internacionalização, Johanson e Vahlne (1990) contrastam o paradigma eclético de Dunning com seu modelo do processo de internacionalização, indicando que uma das principais diferenças estaria na própria dinâmica da tomada de decisão. Para Dunning, a firma otimizaria suas escolhas a partir da tomada de decisão racional sobre o processo, tendo como referência suas vantagens e os custos de transação associados. No entanto, no modelo do processo internacionalização de Uppsala a incerteza tomaria o lugar central na dinâmica da tomada de decisão

tornando a otimização um aspecto secundário e fazendo da distância psicológica um fator crucial, pelo seu poder de explicar que, quanto menor a distância, menor a sensação de incerteza.

Desta maneira, além de utilizar o “conhecimento da firma” como fator explicativo, a teoria do processo de internacionalização conforme proposto por Johanson e Vahlne (1977), também se utiliza do estudo das relações com outras entidades do mercado estrangeiro como forma de contribuir para a compreensão do fenômeno da internacionalização. Sob esta perspectiva surgiu o conceito de redes de relacionamento².

Através de pesquisas empíricas evidenciou-se que, nos mercados industriais, as firmas tendem a estabelecer relacionamentos com outros atores, sejam eles clientes, clientes de clientes, fornecedores, concorrentes, distribuidores, consultores e funcionários do governo, construindo laços comuns de confiança, conhecimento e comprometimento. O desenvolvimento de múltiplas conexões fariam com que os atores estivessem ligados de diferentes formas: técnica, social, cognitiva, administrativa, legal e econômica.

Desta maneira, fazendo parte de uma dessas redes, freqüentemente iniciadas a partir de relações pessoais, o processo de internacionalização deixaria de ser puramente intra-organizacional, expandindo-se de forma interorganizacional, o que acabaria por contribuir para a administração da incerteza e para a capacidade de reconhecimento das oportunidades. A firma poderia desenvolver *networks* internacionais de três maneiras:

1. Estabelecimento de relacionamentos em *networks* de países que são novos para a firma (Extensão Internacional);
2. Desenvolvimento de relacionamentos nessas *networks*. (Penetração);
3. Conexão de *networks* entre diferentes países (Integração Internacional).

2.1.4. O Estudo de Gripsrud (1990)

O estudo de Geir Gripsrud (1990) trata da atividade de pequenos exportadores da indústria pesqueira da Noruega, que se expandiam de mercados conhecidos para aqueles psicologicamente mais distantes. O estudo concentrou-se na busca dos fatores determinantes que influenciariam este processo e ainda sobre as atitudes dos exportadores frente a futuras incursões num mercado externo e distante como o Japão.

Seguindo os estudos de Johanson e Vahlne (1977), Gripsrud (1990) utilizou-se da mesma definição de distância psicológica e ressaltou que, o Japão apresentava elevada distância psicológica para a Noruega. Entretanto, Gripsrud (1990) atentou para o fato de existir um ponto de equilíbrio econômico para a importância da distância psicológica. Em suas palavras: “Existe um ponto de equilíbrio econômico onde a distância psicológica torna-se tão importante, que um exportador ativo deve avaliar, com seriedade, a entrada em um novo mercado. Esta consideração resulta em alguns exportadores entrando em mercados psicologicamente distantes e outros permanecendo em seu mercado atual”. (p. 470)

A pesquisa partia de um conjunto de empresas com experiência em exportação, avaliava a transação entre países psicologicamente distantes e assumia que a variável dependente era a atitude diante de exportações futuras, em adição a experiências prévias. Foram enviados questionários a 396 empresas, obtendo-se um retorno de 114 questionários utilizáveis, 49 exportadores com experiência prévia junto ao mercado japonês e 65 empresas sem esta experiência.

Os fatores pesquisados eram divididos em externos e internos. Os fatores externos envolveriam o ambiente de negócios tais como: impostos, cotas de importação, taxas de câmbio, financiamento, assistência governamental, custos

² No original “*networks*”.

de transporte, canais de distribuição e competição doméstica e externa. Os fatores internos que eram relacionados às características do processo decisório próprio de cada empresa, tais como a ênfase da gerência em desenvolver o mercado interno, a falta de capital para expansões externas, além de diferenças de idioma e cultura.

As seguintes hipóteses foram estudadas:

- H1: Experiências prévias junto ao mercado externo criam ou sustentam uma atitude positiva diante de exportações futuras;
- H2: As categorias de produto de uma firma influenciam na experiência de exportação para um mercado;
- H3: As categorias de produto de uma firma influenciam sua atitude diante de exportações futuras;
- H4: Quanto maior a empresa, maior a probabilidade de a mesma ter exportado para o Japão;
- H5: Quanto maior a empresa, maior a probabilidade de a mesma ter uma atitude positiva diante de exportações futuras.

Além de perguntas relacionadas ao tamanho da firma, categorias de produto e experiência prévia no mercado japonês foram relacionadas dez questões para medir variáveis relevantes: nível de preço, custos de transporte, qualidade dos produtos, idioma e cultura, impostos e cotas, competição externa, competição de empresas norueguesas, sistema de distribuição, dependência de importadores e quantidade de tempo requerida.

Utilizando-se de enunciados que procuravam relacionar cada uma das variáveis, escala Likert de cinco pontos (de “concordo totalmente” até “discordo totalmente”) e ainda de ferramentas estatísticas de análise fatorial, análise discriminante e regressão múltipla, o autor chegou aos seguintes resultados:

- As hipóteses H1 e H4 foram aceitas;

- As hipóteses H2 e H3 foram parcialmente aceitas;
- A hipótese H5 foi rejeitada, uma vez que as respostas indicavam que o tamanho da firma estava negativamente relacionado à atitude diante de exportações futuras.

As variáveis puderam ser combinadas em três diferentes fatores: uma dimensão preço/qualidade; uma dimensão cultural, englobando idioma e cultura, sistema de distribuição, dependência do importador e quantidade de tempo requerida; e uma dimensão relacionada à competição.

Uma importante observação de Gripsrud (1990) refere-se à questão das diferenças de gosto e paladar entre países, podendo acarretar em problemas para exportadores, no caso na indústria pesqueira, o que, no entanto, pode ser expandido para quaisquer artigos de consumo e que, tais diferenças deveriam ser levadas em consideração na composição do marketing *mix* para incursões em mercados cada vez mais distantes.

2.1.5. O Estudo de O’Grady e Lane (1996)

Seguindo os passos da Escola de Uppsala, Shawna O’Grady e Henry W. Lane (1996), em seu artigo “The Psychic Distance Paradox”, pressuporiam a seqüência gradual de internacionalização como reflexo de um processo de aprendizagem. Entretanto, os autores argumentam que a literatura, até então, falhava em explicar este padrão. Eram três os pontos centrais da teoria até o momento de seu estudo, segundo identificaram:

- 1- As firmas procuravam entrar em países onde, por serem “psicologicamente próximos”, era reduzido o nível de incerteza.
- 2- Nestes países “próximos” o processo de aprendizagem se daria mais facilmente.

- 3- E assim, haveria uma chance maior de sucesso da empresa nestes mercados.

É sobre este terceiro ponto, levantado pelos autores como uma seqüência lógica da teoria, que se concentrou sua pesquisa: como a distância psicológica percebida afetaria os tomadores de decisão na escolha do mercado e até em sua futura performance no novo mercado.

A definição do conceito de distância psicológica, sob esta perspectiva, tomou outro contorno, sendo definida como: “O grau de incerteza da firma sobre um mercado externo resultante de diferenças culturais e outras dificuldades comerciais que oferecem barreiras ao aprendizado sobre o mercado e suas operações”. (O’Grady e Lane, 1996 p. 330)

É interessante ressaltar que, até então, o conceito englobava três grandes dimensões, cultural, estrutural e lingüística. Os autores propuseram o acréscimo de dois outros fatores, ligados ao comércio, tais como estrutura da indústria e ambiente competitivo. Com esta contribuição, o escopo da análise também se transformou, modificando o nível da medida, de nacional para o nível da indústria e da firma, pois, segundo O’Grady e Lane (1996, p. 330), “medir a distância sob o nível nacional pode negligenciar diferenças regionais que existam dentro do país”. Assim, ainda segundo os autores, a verdadeira distância de um mercado a outro deveria levar em consideração percepções, compreensão e experiência do corpo gerencial.

Em outro estudo os autores haviam constatado que poucas empresas varejistas canadenses tiveram sucesso no mercado dos EUA. As empresas canadenses contavam, além da proximidade física, com uma crença de similaridade cultural que acabava por incentivar a entrada em um mercado de mais de 1,5 trilhão de dólares. Chegou-se desta forma a uma evidência clara de que “começar o processo de internacionalização através da entrada em países psicologicamente próximos ao país de origem pode resultar em uma performance medíocre e, possivelmente, em falha” (O’Grady e Lane, 1996, p. 314). A esta inconsistência chamou-se de o “paradoxo da distância

psicológica”³ e pressupõe que a similaridade percebida pode causar falhas de percepção aos tomadores de decisão, que não estando preparados para diferenças, levariam a perdas nas tentativas de internacionalização.

A pesquisa de O’Grady e Lane consistiu de duas fases, com o propósito de responder duas perguntas:

1. Por que varejistas canadenses com sucesso doméstico saem-se mal nos EUA?
2. Quais diferenças culturais e de negócios existem entre esses dois países?

A primeira fase envolvia a revisão da literatura e um estudo detalhado dos dados e da estratégia de expansão de dez empresas canadenses nos EUA que estivessem operando ou houvessem operado pelo menos por dois anos neste mercado e que fossem lucrativas em território canadense, sendo realizadas entrevistas com executivos de topo das organizações. Na segunda fase, outra pesquisa foi utilizada para comparar os valores e atitudes de 271 CEOs de empresas varejistas, sendo 91 americanas e 180 canadenses.

Tanto a literatura analisada, quanto a percepção dos executivos entrevistados posicionavam o Canadá e os Estados Unidos como países culturalmente próximos. Nas entrevistas em profundidade, os próprios executivos reconheceram a existência de algumas diferenças culturais e que estas afetavam sua competitividade, no entanto, a distância psicológica não era vista como o único fator para explicar o fracasso. Foram identificadas diferenças quanto ao comportamento dos consumidores americanos, que eram vistos como mais exigentes e também com gostos mais heterogêneos se comparados aos consumidores do mercado canadense. O relacionamento com fornecedores, por seu desejo de independência, e com os sindicatos de trabalhadores, pelo seu maior interesse nas relações de trabalho, também foram relacionados como fatores importantes de diferenciação.

³ No original: “*psychic distance paradox*” (O’Grady e Lane, 1996. p. 310).

Baseando-se nos achados da primeira fase, uma segunda rodada de pesquisa, com questionários de 125 itens mensurando 16 variáveis de diferenças culturais, teve o propósito de determinar se as diferenças culturais experimentadas por varejistas canadenses nos EUA poderiam ou não ser generalizadas para além das respostas obtidas nas entrevistas em profundidade. Os resultados confirmaram as falhas de percepção dos canadenses quanto ao mercado americano, indicando que a obtenção de informação sobre um mercado não levava necessariamente ao conhecimento daquele mercado, a menos que este fosse interpretado corretamente. A nacionalidade dos executivos não se mostrou crítica, mas a experiência prévia e direta sobre o mercado foi chave para que os aspectos críticos da distância psicológica pudessem ser focados e resolvidos pelos tomadores de decisão.

Os indicadores utilizados nesta segunda fase foram operacionalizados a partir de instrumentos de medida já consagrados, tais como o questionário das quatro dimensões culturais de Hofstede, a pesquisa de personalidade de Jackson e o Indexador de Personalidade (O'Grady e Lane, 1996). Buscando refletir as diferenças de valores e atitudes como *proxy* para a diferença cultural, os autores utilizaram perguntas que buscavam informações acerca da propensão ao empreendedorismo e agressão, propensão ao risco e tolerância, tendências quanto a ética protestante e fuga da incerteza, distância de poder, individualismo e masculinidade.

2.1.6. O Estudo de Stöttinger e Schlegelmilch (1998)

A busca principal de Bárbara Stöttinger e Bodo B. Schlegelmilch em seu artigo "Explaining Export Development Through Psychic Distance: Enlightening or Elusive?" versa sobre a questão da distância psicológica, buscando tornar mais claro o conceito através da revisão de sua relevância teórica e gerencial e da realização de um teste empírico.

Através de uma abordagem inter-cultural, pela comparação dos resultados de uma amostra americana com estudos empíricos de outros pesquisadores (Holzmüller e Kasper, 1990, 1991, Dichtl et al, 1984 e Muller e Köglmayr, 1986), que abordaram o tema com relação à Áustria, Japão, Finlândia e Alemanha, considerada vantajosa, pois, de acordo com Stöttinger e Schlegelmilch (1998):

- A variedade de padrões comportamentais de diferentes culturas seria maior do que os padrões observados a partir de uma única cultura;
- A variedade também permitiria identificar diferenças significativas em intensidade e expressão destes padrões;
- A comparação inter-cultural permitiria detectar e explicar padrões de comportamento que não fossem possíveis de serem detectados somente no país de origem dos estudos dos pesquisadores.

A pesquisa foi realizada em empresas de dois estados americanos, Texas e Michigan. A amostra selecionada foi de 104 entrevistas realizadas, junto à gerência geral de vendas ou de exportação, em empresas fabricantes de manufaturados. A pesquisa levou em consideração a comparação em termos de três escalas psicográficas nas dimensões do comportamento exportador e distância psicológica:

1. Chauvinismo – com perguntas relacionadas à: religião, imigração, governo, economias, patriotismo, raça, educação, e guerra.
2. Atitudes em relação ao risco.
3. Tolerância às ambigüidades.

A fim de aprimorar o instrumento de mensuração da distância psicológica foi utilizada uma escala de magnitude livre. Assim, a partir das marcações realizadas pelos respondentes, uma escala com variações de 0 a 17 foi sobreposta à reta de magnitude, comparando a distância mental indicada com

a real distância geográfica, onde cada unidade na escala sobreposta representava um grau de longitude dos meridianos do globo terrestre.

Apesar de as primeiras observações sugerirem que a distância psicológica encontrada conseguia refletir as relações de exportação existentes e que alguns pontos estariam consistentes em relação ao modelo de Uppsala, como o caso da distância dos EUA em relação à Líbia e ao Irã, outros apresentariam fortes inconsistências. A Alemanha fora indicada como mais próxima que o México, apesar da relação de exportações ser três vezes maior com os mexicanos.

A conclusão mais relevante de suas análises revelou que não há, necessariamente, uma relação entre exportações e distância psicológica, pois as comparações de empresas americanas com o México indicaram uma estimativa 116% acima da distância física; o Canadá, entretanto, revelou-se ainda maior (440% no Texas e 371% em Michigan). O Canadá e o México eram destinos importantes das exportações americanas, caracterizando intensa relação de negócios, o que deveria reduzir a distância psicológica.

Em uma segunda parte do estudo, Stöttinger e Schlegelmilch (1998) investigaram a utilização do conceito de distância psicológica como variável explanatória das exportações. Um modelo de regressão foi utilizado, analisando em que extensão o conceito contribuiria como explicação para a performance das exportações. Duas variáveis dependentes foram mensuradas: a taxa de exportação e a variação desta taxa ao longo do tempo. Os resultados indicaram que o papel atribuído à distância psicológica pela literatura necessitaria ser revisado, uma vez que os resultados empíricos revelaram impacto nulo da distância psicológica sobre as exportações. Segundo os autores este resultado poderia ser fruto do aumento das interações trazido pela globalização dos mercados.

2.1.7. O Estudo de Swift (1999)

Jonathan S. Swift, em seu artigo “Cultural closeness as a facet of cultural affinity” (1999), trabalhou com a idéia de que a percepção, como forma interpretativa do meio, é influenciada pelas experiências e sistema de valores pessoais. Logo, a cultura influenciaria a percepção usada na interpretação dos fatores constituintes da distância psicológica.

Desta forma, para Swift (1999), a afinidade cultural é vista como importante fator na redução da distância psicológica, sendo por isso objeto de análise detalhada. A afinidade cultural, ou empatia, refere-se a um entendimento, ou habilidade de observar determinada situação sob o ponto de vista do outro; entretanto, um alto grau de empatia, não necessariamente conduziria a um grande apreço, mas certamente produziria sentimentos positivos.

Considerando uma correlação entre empatia e apreço⁴, o autor julgou razoável supor que a mesma lógica seria estendida para proximidade e apreço, logo, as pessoas estariam mais confortáveis com aquilo com que tivessem mais familiaridade. Portanto, outra parte da pesquisa deveria consistir em testar a relação existente entre similaridade cultural (proximidade) e afinidade cultural (apreço), o que, se provado, sugeriria ser a proximidade cultural um determinante indireto da proximidade psicológica.

O objetivo da pesquisa foi testar a hipótese da existência de uma relação estatisticamente válida entre o quanto um individuo gosta de determinada cultura e o grau de similaridade entre esta cultura e a cultura do individuo em questão.

Como forma de criar um indicador cultural foram utilizados vinte enunciados que abrangiam aspectos como: religião, comida e bebida, política, importância do status, vestimentas, saudações, sistemas de transporte,

ambiente familiar, educação, pontualidade, formalidades legais, saúde pública, ética e moral, gestos, horário das refeições, tradição histórica, formas de trabalho, igualdade de gênero, comportamento dos homens frente as mulheres e espaços de lazer. Foi pedido aos respondentes que indicassem sua percepção, em uma escala Likert de 5 pontos. A mesma escala foi utilizada para buscar a percepção de quanta diferença era observada entre a cultura de um mercado externo e a cultura local.

A amostra foi constituída de 276 questionários válidos, de um universo de 409 companhias do noroeste da Grã-Bretanha. Posteriormente, foram entrevistados em profundidade 15 desses respondentes, de forma a obter uma análise mais profunda e identificar os fatores que tinham maior importância relativa na formação da distância psicológica.

Os achados indicaram que, quanto mais similar ou próxima uma cultura estaria da cultura local, mais os respondentes tendem a gostar da cultura deste país estrangeiro. Desta forma, foi constatada a existência de uma correlação positiva entre proximidade e apreço cultural. Assim, a similaridade cultural, ou proximidade, foi observada como fator contributivo para a afinidade cultural.

De acordo com Swift (1999), como implicação gerencial pode-se aprender que a proximidade psicológica está mais propensa a ser alcançada quando:

1. Os empregados são designados para mercados culturalmente similares ao seu país de origem.
2. Quando isto não fosse possível, o treinamento de expatriados deveria focar os aspectos culturais mais familiares. Isto deveria ser enfatizado, e usado como base para desenvolver uma compreensão profunda da cultura do mercado externo.
3. Finalmente, os empregados deveriam ser prevenidos quanto às diferenças culturais mais importantes, e as maneiras pelas quais as percepções nas interações inter-culturais funcionavam.

⁴ No original “*linking*”.

2.1.8. O Estudo de Dow (2000)

Em seu breve estudo, “A Note on Psychological Distance and Export Market Selection”, Douglas Dow (2000) buscou avaliar os indicadores de distância psicológica usados até então por outros estudiosos comparando-os com os resultados alcançados por um painel independente de especialistas.

Além disso, o autor analisou outros aspectos relacionados à distância psicológica e sua importância na seleção de mercados de exportação. A pesquisa foi dividida em quatro partes distintas, levada a cabo sobre uma base de dados de exportadores australianos, com 700 firmas manufatureiras e exportadoras, pequenas e médias. Um total de 315 firmas completou os questionários o que acarretou numa taxa de resposta de 45%. Nesses questionários foi pedido que cada firma fizesse um *ranking* dos primeiros cinco mercados externos para os quais houve exportações, o que, com dados combinados, pode-se obter a frequência em que cada país encontrava-se entre os cinco primeiros mercados.

A mensuração própria da distância psicológica deu-se sob a forma de uma escala administrada a um painel independente de dez comissários de comércio da organização governamental de comércio da Austrália. Esta escala continha 25 países que os especialistas deviam classificar em uma escala de dez pontos para medir a distância psicológica, baseando-se em uma afirmação adaptada dos conceitos de distância psicológica enunciados por Johanson e Wiedersheim-Paul (1975) e Johanson e Vahlne (1977).

Primeiramente, visando analisar a longa tradição na utilização da distância geográfica como indicador primário na hora de predizer a seleção de mercados para exportação, o autor pressupôs que seus efeitos estariam invariavelmente independentes das medidas de distância psicológica e que, com as rápidas mudanças no ambiente de transportes e telecomunicações, haveria a redução do impacto e da importância da distância geográfica. Assim, Dow (2000) estabelecem a primeira de suas questões:

1. É válido o uso da distância geográfica como indicador único da distância psicológica, quando sua influência sobre a seleção de mercado está sendo mensurada?

Uma análise de regressão múltipla constatou que a distância geográfica e a distância psicológica eram indicadores significativos com poder preditivo e a utilização de ambas era a melhor maneira de se obter resultados mais apurados.

Por acreditar que escalas baseadas em trabalhos não específicos sobre distância psicológica poderiam caracterizar-se como instrumentos dúbios ou, no máximo, como indicadores fracos, Dow (2000) formulou duas outras questões:

2. É válido o uso da escala baseada nas dimensões culturais de Hofstede (1980) como indicador único da distância psicológica quando sua influência sobre a seleção de mercado está sendo mensurada?
3. É válido o uso da escala baseada nas similaridades de mercado de Sethi (1971) como indicador único da distância psicológica quando sua influência sobre a seleção de mercado está sendo mensurada?

Mais uma vez foi utilizada a análise de regressão múltipla comparando os achados do painel de especialistas com as dimensões culturais de Hofstede (1980) e com os indicadores de similaridade de mercado de Sethi (1971). De acordo com seus achados, Dow (2000) pode constatar que as dimensões culturais de Hofstede, assim como os indicadores de Sethi, não proporcionavam nenhuma contribuição, estatisticamente significativa, para a predição da escolha de mercado externo.

De maneira geral, a regressão mostrou que a distância geográfica e a psicológica eram os melhores indicadores para predizer a escolha de mercado para exportação. Segundo Dow, “as escalas de Sethi efetivamente capturam diferenças em saúde, educação e padrões de consumo entre países, e

Hofstede captura muitas questões culturais complexas, no entanto ambos ignoram a dificuldade em mensurar dimensões como a língua, religião e sistemas político e legal. Logo, apesar deles efetivamente capturar alguns fatores que contribuem com a distância psicológica, escalas baseada exclusivamente nos trabalhos de Hofstede e Sethi podem ser indicadores incompletos da distância psicológica” (p. 61).

Para Dow (2000), a influência da distância psicológica sobre as decisões gerenciais não estava plenamente esclarecida. Johanson e Vahlne (1977), Gripsrud (1990) e outros pesquisadores sugeriram que esta influência diminuiria enquanto a firma ganhasse cada vez mais experiência internacional, pois os componentes da distância psicológica seriam afetados pelo conhecimento experiencial. A quarta e última questão de Dow testava o quanto a relação entre a distância psicológica e a escolha de mercado para exportação seria afetada pelo aprendizado cultural.

4. A força do relacionamento entre distância psicológica e a seleção de mercado para exportação diminui quando a firma adquiria experiência internacional?

Os resultados desta última fase forneceram evidências claras da influência do aprendizado sobre a relação da distância psicológica e a escolha de mercado. No entanto, não foi constatada uma interação meramente linear: a influência da distância psicológica sobre a seleção de mercado declinou de forma significativa entre a primeira e a segunda decisão de entrada em mercado externo. Entretanto, tal influência nas decisões subseqüentes tendeu a ser cada vez mais fraca.

2.1.9. O Estudo de Evans e Mavondo (2002)

O Estudo de Jody Evans e Felix T. Mavondo (2002), “Psychic Distance: The Construct and Measurers” versou sobre os componentes do construto da distância psicológica. Baseando-se em ampla revisão bibliográfica, realizada a

partir de estudos anteriores sobre distância psicológica, foi proposta uma nova definição que considerava as diferenças em relação à cultura e práticas de negócios na percepção da distância psicológica.

Assim, a distância psicológica foi definida como: “A distância entre o mercado local e o mercado externo, resultante da percepção tanto das diferenças culturais quanto das diferenças de negócios.” (Evans e Mavondo, 2002, p. 308). Esta nova definição contribuiu para esclarecer inconsistências observadas em pesquisas anteriores, especificamente incorporando os elementos da percepção e distância e fazendo referência tanto à diferença cultural quanto de práticas de negócios.

Como forma de avaliar a distância cultural, Evans e Mavondo utilizaram-se das dimensões de cultura nacional obtidos na pesquisa de Hofstede (1980). Algumas mudanças foram introduzidas como forma de capturar aspectos gerais dos valores e atitudes referentes aos países estudados e não focando especificamente nos valores relacionados ao trabalho. Entretanto, mantiveram-se as antigas definições dos fatores, a saber: individualismo, fuga à incerteza, distância de poder, masculinidade e orientação de longo prazo. Além disso, as questões foram adaptadas de forma a avaliar as diferenças percebidas entre o país dos entrevistados e outros mercados externos. Para o caso da distância de negócios, os autores, novamente baseados na literatura, desenvolveram indicadores para medir o ambiente legal e político, ambiente econômico, estrutura de mercado, prática de negócios e idioma.

Questionários foram enviados por correio à varejistas, não participantes do segmento alimentício e que operassem no mínimo em três países estrangeiros, para executivos seniores sediados nos Estados Unidos, Grã-Bretanha, Europa Ocidental e na região Asiática do Pacífico. Como forma de mensuração foi solicitado aos respondentes que indicassem o grau de similaridade entre o mercado externo e o país de origem. Para isso foi utilizada uma escala Likert de 7 pontos, de “totalmente igual” até “totalmente diferente” para as respostas. Cada executivo deveria responder o questionário duas vezes, sendo o primeiro para um país, considerado e definido por ele, como

psicologicamente próximo e outro como distante. Foram obtidas 102 respostas válidas, correspondendo a aproximadamente 20% de taxa de resposta.

Os resultados indicaram que esta nova definição conceitual da distância psicológica tem como vantagem trabalhar com propriedades psicométricas de medição acessível, o que permite chegar a melhores conclusões sobre as medidas e suas relações com outras variáveis. Desta forma, a nova definição estendida serve para explicar potenciais inconsistências em trabalhos anteriores, assim, foi sugerido que o verdadeiro poder explanatório da distância psicológica só poderá ser revelado quando os elementos individuais forem completamente mensurados.

2.1.10. O Estudo de Baack e Baack (2006)

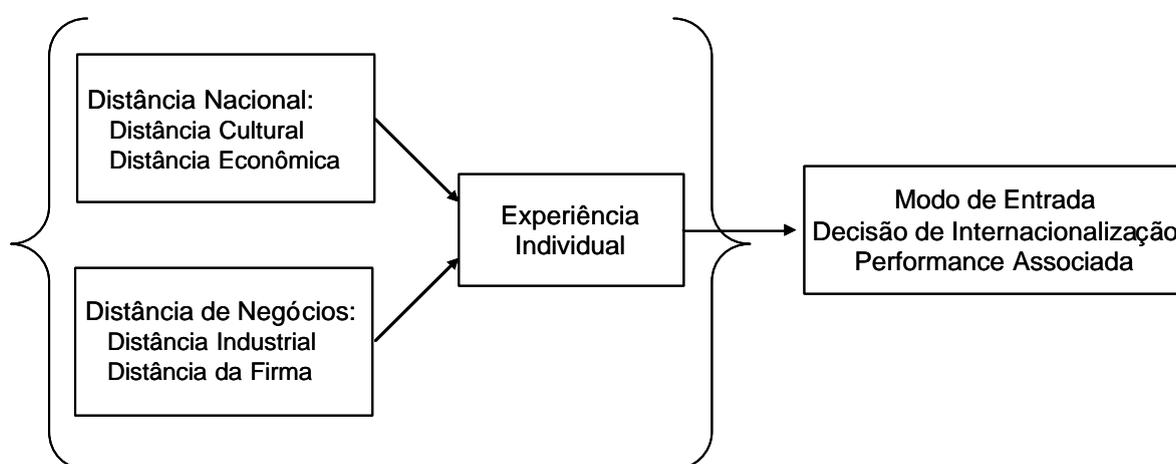
No artigo “Psychic Distance: A Conceptual Framework”, de 2006, Daniel W. Baack e Donald Baack confrontaram os estudos de muitos outros pesquisadores da distância psicológica com suas contribuições e críticas, propondo um novo modelo de construto, focalizando as percepções do indivíduo que processa a distância psicológica.

O propósito do trabalho foi examinar as várias visões do termo “distância psicológica”. Primeiro, foi feita uma discussão que buscou explicar como o conceito emergiu. Isto incluiu uma apresentação breve de teorias que utilizavam o construto. Posteriormente, foram listadas três variáveis dependentes comuns associados à distância psicológica: (1) a decisão de se expandir internacionalmente; (2) a escolha do modo de entrada; e (3) a performance associada à entrada.

Com base nesta revisão e análise, foi oferecido um novo framework para os estudos da distância psicológica. O framework acentua a percepção do indivíduo que processa a distância psicológica em relação ao nível nacional e empresarial. Foram também sugeridas preliminarmente algumas operacionalizações do construto.

Revisitando os trabalhos de Wiedersheim-Paul, os autores dividem a distância psicológica em três componentes: (1) afinidade cultural, (2) confiança, e (3) experiência individual. Estes conceitos, quando combinados com o corpo de pesquisa, levaram a uma nova definição e conceituação, como segue: “A distância psicológica pode ser vista como a união da distância nacional e da distância de negócios sendo processada pela experiência individual. (Baack e Baack, 2006, p.299).

Figura 2.1 – Framework do Conceito de Distância Psicológica



Fonte: Baack e Baack (2006), p. 229

Nesta conceituação distância psicológica é dividida em dois componentes: (1) psicológico e (2) distância. O primeiro componente, distância, remete a diferenças entre os mercados doméstico e estrangeiro. Estas diferenças estão presentes em ambos os níveis nacionais e empresariais, criando deficiências de conhecimento que devem ser superadas por indivíduos. Psicologicamente, então, estas deficiências são processadas pela experiência individual, sendo interpretado o impacto de distância.

Assim, o framework apresentado no artigo representa uma mudança fundamental do modo pelo qual distância psicológica deve ser vista. Primeiro, o construto se expande para além da distância cultural, de maneira a incluir as diferenças nacionais e empresariais. Segundo, esta distância não só impacta

as atividades administrativas como é interpretada por percepções e experiências individuais.

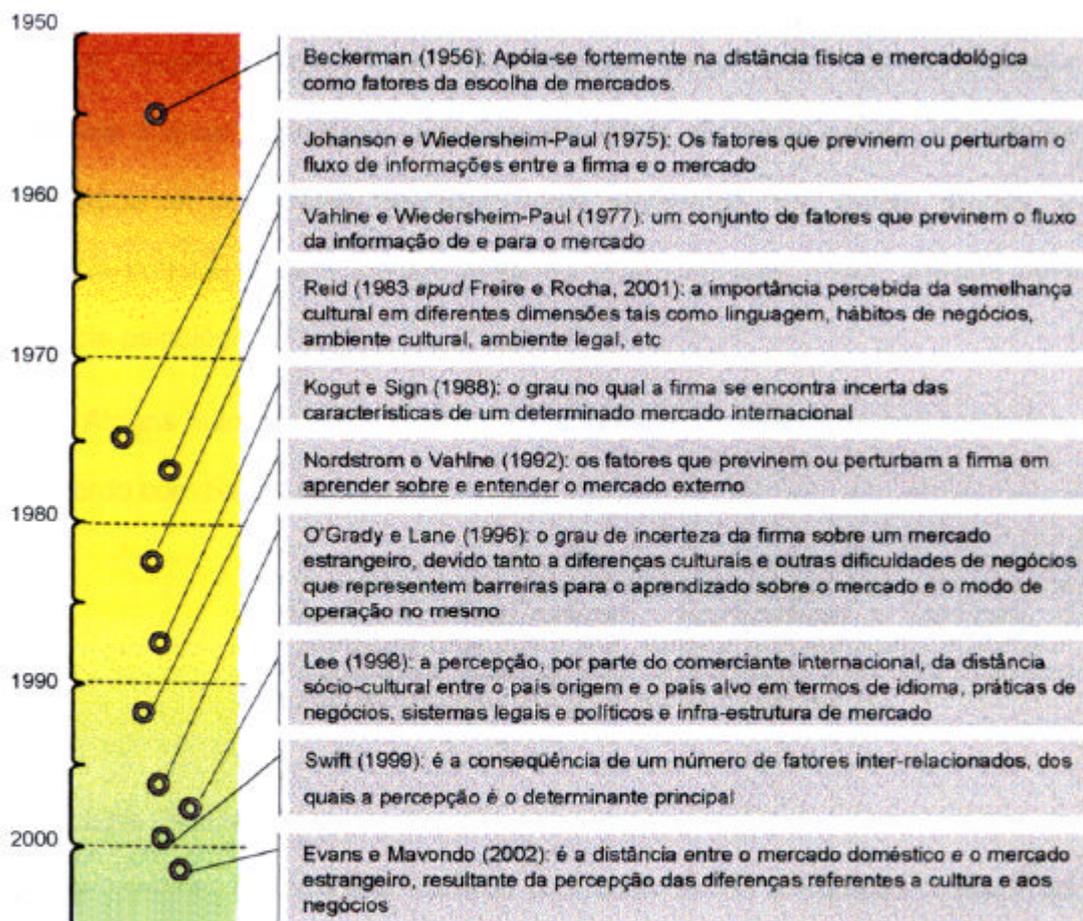
Na tabela a seguir podemos avaliar os componentes da seguinte forma:

Tabela 2.1 – Componentes da Distância Psicológica

DISTÂNCIA NACIONAL	
Distância Cultural	Distância Econômica
Fuga a Incerteza Individualidade Distância de Poder Masculinidade Religião Dominante Idiomas	Política Infra-estrutura Desenvolvimento Econômico Educação Política Comercial
DISTÂNCIA DE NEGÓCIOS	
Distância Industrial	Distância da Firma
Estrutura Industrial Competição Taxas de Crescimento Padronização Taxas de Juros Comportamento do Consumidor	Idioma de Negócios Prática de Negócios Infra-Estrutura de Mercado Cultura Corporativa
EXPERIÊNCIA INDIVIDUAL	
Conhecimento de Mercado Atributos Gerenciais Agressividade Propensão ao Risco	Ambição Experiências no Estrangeiro Habilidade com Idiomas

A meta do trabalho foi mudar o modo como a distância psicológica é vista e utilizada, ampliando o construto da distância psicológica e enfatizando o papel da experiência individual. Segundo os autores: “remover a experiência individual tira o aspecto psicológico deixando apenas a ‘distância’” (Baack e Baack, 2006, p.233).

Figura 2.2 – Evolução Conceitual Segundo Alguns Autores



LEGENDA:

	Definição vinculada à distância física
	Definição vinculada ao perceptual coletivo
	Definição vinculada ao perceptual individual

Fonte: Silva (2004, p.13)

2.2. PRINCIPAIS ESTUDOS BRASILEIROS

2.2.1. O Estudo de Leite, Schmidt e Figueiredo (1983)

O estudo realizado por Leite, Schmidt e Figueiredo (1983) procurou investigar em que medida a percepção das diferenças e semelhanças culturais entre países percebidas pelos executivos do topo das empresas privadas brasileiras afetava o processo decisório de exportar para estes mercados.

Para tanto, foram entrevistados 171 executivos de 153 empresas manufatureiras, selecionadas de forma aleatória. A metodologia empregada consistiu-se de um questionário estruturado, aplicado através de entrevista pessoal, no qual interrogava-se a percepção e experiência estrangeira desses empresários, assim como as características gerais de suas empresas.

A hipótese principal foi de que havia uma correlação positiva entre a percepção de diferenças e semelhanças culturais entre países por parte do executivo de topo das empresas nacionais privadas exportadoras, produtoras de manufaturados, e as decisões de mercados para exportações nessas empresas.

Deste modo, os autores utilizaram uma escala tipo Likert de 7 pontos. Fatores como percepção global, idioma, raça e costumes foram utilizados para que os entrevistados avaliassem suas percepções quanto às diferenças e semelhanças entre o Brasil e cada um dos países selecionados. Além disso, foram ponderadas outras variáveis que inquiriam o nível de conhecimento de língua estrangeira e o tempo de permanência no exterior por parte do executivo.

A análise dos resultados deu suporte a hipótese inicial, mostrando, contudo, que apesar de as empresas exportadoras manufatureiras serem, em geral, maiores do que as não-exportadoras, a percentagem de seu faturamento exportador em relação ao total era ainda muito pequena. Como causa dessa

situação, os autores destacaram a passividade dos executivos que não viam os investimentos no mercado externo como alternativa para o desenvolvimento da empresa, mas simplesmente como oportunidade imediata, sem maior comprometimento.

Outra questão percebida pelos pesquisadores foi a existência de certo etnocentrismo dos executivos brasileiros em relação à Bolívia e ao Paraguai que seriam tidos apenas como compradores estrangeiros de balcão, não sendo necessária negociação em sua língua. Postura diferente se estabelecia com Argentina, Chile e Venezuela, com os quais o relacionamento dos executivos era mais pessoal, sendo o conhecimento da língua estrangeira recomendado dentro da empresa.

Quanto aos Estados Unidos, o domínio do idioma seria indispensável para as negociações devido ao grande poder de compra do país e à concorrência mundial por seu mercado, o que exigia, inclusive, um contato mais próximo entre os executivos. Todavia, os autores destacaram que as experiências com o mercado norte-americano não foram aplicadas a outros países de língua inglesa, denotando para eles a importância da afinidade cultural entre países que pode não ser percebida conscientemente.

A identificação de forte correlação positiva entre o tempo de permanência dos executivos em países estrangeiros e os mercados para os quais as suas empresas exportavam também foi elemento de observação dos pesquisadores, que sugeriram aprofundamento da análise.

Concluindo, os pesquisadores identificaram como deficitária a expansão do comércio exterior por parte das empresas, que não estariam maximizando sua capacidade exportadora, ou por não terem consciência da abertura em outros mercados que poderiam obter através do idioma que dominam, ou por não perceberem proximidade cultural e racial com outros países.

2.2.2. O Estudo de Silva (2004)

Moisés Fernandes da Silva objetivou, em sua dissertação de mestrado intitulada “Percepção de Distância Cultural aos Mercados Externos: um estudo entre universitários” (2004) investigar se haveria similaridades entre os resultados alcançados por dois instrumentos distintos de medida da distância psicológica, quando comparados, em amostras semelhantes.

A questão inicial acarretou o levantamento de duas hipóteses para verificar se os dois instrumentos de mensuração do construto da distância psicológica, quando examinados dentro de um mesmo conjunto de países, permitiriam a obtenção de resultados consistentes entre si e, se seus resultados admitiam a geração de grupamentos semelhantes dos países em estudo.

Os dois instrumentos utilizados diferiam apenas na escala utilizada: o primeiro baseava-se em uma escala Likert de sete pontos e o segundo, em uma escala livre de magnitude. A análise restringiu-se a grupos de estudantes universitários da UFRJ que cursassem do quinto período em diante dentre as carreiras de administração, comunicação social, engenharia e medicina. Os questionários eram auto-aplicados.

A amostra final consistiu de um total de 178 estudantes, distribuídos de acordo com o sexo, dentro de cada curso, sendo que 82 eram respondentes do questionário aplicado por Leite, Schmidt e Figueiredo (1981) e 96 respondentes do questionário aplicado por Stöttinger e Schlegelmich (1998). Os dois questionários utilizavam questões iguais sobre informações gerais do participante e questões pouco diferentes sobre percepções a respeito de determinados países.

Estados Unidos, Canadá, México, Hong-Kong, Itália, Rússia, Grécia, Alemanha, Israel, Japão, Argentina, Portugal, Índia, Inglaterra e África do Sul foram os países selecionados. A pesquisa caracterizou-se como descritiva,

pois buscou opiniões e descrições de fenômenos na população ou em seus subgrupos.

Os questionários foram elaborados com as seguintes variáveis: curso, período, sexo, idade, nacionalidade, religião, convívio com estrangeiros na família, língua e domínio e países em que esteve e tempo de permanência. Ambos os questionários constaram o catolicismo como religião predominante seguido da categoria ateu, que englobou todos que se declararam sem religião.

Quanto ao convívio com estrangeiros na família, foram elencados 30 países diferentes. A nacionalidade de maior convívio citada foi a portuguesa com 43% dos dois respondentes na soma dos dois questionários, depois a italiana com 26%, seguida da americana com 16% e da espanhola com 12%. No entanto, 43% dos respondentes declararam não ter convívio familiar com nenhuma nacionalidade estrangeira.

Em relação ao idioma o inglês surgiu como o de maior fluência, acompanhado do espanhol e do francês, na soma dos dois questionários. Outras línguas como o hebraico, o mandarim, o italiano e o japonês foram mencionadas pelos participantes.

No referente ao país em que estiveram por mais de um mês, 40% dos respondentes indicavam os Estados Unidos como país de maior estadia, seguido da Inglaterra e França. Também neste aspecto o autor considerou muito próximos os resultados de ambos os questionários.

Após análise dos dados convertida em inúmeras tabelas comparativas, o autor concluiu que os dois métodos utilizados para medir a distância psicológica entre países produziam, de fato, resultados muito similares. Portanto, o autor considerou muito próximos os resultados obtidos com os questionários de Leite, Schmidt e Figueiredo (1981) e os de Stöttinger e Schlegelmich (1998).

No momento da elaboração dos *rankings* finais o autor teve o cuidado de não apresentar empates entre os postos. Concluiu ainda que seus resultados

admitiam a geração de grupamentos semelhantes dos países em estudo, formando três grupos: mais próximos, Argentina, México e Portugal; intermediários, África do Sul, Canadá, Estados Unidos, Grécia, Inglaterra e Itália; mais distantes, China, Israel, Japão e Rússia. Índia e Alemanha foram as exceções ficando em *clusters* diferentes.

Deste modo, seu estudo oferece a outros pesquisadores a possibilidade de usar *rankings* e *clusters* de países segundo a percepção de brasileiros, pois apesar da amostra da pesquisa ter sido constituída por universitários, eles pertencem ao mesmo setor social dos empresários, o que sugere ser a mesma uma medida válida da distância psicológica percebida pelo brasileiro em relação a outros países.

2.2.3. O Estudo de Rocha (2005)

No intuito de contribuir para a compreensão do fenômeno da distância psicológica, Angela da Rocha, em seu artigo “O Construto da Distância Psicológica: Componentes, Mediadores e Assimetria” (2005), iniciou seu estudo partindo da dissecação do conceito de distância psicológica e dos fatores que poderiam aumentá-la ou diminuí-la, através do conhecimento das escolhas de mercado realizadas por firmas brasileiras.

A metodologia empregada consistiu em uma abordagem qualitativa, visando captar as sutilezas que abarcavam a percepção da distância psicológica. Foram selecionadas 15 empresas entre grandes e pequenas, todas no estágio inicial de seu processo de internacionalização, mas com pelo menos um investimento direto no mercado externo.

Foram conduzidas entrevistas com os empresários de topo, geralmente presidentes ou donos das firmas, sendo entrevistado o executivo responsável pelo setor internacional, quando os executivos-chefes não estavam acessíveis. Após transcrição das entrevistas, a autora as analisou de acordo com as

categorias investigadas e percebeu que as diferenças culturais eram apontadas pelos executivos como fonte possível de conflitos e que a idéia de uma distância psicológica era intuitiva para muitos dos entrevistados.

A pesquisa foi conduzida de maneira a apontar a conceituação pessoal dos empresários a respeito da distância psicológica, sendo elaboradas perguntas que possibilitassem a identificação dos fatores distintos e similares entre os mercados interno e externo. A partir das respostas obtidas foram identificados como influenciadores os seguintes elementos: idioma, contexto, maneiras de ser, relacionamentos, suposta imagem do Brasil na mente do país anfitrião, maneiras de fazer negócio, expectativas dos consumidores, maturidade do mercado, sistema político, sistema econômico, sistema regulatório e distância geográfica.

O idioma foi o elemento mais relatado pelos entrevistados. Para os empresários, a falta de habilidade em determinado idioma estrangeiro era vista como o principal empecilho para ingresso no mercado externo. Do mesmo modo, a análise das entrevistas revelou que as diferenças entre um idioma estrangeiro e o nacional influenciavam na distância psicológica. Países de língua espanhola eram considerados não apenas de maior facilidade para a comunicação, como também mais próximos.

Nesse sentido, outro ponto levantado se relaciona ao contexto no qual a comunicação é interpretada de acordo com a cultura. Os entrevistados perceberam como diferentes as culturas norte-americanas e norte-européias que tenderiam a interpretar o significado da comunicação de modo mais literal. Comparações entre as maneiras de ser dos povos estrangeiros e do povo brasileiro também foram realizadas. Europeus e norte-americanos foram caracterizados como mais objetivos, frios, formais, rígidos e sérios, em oposição ao brasileiro, visto como subjetivo, emotivo, informal, flexível e dotado de humor.

No quesito relacionamentos, os entrevistados revelaram se sentir mais confortáveis com os latino-americanos, para os quais experimentariam

sentimentos de amizade, familiaridade e parceria, diferentemente dos EUA e Canadá, onde seria mais difícil aprofundar relações pessoais, até mesmo devido à alta rotatividade dos executivos dessas empresas.

Um fator interessante apontado pela autora é a percepção por parte dos executivos de topo da imagem projetada do Brasil na visão do país anfitrião. Os empresários acreditavam que países europeus e norte-americanos se interessavam menos e possuem pouco conhecimento sobre o Brasil. Já os latino-americanos teriam um laço emocional maior para conosco.

Quanto às maneiras de fazer negócios os executivos brasileiros declararam se sentir mais próximos de países cujos padrões qualitativos, canais de distribuição, práticas, comportamento dos empregados e rotinas de negócios fossem mais semelhantes às brasileiras. Do mesmo modo, observaram que os EUA e o Canadá apresentavam melhor eficiência e confiabilidade do que o Brasil e outros países latinos.

Também assinalaram diferenças quanto às expectativas dos consumidores nacionais que seriam menos exigentes do que os consumidores europeus e norte-americanos. A isso se relacionou a percepção dos executivos de topo acerca de diferenças de maturidade entre os mercados, considerados mais competitivos quando mais maduros.

Países com desenvolvimento econômico similar eram vistos como mais próximos, da mesma maneira que, aspectos como economia fechada, restrições à importação e elevado nível de intervenção estatal eram considerados familiares aos empresários, provavelmente em decorrência das experiências no mercado doméstico.

A pesquisa identificou alguns fatores que poderiam reduzir a distância psicológica através de mediadores classificados em: ambientais, onde a distância poderia ser diminuída a partir da formação de blocos comerciais, do contato com regiões de imigrantes dentro do país e com os países fronteiriços; organizacionais, reduzindo as diferenças através das experiências da firma no

exterior que poderiam ser implantadas em mercados similares; individuais, nas quais eram relevantes as experiências e história pessoal dos empresários de topo em relação a países estrangeiros; relacionais, considerando laços sociais, contatos pessoais, alianças estratégicas, confiança e comprometimento entre as empresas e afinidade cultural.

A autora obteve algumas evidências de percepções assimétricas, segundo as quais o investidor brasileiro se sentiria mais próximo de países estrangeiros do que o contrário. Essa assimetria estaria associada ao fato de os moderadores da distância psicológica atingirem um país, mas não o outro.

Concluindo, a pesquisa revelou que os empresários de topo davam mais ênfase ao ambiente de negócios, ou seja, à percepção sobre as pessoas, do que ao macroambiente. Novamente, a autora destacou a importância dos relacionamentos como mediadores da distância psicológica.

Tabela 2.2 – Quadro-síntese dos Estudos

Autores	Nível da Medida	Fatores Influenciadores
Beckerman (1956)	Nacional	Contato pessoal e Comunicação
Linnemann (1967)	Nacional	Percepção de risco, imperfeições nas informações e barreiras culturais e lingüísticas.
Vahlne, Johanson e Wiedersheim-Paul (1975-77)	Nacional	Nível de desenvolvimento econômico, da educação, diferenças no “idioma de negócios”, diferenças na cultura e idioma local, existência de canais de comércio estabelecidos.
Johanson e Vahlne(1990)	Firma	Além dos anteriores, também as relações pessoais estabelecidas nas “redes”.
Gripsrud (1990)	Firma	Diferenças de preço, custos de transporte, qualidade dos produtos, idioma, cultura, impostos e cotas, competição externa, competição interna, sistema de distribuição, dependência de importadores e quantidade de tempo.
O’Grady e Lane (1996)	Firma	Propensão ao risco, tolerância, empreendedorismo e agressividade, tendências à ética protestante, fuga à incerteza, distância de poder, individualismo e masculinidade.
Stöttinger e Schlegelmilch (1998)	Firma	Chauvinismo, propensão ao risco e tolerância a ambigüidades.
Swift (1999)	Individual	Religião, comida e bebida, política, importância do status, vestimentas, saudações, sistemas de transporte, ambiente familiar, educação, orientação temporal, formalidades legais, saúde pública, ética e moral, gestos, horário das refeições, tradição histórica, formas de trabalho, igualdade de gênero, comportamento dos homens frente às mulheres e espaços de lazer.
Evans e Mavondo (2002)	Individual	Individualismo, fuga à incerteza, distância de poder, masculinidade e orientação ao longo prazo, ambiente legal e político, ambiente econômico, estrutura de mercado, pratica de negócios e idioma.

Baack e Baack (2006)	Individual	Fuga à incerteza, política, individualidade, infra-estrutura, distância de poder, desenvolvimento econômico, masculinidade, educação, religião dominante, política comercial, idiomas, estrutura industrial, idioma de negócios, competição, prática de negócios, taxas de crescimento, infra-estrutura de mercado, padronização, cultura corporativa, taxas de juros, comportamento do consumidor, conhecimento de mercado, ambição, atributos gerenciais, experiências no estrangeiro, agressividade e propensão ao risco.
Estudos Brasileiros		
Leite, Schmidt e Figueiredo (1983)	Firma	Percepção global, idioma, raça e costumes, conhecimento de idioma estrangeira e do tempo de permanência no exterior por parte do executivo.
Silva (2004)	Individual	Nacionalidade, idioma, religião, influência familiar e percepção de distância
Rocha (2005)	Individual	Idioma, contexto, maneiras de ser, relacionamentos, suposta imagem do Brasil na mente do país anfitrião, maneiras de fazer negócio, expectativas dos consumidores, maturidade do mercado, sistema político, sistema econômico, sistema regulatório e distância geográfica.

3. METODOLOGIA

O presente capítulo trata da metodologia utilizada na pesquisa. Apresenta, de forma sucinta, o objetivo da pesquisa seguido das perguntas, do método de pesquisa utilizado, dos métodos de coleta e análise de dados e, finalmente, das limitações do estudo.

3.1. OBJETIVO E PERGUNTAS DA PESQUISA

Este estudo teve por objetivo analisar as percepções acerca da distância psicológica, identificando os fatores utilizados para se pensar as diferenças entre os países. Buscou-se desta maneira, a diversidade de discursos e opiniões acerca do tema pesquisado e não indicar causas e explicações para o fenômeno social pesquisado, nem estabelecer regras gerais.

Os conhecimentos atualmente disponíveis sobre distância psicológica, conforme observado na revisão bibliográfica, privilegiam a mensuração da distância através de seus fatores componentes. Esta mensuração pode ser realizada de diferentes formas.

Alguns estudos utilizaram escalas provenientes de pesquisas sobre cultura organizacional (O'Grady e Lane, 1996 e Stöttinger e Schlegelmich, 1998), outros utilizaram fatores baseados apenas na intuição ou no conhecimento dos pesquisadores (Vahlne e Wiedersheim-Paul, 1977 e Swift ,1999). Questionar apenas a distância sem avaliar fatores específicos também foi um dos métodos utilizados (Dow, 2000), pedindo aos respondentes que simplesmente classificassem de forma ordinal os países quanto à distância psicológica percebida. Houve estudos em que uma combinação dessas três opções foi utilizada (Evans e Mavondo, 2002).

O presente estudo pretendeu investigar o fenômeno da distância psicológica sob uma perspectiva interpretativa, de maneira a analisar as percepções acerca de um grupo de países. Pretendeu-se responder às seguintes questões:

- Quais são os fatores utilizados para se pensar a diferença entre os países, isto é, o que faz um país semelhante ou diferente?
- Quais são as imagens e ideologias que perpassam o quadro cognitivo dos entrevistados quanto aos países estudados?
- Quais são as semelhanças e diferenças observadas destes países com relação ao país de origem, no caso o Brasil?

3.2. MÉTODO DE PESQUISA

O uso de métodos qualitativos e a importância das Ciências Sociais têm crescido nas pesquisas acadêmicas em Administração. Isso ocorre pelo entendimento do homem como um agente social que influencia e é influenciado pela estrutura social, dotado de percepções peculiares que permitem uma interpretação própria da sua realidade.

As pesquisas qualitativas podem ser exploratórias, quando buscam explorar um fenômeno ainda não suficientemente estudado. Em particular, o uso de entrevistas em profundidade pode fazer emergir aspectos subjetivos e expor motivações não explícitas, ou mesmo conscientes, de maneira espontânea. São usadas quando se busca percepções e entendimento sobre a natureza geral de uma questão, abrindo espaço para a interpretação.

As pesquisas qualitativas trabalham frequentemente com significados, motivações, valores e crenças, que muitas vezes não podem ser simplesmente reduzidos às questões quantitativas. Entretanto, os dados quantitativos e os

qualitativos podem se complementar dentro de uma mesma pesquisa (Minayo, 1996).

Bogdan e Biklen (1994) destacam cinco características da investigação qualitativa: (1) a fonte direta de dados é o ambiente natural e o investigador é o instrumento principal de coleta de dados; (2) os dados recolhidos são descritivos; (3) o interesse do investigador centra-se sobretudo nos processos; (4) a análise dos dados é feita pelo investigador de forma indutiva; (5) o investigador interessa-se por compreender o significado que os participantes atribuem às suas experiências. Estas características, apesar de poderem não estar presentes de igual modo em qualquer estudo, determinam em grande medida o tipo de investigação que está a ser feita.

Considerado a contribuição que esta dissertação pretendeu dar ao estudo da distância psicológica, optou-se por utilizar entrevistas em profundidade em um grupo de características semelhantes. Adotou-se como estratégia de pesquisa a chamada *Grounded Theory*, e como método de análise, a Análise de Conteúdo. Segundo Silva, Gobbi e Simão (2005), estes dois enfoques podem ser comparados quanto a suas etapas de operacionalização que, mesmo não sendo rígidas, fornecem um direcionamento comum ao trabalho do pesquisador.

3.2.1. *Grounded Theory* como Estratégia de Pesquisa

A *grounded theory* foi, originalmente, desenvolvida por dois sociólogos americanos: Anselm Strauss, da Universidade de Chicago, e Barney Glaser, da Universidade de Columbia. A *grounded theory* não é um método específico ou uma técnica, mas, um “estilo” para realizar a análise qualitativa de dados. O princípio básico da *grounded theory* seria o de que a teoria deveria emergir a partir de dados observados pelo pesquisador (Strauss, 1991).

Assim, para a *grounded theory*, em virtude da diversidade de situações sociais, das circunstâncias da pesquisa e dos diferentes objetivos e estilo dos pesquisadores, não haveria como estabelecer regras e procedimentos fixos, tal como ocorreria com a análise de dados quantitativos (Strauss, 1991).

Outra questão refere-se ao achado de novos dados e novas situações. Em uma pesquisa onde o objetivo fosse o teste de hipóteses, uma exceção à regra poderia ser suficiente para que se desse a necessidade de uma revisão na teoria. Nas pesquisas qualitativas e na *grounded theory* uma exceção ou uma situação não prevista teria o papel de enriquecer a teoria existente (Glaser e Strauss, 1967).

Este trabalho não pretende desenvolver uma nova teoria acerca da distância psicológica, mas revisitar o conceito de distância psicológica a partir de seus elementos constituintes, de modo a obter melhor entendimento de sua natureza. Por este motivo, a *grounded theory* pode ser vista como uma estratégia de pesquisa adequada ao presente estudo.

3.2.2. Análise de Conteúdo

A análise de conteúdo é usada como método para a análise do discurso declarado dos atores sociais. A proposta que acompanha a análise de conteúdo se refere a uma decomposição do discurso e identificação de unidades de análise ou grupos de representações para uma categorização dos fenômenos, a partir da qual se torna possível uma reconstrução de significados que apresentem uma compreensão mais aprofundada da interpretação de realidade, a partir das percepções dos entrevistados. (Godoy, 1995)

A análise das categorias empregadas no texto é a primeira a ser observada e consiste em "tomar em consideração a totalidade de um texto, passando-o pelo crivo da classificação e do recenseamento, segundo a

freqüência de presença (ou de ausência) de itens de sentido." (Bardin, 1991, pág 42). Tem sido o método de análise de conteúdo mais difundido e empregado, pois ajuda a introduzir uma ordem segundo critérios pré-determinados, na desordem aparente do discurso dos entrevistados.

A técnica, em resumo, consiste simplesmente em classificar os diferentes elementos do texto nas diversas "gavetas" segundo critérios que permitam fazer surgir uma ordem. Segundo Bardin (1991, p. 37): "Um sistema de categorias é válido se puder ser aplicado com precisão ao conjunto da informação e se for produtivo no plano das inferências".

Logo, a análise de conteúdo das expressões de opinião ou percepção das pessoas deve normalmente permitir a obtenção destas informações resumidas e organizadas. Desta forma, é considerada por alguns um método de observação indireto, já que é a expressão verbal ou escrita do respondente que será observada (Freitas e Janissek, 2000).

A análise de conteúdo organiza-se em três diferentes fases, a pré-análise, a exploração do material e, finalmente, o tratamento dos resultados, ou inferência e interpretação (Bardin, 1991). Trivinos (1987) considerou as três etapas assinaladas por Bardin como básicas nos trabalhos utilizando análise de conteúdo.

Na etapa da pré-análise se dá a organização do material, quer dizer, de todos os materiais que serão obtidos na coleta dos dados, assim como outros materiais que possam ajudar a entender melhor o fenômeno, como, por exemplo, os textos que servem de referência sobre o assunto em estudo.

Na descrição analítica o material reunido é aprofundado, sendo orientado em princípio pelas questões de pesquisa e pelo referencial teórico, surgindo desta análise quadros de referências, buscando-se sínteses coincidentes e divergentes de idéias.

Finalmente, a interpretação referencial é a fase de análise propriamente dita, em que se busca estabelecer, através da reflexão e da intuição, com

embasamento em materiais empíricos, relações com a realidade, aprofundando as conexões das idéias e chegando, se possível, à proposta básica de transformações nos limites das estruturas específicas e gerais.

3.3. COLETA DE DADOS

O método de coleta de dados selecionado para este estudo foi a entrevista em profundidade aberta. Existem diversos métodos para se realizar as entrevistas, entre eles a entrevista estruturada, semi-estruturada, aberta, entrevistas com grupos focais, história de vida e, também, a entrevista projetiva. A entrevista permite abordar e aprofundar determinados detalhes e perceber o ponto de vista dos participantes de um modo mais focalizado.

A técnica de entrevistas abertas atende principalmente finalidades exploratórias. É bastante utilizada para o detalhamento de questões e para a formulação mais precisa dos conceitos relacionados. Em relação a sua estruturação, o entrevistador introduz o tema e o entrevistado tem liberdade para discorrer sobre o tema sugerido. É uma forma de poder explorar mais amplamente uma questão. As perguntas são respondidas dentro de uma conversação informal. A interferência do entrevistador deve ser a mínima possível; este deve assumir uma postura de ouvinte e apenas em caso de necessidade, ou para evitar o término precoce da entrevista, deve interromper a fala do informante.

A entrevista aberta é utilizada quando o pesquisador deseja obter o maior número possível de informações sobre determinado tema, segundo a visão do entrevistado, e também para obter maior detalhamento do assunto em questão. Ela é utilizada geralmente na descrição de casos individuais, na compreensão de especificidades culturais para determinados grupos e para comparabilidade de diversos casos (Minayo, 1993).

A coleta de dados foi realizada no período de maio a junho de 2006 e janeiro e fevereiro de 2007. As entrevistas foram de caráter individual e guiadas por um roteiro pré-elaborado⁵.

Para Bauer e Aarts (2002) existe uma limitação do total de entrevistas que devem ser realizadas. Este total se baseia tanto na saturação do tema quanto no tempo hábil para a pesquisa. O tempo disponível para se fazer e analisar as entrevistas é a primeira restrição, já que uma boa análise não deve deixar de fora um importante material coletado, e o risco de se coletar informações em excesso em uma pesquisa qualitativa pode culminar ou não no aprofundamento de sua análise. A segunda limitação é a saturação, que se refere ao momento em que uma nova entrevista acrescenta pouco às descobertas já realizadas, tornando o esforço de captação e análise desnecessário.

A limitação do trabalho de campo desta pesquisa ocorreu por ambos os motivos, realizando-se um total de 12 entrevistas.

As entrevistas tiveram duração variável, com uma média de aproximadamente quarenta e cinco minutos, e foram gravadas, para facilitar a análise e aproveitar ao máximo as informações. Foram feitas transcrições das entrevistas de modo a permitir sua análise.

3.4. INFORMANTES

Com a finalidade de compreender os fatores que afetavam a percepção da distância psicológica, optou-se por fazer as entrevistas com estudantes universitários cariocas, moradores da Zona Sul da cidade do Rio de Janeiro, e que nunca tivessem saído fora do seu país de origem.

⁵ Anexo 1

Para a seleção dos entrevistados foi utilizada uma amostragem tipo bola de neve (Aaker, 2001), sendo indicada quando se deseja atingir populações pequenas e especializadas.

Um breve perfil dos entrevistados pode ser observado na tabela a seguir.

Tabela 3.1 – Perfil dos Entrevistados

Nome	Sexo	Idade	Curso
Raquel	Feminino	24	Direito
Camila	Feminino	20	Belas Artes
Thiago	Masculino	23	Engenharia
Lia	Feminino	20	Geografia
Adriana	Feminino	25	Artes Cênicas
Guarino	Masculino	24	Economia
Rômulo	Masculino	23	Engenharia
Natalia	Feminino	22	Engenharia
Andréia	Feminino	23	Biologia
Leonardo	Masculino	25	Informática
Carmem	Feminino	24	Artes Cênicas
Nathalia	Feminino	20	Administração

3.5. TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS

O processo de análise de dados qualitativos envolve organizar os dados, sintetizá-los, buscar padrões, descobrir os fatores mais importantes e livrar-se das informações desnecessárias. Esta etapa foi dividida em quatro fases.

Na primeira, organizaram-se os fatores que surgiam no discurso dos entrevistados e foram criadas seis diferentes categorias de maneira a abarcar a maneira como os entrevistados percebiam as diferenças entre os países e, conseqüentemente, os fatores influenciadores na formação da distância psicológica. Na segunda etapa, foi feita uma contagem de freqüências de aparecimento dos conceitos e uma posterior análise de alocação nas diferentes categorias. Na terceira etapa, realizou-se uma descrição de como eram as imagens percebidas de cada país pelos entrevistados e como estes

observavam as diferenças entre estes países e o Brasil. Na quarta e última etapa procedeu-se a uma análise de como as atitudes ou emoções para com um país pareciam afetar a percepção dos entrevistados.

Após a fase de transcrição das entrevistas, foram geradas cerca de 15 páginas de texto para cada entrevista, totalizando aproximadamente 180 páginas de texto para análise. Para a análise dos dados optou-se pela utilização do software de análises qualitativas *Atlas.ti*.

Segundo Creswell (1998), a utilização de software específico para análise de dados qualitativos apresenta vantagens não somente na organização e arquivamento do material, mas por permitir rápida recuperação de partes específicas, eliminando as operações de “corte e cola”, forçando uma análise do texto que, de outra forma, poderia ser realizada superficialmente. Além disso, o software ajudou na associação de dados que facilitaram e incentivaram a reflexão sobre o fenômeno. Sem ele muitos dados poderiam ter sido desconsiderados, contribuindo para que fossem perdidas algumas nuances perceptuais dos entrevistados.

3.6. LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Uma das principais limitações do método qualitativo está na impossibilidade de generalização dos resultados da pesquisa para a população. Entretanto, deve-se observar esta que a não generalização não é um problema na utilização do método, já que a pesquisa não se propõe a avaliar a frequência com que dado fenômeno ocorre em determinada população, mas antes levantar indícios e analisar a percepção quanto ao conceito de distância psicológica.

As entrevistas, a principal fonte de dados para este estudo, podem apresentar um viés oriundo da percepção dos entrevistados. Além disso, não é

possível garantir que o entrevistado se lembre de todos os fatos relevantes e que não venha a distorcer (deliberadamente ou não) seu discurso, de maneira a ocultar percepções consideradas por ele como não sendo socialmente aceitáveis. Existe ainda, por parte do entrevistado, insegurança em relação ao seu anonimato, o que pode levar a que retenha informações importantes.

As outras desvantagens da entrevista aberta e semi-estruturada se referem às limitações do próprio entrevistador, como por exemplo, a escassez de recursos financeiros e o dispêndio de tempo.

O baixo número de pessoas entrevistadas e as especificidades do grupo escolhido também podem ser consideradas uma limitação. Entretanto, como o objetivo não é propor um novo conceito de distância psicológica e nem generalizar os resultados da pesquisa, mas contribuir para a exploração do conceito, parece razoável supor que estes não invalidam um estudo desta natureza.

4. ACHADOS

O quarto capítulo apresenta os resultados obtidos, tanto aqueles de caráter descritivo, quanto os testes de hipóteses. Primeiramente foi realizado um apanhado geral e identificação das categorias que norteiam a percepção de distância psicológica, em seguida as percepções relativas a cada um dos países pesquisados foram analisadas com profundidade. Posteriormente uma contagem de freqüências nos ajudou a quantificar os elementos retirados das entrevistas.

4.1. O QUE FAZ UM PAÍS SEMELHANTE OU DIFERENTE?

Um dos principais objetivos da pesquisa realizada foi o de identificar os elementos perceptuais que compõem a distância psicológica, isto é, conhecer as percepções dos entrevistados, a partir de seu discurso, identificando os indicadores chaves por eles utilizados para pensar as diferenças e semelhanças entre os países.

Para obter acesso às percepções dos entrevistados relativas ao que faz um país semelhante ou diferente, foram feitas as seguintes perguntas:

- Gostaria que você me dissesse o que passa na sua cabeça quando você pensa sobre determinados países, ou seja, quais as idéias e imagens que lhe vêm à mente.
- O que leva você a pensar assim? Ou seja, o que você leva em conta quando pensa sobre diferenças?
- Em que aspectos este país é diferente do Brasil?

A partir do discurso dos entrevistados, utilizando-se o software de análise de conteúdo (Atlas.ti), puderam ser identificados mais de 100 elementos influenciadores, que, quando combinados, formaram um total de seis grandes categorias de fatores:

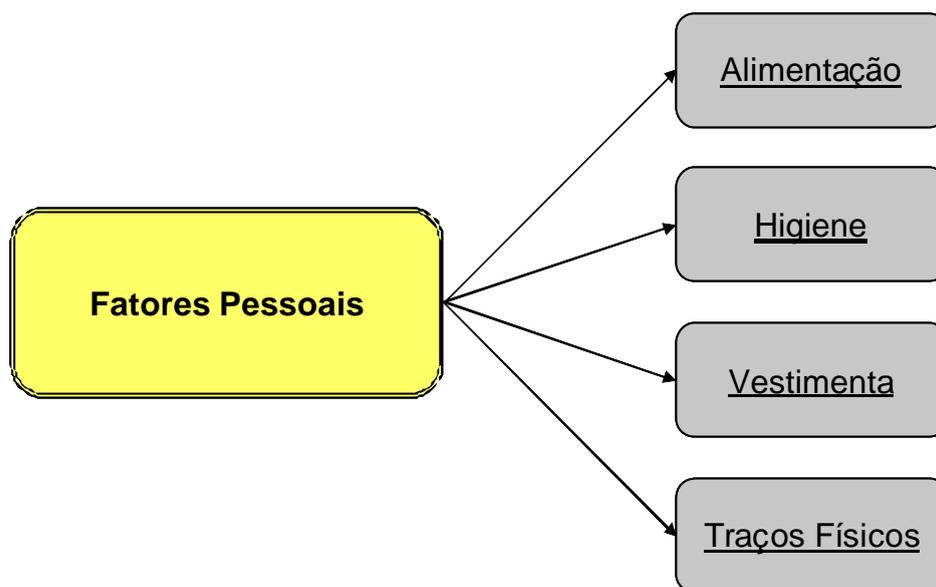
- Pessoais
- Culturais
- Econômicos
- Político-Legais
- Educacionais
- Geográficos

Cada uma destas categorias merece uma discussão detalhada de seus componentes, contribuindo assim para melhorar o entendimento do construto da distância psicológica.

4.1.1. Fatores Pessoais

A categoria “fatores pessoais” reúne aspectos relacionados à vida privada. Tais especificidades parecem estar relacionadas aos estereótipos mais comuns, sendo o objeto primeiro de caracterização de determinados povos e culturas.

Figura 4.1 – Fatores Pessoais



Apenas um dos entrevistados não se utilizou desta categoria de fatores para explicar o que faz um país diferente ou semelhante. Todos os demais foram enfáticos em utilizar, ainda nas primeiras imagens de pessoas pertencentes a determinados povos, certos traços físicos, aspectos alimentares ou de vestuário, para expressar a percepção de semelhança ou de diferença. Em decorrência disto, parece razoável supor que estes fatores pessoais sejam um dos componentes mais superficiais, ou imediatos, da distância psicológica, ou seja, um dos primeiros a aflorar à mente dos entrevistados.

A tabela 4.1., a seguir, reúne os elementos identificados dentro da categoria “fatores pessoais”, classificando-os em quatro sub-categorias.

Tabela 4.1 – Fatores Pessoais

FATORES PESSOAIS			
Alimentação	Higiene	Vestimenta	Traços Físicos
Tipos de Alimentos Disciplina Alimentar Hábitos Alimentares Diversidade e Elaboração	Higiene Pessoal Saúde Pública Saneamento Básico Infra-Estrutura de Higiene	Moda Tradição	Características Raça Aparência Homogeneidade

Pratos Típicos			
Exotismos Alimentares			

4.1.1.1 Alimentação

As formas e práticas alimentares foram citadas por dez dos doze entrevistados como aspectos peculiares e característicos das culturas, servindo para demarcar a diferença. Entre os elementos abordados nas entrevistas encontram-se os tipos de alimentos, a disciplina alimentar, os hábitos alimentares, os pratos típicos e os aspectos mais exóticos da alimentação.

Os tipos de alimentos característicos de um país, assim como seus pratos típicos, foram invocados para estabelecer a diferença. Por exemplo, diversos entrevistados utilizaram o bacalhau e o azeite português, para pensar as semelhanças e diferenças entre Brasil e Portugal. No caso da Alemanha, a cerveja alemã também foi um elemento recuperado pelos entrevistados para pensar a Alemanha. Em linhas gerais, ficou clara a caracterização da alimentação como fator determinante de diferenciação dos povos e países no discurso dos entrevistados, traduzindo sentimentos de distanciamento ou proximidade.

“A gente come aqui o quê? Feijoada, rabada é... feijoada com que? Com pimenta, com... com aquela... couve, tem alho, tem torresmo, que era, sei lá, comida dos escravos. O que é que eles comem na Europa? Batata. E aí em Portugal é um pouco diferente. Tem o bacalhau que eles comem que já é um negócio mais cheio de pompa, mais diversificado assim pra comer, tem aqueles docinhos lá diferentes e tal. Se a gente for ver os Estados Unidos é hambúrguer apesar de todo mundo hoje comer hambúrguer...” (Entrevistado 7)

A alimentação também é vista como exercendo a função de coesão social e identificação entre os membros de determinado grupo, particularmente quando se encontram em outro ambiente cultural:

“... eles vêm pra cá e continuam fazendo a mesma coisa, vão pra outros lugares e continuam comendo bacalhau, continuam comendo tremoços...” (Entrevistado 7)

O fato de os entrevistados considerarem os aspectos alimentares para pensar a distância psicológica é interessante, não só por estes elementos se encontrarem nas camadas mais superficiais ou imediatas da percepção da diferença, mas também por se saber que, quando em contato com membros de outras culturas, o indivíduo terá de enfrentar determinadas situações em que o conhecimento das práticas alimentares é crucial para a construção de um bom relacionamento entre as partes. Assim sendo, uma forma de reduzir as percepções de distância psicológica poderia ser pela familiarização dos indivíduos de uma cultura com os alimentos e as práticas alimentares de outra.

4.1.1.2 Higiene

Assim como a alimentação, as práticas de higiene pessoal foram utilizadas para pensar a diferença em um primeiro momento. Em conexão com percepções de pobreza e miséria, ou hábitos tradicionais de determinados povos, a sub-categoria higiene apareceu freqüentemente associada a sentimentos de repulsa. Neste aspecto, diferencia-se da alimentação, que, de forma geral, não apresentou a mesma conotação negativa.

A questão da higiene é vista sob a perspectiva da pobreza e miséria quando associada à ausência de saneamento básico, infra-estrutura de água e esgotos, ou saúde pública, explicando padrões de higiene mais baixos de indivíduos de outros países:

*“Muita imundície [...] eles não têm muito encanamento básico ainda.”
(Entrevistado 4)*

*“... o cara escolhe um cotonete, paga mais caro por um cotonete mais limpo, mais barato por um cotonete mais sujo [...] Eu acho que o nível de miséria é tão grande que... está sujo, está ruim, está usado, beleza, estou precisando, estou dentro, vou usar.”
(Entrevistado 6)*

Alguns aspectos da higiene, entretanto, eram percebidos como fruto de desleixo, trazendo significados que perpassavam o próprio modo de ser de determinadas populações. Apesar da percepção por vezes preconceituosa, os entrevistados aceitavam de modo acrítico e caracterizavam tais hábitos como “naturais” para aqueles povos:

“Pessoas se banhando no mesmo rio que os elefantes, e os elefantes defecando no rio, e eles achando aquilo maravilhoso. As pessoas viajando nos trens cheios de baratas, comendo com a mão.” (Entrevistado 1)

4.1.1.3 Vestimenta

A vestimenta foi citada como um dos fatores de caracterização das culturas. Percebida como expressão cultural ou artística, a roupa é vista, no discurso dos entrevistados, como fator de identificação pessoal e filiação a grupos sociais.

Ao longo da história, em todas as civilizações, as roupas não só serviram à necessidade de agasalhar-se, mas, sobretudo, serviram a propósitos culturais, associados, por exemplo, a decoração e ornamento. Mesmo na era da globalização, embora as roupas tradicionais de cada povo tenham perdido

sua importância, a indumentária típica aparece ainda como elemento utilizado para entender e explicar a diferença, trazendo consigo sentimentos contraditórios, ora de admiração e desejo, ora de desagrado.

Um dos entrevistados sugeriu que as roupas, além de atrair as pessoas pela beleza artística, poderiam ainda trazer consigo significados como o desejo de expressar a semelhança. Assim sendo, o uso de uma indumentária de outro país poderia tornar-se um fator de aproximação, mais do que de distanciamento:

“... no Brasil, quando a gente vai seguir a cultura deles, vamos supor, a gente gosta de ver uma roupa indiana, por exemplo. A gente [...] olha mais pras vestes, [busca] pensar como eles, raciocinar como eles e tal, desenvolver o que eles pensam... a língua, a cultura deles.” (Entrevistado 2)

Demarcador da diferença, a roupa foi acessada por este entrevistado como forma de entender melhor outra cultura e de aproximar-se. As roupas indianas, adotadas nas culturas ocidentais, tornaram-se então um elemento de apreciação e respeito pela diferença.

4.1.1.4 Traços Físicos

Esta sub-categoria trata das semelhanças e diferenças étnicas ou físicas entre os povos. Avaliados pelos entrevistados como um dos elementos mais facilmente identificáveis, os traços físicos são percebidos como uma espécie de marcador genético de pertencimento a um grupo e de diferenciação dos demais; ou como fator de exclusão daqueles não contemplados com tais características genéticas.

O termo raça foi utilizado não só como forma de construir uma identidade cultural, mas também para definir possíveis relacionamentos com outras populações. A definição de raça envolve alguma diferenciação biológica entre os seres humanos. As diferenças mais comuns referem-se à cor de pele, tipo de cabelo, conformação facial e cranial, ancestralidade e herança genética. Ao descrever e classificar o “outro” a partir de seus traços físicos, os termos utilizados foram às vezes pejorativos ou preconceituosos.

“... aquela raça ariana [...] são pessoas que acham que são melhores. Alguns podem até ser, porque eles têm as características puras. O que seriam estas características? Ter aquela pele branquinha, tudo certinho, cabelinho lisinho, olhinho claro?”
(Entrevistado 2)

“... eu acho o povo europeu muito feio. Não sei se é porque eles são muito brancos. Sei lá, mas eu acho o povo europeu muito feio. [...] dizem que o povo de lá é arrogante. Mas, economicamente já foi potência, tem aquele negócio lá da raça ariana e tal...” (Entrevistado 9)

As características físicas podem se tornar fonte de confusão para alguns entrevistados, já que às vezes o observador pode chegar a julgamentos imprecisos quanto à nacionalidade de pessoas baseando-se apenas em seus traços físicos:

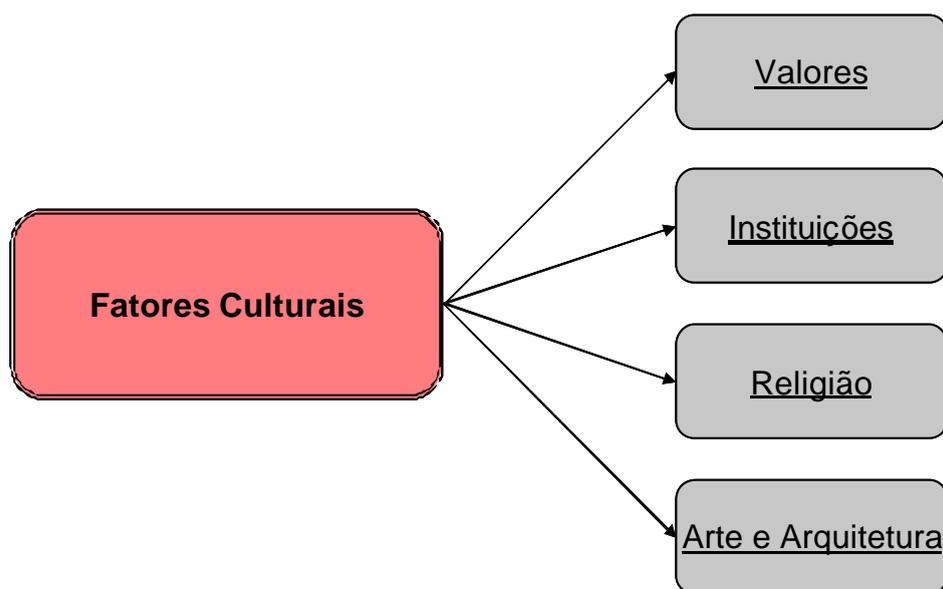
Eu ainda tenho essa coisa de confundir o chinês com o coreano. Eu boto todo mundo no mesmo pacote. [...] E como eu já coloco todo mundo no mesmo pacote, eu já fico também com essa imagem dos chineses, dos japoneses. (Entrevistado 5)

4.1.2. Fatores Culturais

Os fatores culturais foram a categoria mais citada pelos entrevistados como relevantes para caracterizar as semelhanças e diferenças entre países, correspondendo a praticamente um terço dos fatores identificados.

Embora os fatores que compuseram a categoria “fatores pessoais” também incluam alguns elementos integrantes da cultura de um povo, a categoria intitulada “fatores culturais” engloba aqueles elementos associados a valores, instituições, religião e arte. Os vários fatores identificados foram agrupados nestas quatro sub-categorias, que se encontram relacionadas.

Figura 4.2 – Fatores Culturais



Os fatores culturais estão relacionados a muitos aspectos da vida de um país, servindo não só para retratar determinados povos, mas também de apoio ao julgamento sobre os mesmos. A percepção dos fatores culturais passa pelas tradições e hábitos dos povos, por seus valores, pela força ou fraqueza de suas instituições, pelo papel exercido pela religião e por suas expressões estéticas (arte e arquitetura).

Tabela 4.2 – Fatores Culturais

FATORES CULTURAIS			
Valores	Instituições	Religião	Arte e Arquitetura
Diversidade	Cidadania	Tipos	Padrões
Masculinidade	Corrupção	Práticas	Elaboração
Orientação Temporal	Ordem	Influência	Valorização
Individualismo	Coerção Social	Desapego	Preservação
Materialismo	Eficácia	Conservadorismo	Harmonia
Atitude com relação aos Estrangeiros	Nacionalismo	Ética Protestante	
	Processo Histórico	Foco de Poder	
		Barreira ao Desenvolvimento	

4.1.2.1 Valores

Os valores foram vistos como fundamentais para entender as diferenças entre os povos:

“... é uma coisa que vem de muito tempo, das raízes. É totalmente diferente. Nós fomos colonizados por Portugal e eles não. Eles foram por eles mesmos, [...] era uma cultura muito fechada, ali deles, as tradições.” (Entrevistado 4)

Entretanto, tais tradições, muitas vezes provenientes dos próprios países colonizadores, podiam ser vistas como retrógradas e antigas, muitas vezes não fazendo mais parte do arcabouço moderno da “cultura mãe”.

“... recebi alguns alemães em Petrópolis naquela Bauernfest, eles ficaram espantados, porque, o que a gente faz na festa, como cultura e dança, eles já não fazem mais na Alemanha há muito tempo.” (Entrevista 5)

A diversidade cultural interna dos países foi percebida por alguns entrevistados como fator de dinamismo. No discurso dos entrevistados, os

valores que explicavam a diferença entre povos apareceram associados a masculinidade, individualismo, materialismo, orientação temporal, atitude com relação aos estrangeiros, entre outros.

“Eles pensam muito em dinheiro. Todo mundo sabe que eles pensam nisso, né? Que eles são muito ambiciosos.” (Entrevistado 1)

“... se marcado que o trem vai sair quinze e trinta e sete ele vai passar quinze e trinta e sete, isso é fenomenal.” (Entrevistado 6)

“... as mulheres [...] são muito oprimidas, né? O homem lá é mais valorizado e tudo mais.” (Entrevistado 4)

“... eu acho que falta muito respeito com os latinos.” (Entrevistado 5)

4.1.2.2 Instituições

O quadro institucional de um país foi visto não só como forma de representar a diferença, mas também como modo de explicá-la. Os fatores incluídos na sub-categoria “Instituições” se referem a estruturas e práticas sociais, relacionadas à coisa pública, à política, à separação do público e do privado, mas também às origens de tais instituições, ancoradas freqüentemente na história de cada povo (por exemplo, características da colonização).

“...é um país muito organizado, muito sério. [...] no metrô com um bilhetezinho, a cada estação você... paga um valor diferente. Não é que nem aqui que você paga o mesmo valor se for andar uma estação ou dez estações. [...] Suborno lá parece que não existe, entendeu? É irrisório. Se você ultrapassar, pegar acostamento numa estrada, você é multado. Não existe desenrole. Tem engarrafamentos absurdos e o acostamento está livre. Isso tudo impressiona, sabe? É um sistema que deu certo.” (Entrevistado 6)

As instituições, ou a falta delas, foram observadas pelos entrevistados de maneira a abordar assuntos relativos à cidadania e compromisso do cidadão, censo de coletivo, corrupção, coerção social, nacionalismo e foco de poder.

“... essa [falta de sentimento] de união, de nacionalismo é que faz com que exista corrupção, exista criminalidade. [...] É falta de amor pelas instituições, falta de amor pelo país, pela nação. Eu participei da formação das instituições. Então, se eu macular as instituições, eu vou destruir um trabalho que foi meu, dos meus antepassados.”
(Entrevistado 1)

A história de determinado país foi recuperada por alguns entrevistados para explicar a formação de suas instituições e, com isso, construir a lógica que estaria presidindo à existência de diferenças e semelhanças. A formação das instituições foi percebida como produto da trajetória histórica de um povo, pela formação antiga de suas instituições ou por sua colonização, esta última vista freqüentemente vista como responsável por males tais como corrupção, falta de comprometimento, falta de cidadania etc.

“Eu acho que é um país de muitas regras. Regras culturais, assim, têm muitos hábitos que eles procuram manter.[...] Eu acho que é um país tradicional.” (Entrevistado 11)

4.1.2.3 Religião

A religião pode ser vista como tentativa de explicar o inexplicável, de mediar a relação entre o aqui e o além, ou de controlar e tornar mais amigáveis forças tidas como sobrenaturais. Entre os entrevistados, a religião foi às vezes vista como elemento principal para acessar a interpretação que faziam de determinado país. A observância das práticas religiosas também foi um aspecto relatado pelos entrevistados. Verificou-se ainda uma percepção da influência da religião sobre as liberdades individuais e o livre arbítrio.

“Lá as pessoas aceitam a sua situação. É... nasci pobre tem que morrer pobre pra na próxima reencarnação [...] ter uma vida melhor. (Entrevistado 6)

“É mais forte do que o livre arbítrio deles. [...] Existem algumas religiões em que as pessoas se submetem, fazem, levam muito a sério o que os bispos falam, os pastores, enfim, o chefe da liturgia fala...” (Entrevistado 1)

Alguns valores associados à religião foram relatados como forma de pensar outro país, mencionando-se temas como desapego aos bens materiais, propensão ao conservadorismo e ética protestante. A religião, quando associada ao Estado, poderia contribuir para que o poder local fosse exercido de forma autoritária, restringindo liberdades já tolhidas pelo próprio indivíduo, no intuito de conservar crenças e sentimentos favoráveis à estabilidade social. A ruptura do poder da religião sobre o indivíduo também foi considerada pelos entrevistados, tendo como resultado a modernização da sociedade e o desenvolvimento econômico.

“... a religião, o mito, muito misturado, assim, com a cultura, com a sociedade e agora que acho que está sendo meio que quebrado isso, que está mais aberto pro mundo, agora que se abriu mais pro mundo e agora que isso tem sido mais quebrado, assim, por isso, é que está tendo o desenvolvimento todo...” (Entrevistado 4)

4.1.2.4 Arte e Arquitetura

A arte é por definição um fenômeno cultural, fruto da obra do artista sobre alguma matéria prima criando assim significado cultural sobre aquela peça. A arte também foi usada pelos entrevistados para caracterizar a imagem de um povo. A arte (e a arquitetura) serviram assim à construção do “outro” por alguns entrevistados.

"Eu imagino a Índia uma parada meio, assim, budista, esculturas imensas, casas, [...] Eu simpatizo com a Índia, sabe, aqueles elefantinhos bonitinhos..." (Entrevistado 9)

Alguns entrevistados utilizaram a elaboração artística das peças de arte de determinados povos para caracterizar seu desenvolvimento, em termos mentais, espirituais, ou econômicos. A valorização da arte também foi vista como indicador de desenvolvimento, atrelada ao conceito de "modernidade", isto é, o país que valoriza a arte e os artistas estaria mais "avançado".

"Eu acho que também é legal essa modernidade. [...] um lugar também que valoriza a arte. A gente viu aqueles musicais que têm, muitos teatros também, pela própria história, cinema. Enfim, eu acho que é um povo que sabe valorizar os seus artistas. Têm uma coisa também dos artistas milionários..." (Entrevistado 5)

O patrimônio cultural foi indicado pelos entrevistados, relacionando-se à cultura e à memória de um povo, e visto como um dos principais fatores para sua coesão e identidade. O patrimônio cultural, como referido nas entrevistas, referia-se usualmente um bem móvel, imóvel ou natural, a que a sociedade em questão atribuísse valor significativo. A preservação deste patrimônio era vista como forma de compartilhar o senso de cidadania e compromisso caracterizado tanto pelo convívio do antigo com o moderno, quanto pela preservação das tradições.

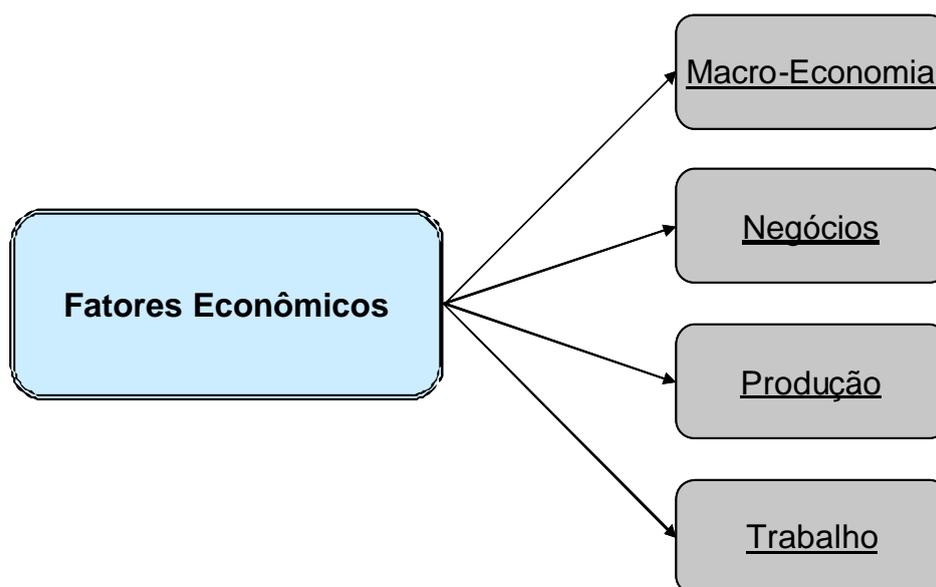
"Você tem um bando de patrimônios históricos que são preservados lá. Isso atrai mais gente e eu acho que eles devem... acho que a vida deles deve refletir um pouco disso. Assim como o país preserva suas coisas que eles dão valor que são antigas, o povo também deve ter isso, na casa deles deve ter móveis antigos misturados com os móveis novos. (Entrevistado 6)

A Alemanha teve cidades destruídas na Segunda Guerra, os caras mandaram reconstruir do jeito que era. A gente a cada cinco minutos destrói um patrimônio histórico. [...] O que é importante, o que revela que você saber respeitar suas raízes. [...] A tradição é muito importante ser passada pra frente porque senão você perde sua identidade. (Entrevistado 7)

4.1.3. Fatores Econômicos

A categoria “fatores econômicos” inclui aqueles fatores relativos não somente às características da economia política de cada país, mas também as práticas de negócio, produção e trabalho. O uso de fatores econômicos serviu aos entrevistados principalmente para classificar os países em termos de grau de desenvolvimento econômico. As causas e efeitos do desenvolvimento econômico foram relatados com riqueza de detalhe para descrever as imagens de cada país e observar as diferenças.

Figura 4.3 – Fatores Econômicos



A tabela 4.3 classifica os elementos em quatro sub-categorias relacionadas aos fatores econômicos.

Tabela 4.3 – Fatores Econômicos

FATORES ECONÔMICOS			
Macro-Economia	Prática de Negócios	Produção	Trabalho
Desenvolvimento Econômico	Desenvolvimento da Gestão	Tipos da Produção	Direitos Trabalhistas
Taxa de Crescimento Econômico	Padrão de Prestação de Serviços	Método de Produção	Remuneração
Renda per Capita	Barreiras ao Comércio	Qualidade dos Produtos	Oportunidades
Tamanho do Mercado	Atratividade do Ambiente de Negócios	Diversificação do Parque Industrial	Condições de Trabalho
Taxas de Câmbio			
Mercado Informal			
Nível de Pobreza			
Consumo			
Risco e Atratividade			
Crises Econômicas			
Blocos Econômicos			

4.1.3.1 Macro-Economia

O crescimento econômico foi uma das características mais utilizadas pelos entrevistados. Muitas vezes este crescimento era relatado como fruto de longa tradição, que teria criado as condições sociais necessárias à conquista da riqueza.

“... se eles estão se devolvendo agora, eu acredito que seja também por terem criado essa identidade há mais tempo.” (Entrevistado 1)

Os conceitos de “país desenvolvido” ou “país subdesenvolvido” foram utilizados para diferenciar não somente as economias, mas também práticas relacionadas à educação, tecnologia, religiosidade e até mesmo hábitos como disciplina e alimentação.

Alguns indicadores financeiros, tais como renda per capita, importância da economia informal e nível de pobreza, foram utilizados para diferenciar as economias e para ilustrar diferenças nos padrões de vida e nas práticas de consumo.

“Passa uma coisa de consumo muito grande. Sabe? Assim, logo me vem uma oportunidade de compras, de consumir, de consumir coisas boas e baratas [...] São pessoas que ganham, que têm uma renda per capita maior do que a nossa e, com isso, elas têm acesso a mais coisas. A mais equipamentos pro dia-a-dia dentro da sua casa, a mais equipamentos no trabalho.” (Entrevistado 5)

Para alguns entrevistados a atratividade de uma economia foi definida a partir do tamanho do mercado e dos riscos envolvidos.

“...o mercado da China, que é muito visado pelo número de pessoas que tem lá. Então, aí, tem essas zonas de comércio que já estão permitindo a entrada do capitalismo...” (Entrevistado 11)

Os entrevistados relataram casos de crises econômicas, formação de blocos e alterações cambiais como parte da imagem que faziam de determinados países. As crises econômicas foram consideradas resultado de influências externas, mas para sobrepujar estas crises era necessário um esforço coletivo, fruto da coesão interna, e esta capacidade diferenciaria alguns países de outros. A formação dos blocos e conseqüentes alterações cambiais foram estabelecidas como moeda de troca entre o bem estar econômico e a preservação da cultura de um país, ou seja, valeria a pena trocar um pouco das

características do país para ter uma moeda forte e uma economia mais robusta.

“... eu acho que uma grande criação, de repente, é uma moeda forte, que é o euro, que hoje vale mais que um dólar, né?” (Entrevistado 5)

4.1.3.2 Prática de Negócios

O mundo dos negócios, pela perspectiva do grau de desenvolvimento das práticas de gestão, padrão de serviços oferecidos, existência de barreiras ao comércio, e atratividade para negócios, serviram ainda, dentro da categoria “fatores econômicos” para pensar a diferença. A gestão das empresas e a maneira de fazer negócios foram vistas como sendo influenciadas não somente pelos aspectos econômicos, mas também pelos culturais. Desta forma, as práticas de negócios, por serem sensíveis à cultura de determinado povo, acabariam por excluir-se de um padrão internacional.

“Acho que a gestão lá deve ser profissional voltada pra pessoas que saem de grandes instituições de ensino.” (Entrevistado 6)

“... uma rua onde tem um bando de gente fazendo prestações de serviços no chão. O cara corta o cabelo ali na rua. [...] se o cara quer botar algum dente novo, o cara escolhe ali na rua um dente” (Entrevistado 6)

As barreiras ao livre comércio, fossem elas tarifárias ou fito-sanitárias, foram citadas de maneira a revelar os conflitos, que não se restringem a disputas do comércio internacional, mas também como retorno a animosidades culturais.

“... às vezes eu acho que isso desperta uma certa raiva, assim... não sei... Sempre tem uns conflitos, assim... Por exemplo, proibir exportação (importação) de carne aqui do Brasil.” (Entrevistado 4)

Uma outra questão que surgiu nas entrevistas refere-se a fatores que tornariam uma economia mais ou menos atrativa para as empresas. Baixa tributação e incentivos fiscais apareceram como fator de atratividade, sendo vistos por alguns como fator fundamental nas modificações e desenvolvimento das práticas de negócios.

“... as empresas multinacionais têm se aproveitado do espaço e tal. Eu até ouvi falar que tem até um... tipo assim, para não pagar impostos, coisa e tal, tem algumas empresas que se instalam em navios, porque aí é fora do território... Aí é que não precisa de lei nenhuma mesmo.” (Entrevistado 5)

4.1.3.3 Produção

As características da produção foram utilizadas apenas por um dos entrevistados, que descreveu longamente os processos produtivos e como eles afetavam sua percepção quanto às diferenças e semelhanças entre países.

Em primeiro lugar, a produção de manufaturados, e sua importância para o comércio internacional, foram relatadas como forma de avaliar a entrada de seus produtos em outros países. Com isso, a percepção da distância psicológica diminuiria, pois o país que recebesse estes produtos estaria acostumado a estar em constante relação com o outro. Em outras palavras, o consumo de determinados produtos produzidos em um país pelas pessoas de outro país seria uma ponte para aumentar a familiaridade com o outro país e reduzir a percepção de diferenças.

A diversidade e tamanho do parque industrial, os métodos de produção e a qualidade dos produtos foram alguns dos indicadores utilizados para refletir sobre a produção e o comércio entre os países.

“Lá, eu acho que não é fábrica. Lá eu acho que é mais, assim, manufaturado. É tudo feito por pessoas mesmo. Não tem muita fábrica. No Brasil, é mais industrializado. Assim, não é industrializado lá. Eu acho que não é indústria. É só o final, o produto final, o carimbinho lá ‘made in China’. [...] Produziu uma televisão, não passou no teste de fabricação, no teste lá de qualidade, aí o que eles fazem? Eles jogam fora. Aí a China pega e vende. Então, tipo, tem chance de funcionar para o resto da vida e não dar problema, tem chance de funcionar sem cor, tem chance de não funcionar. ...São produtos de baixa qualidade.” (Entrevistado 3)

4.1.3.4 Trabalho

A reflexão acerca do trabalho serviu para caracterizar a relação dicotômica entre países desenvolvidos e em desenvolvimento, ou subdesenvolvidos. O fenômeno associado ao surgimento da chamada sociedade pós-industrial e à exportação das formas antigas de produção para os países menos desenvolvidos foi capturado e utilizado por alguns entrevistados para entender as diferenças em relação ao trabalho. A dicotomia entre a produção “limpa” dos países hegemônicos e pós-industriais e o deslocamento da produção suja e da linha de montagem para países menos desenvolvidos serviu para entender as diferenças na remuneração dos trabalhadores e nas práticas e direitos trabalhistas.

“Eu acho que o trabalho lá é bem valorizado, as pessoas são bem remuneradas e é um país desenvolvido” (Entrevistado 2)

“... eu vejo como trabalho escravo, semi-escravo, não ganham quase nada, crianças trabalhando e é por isso que eles estão crescendo.” (Entrevistado 9)

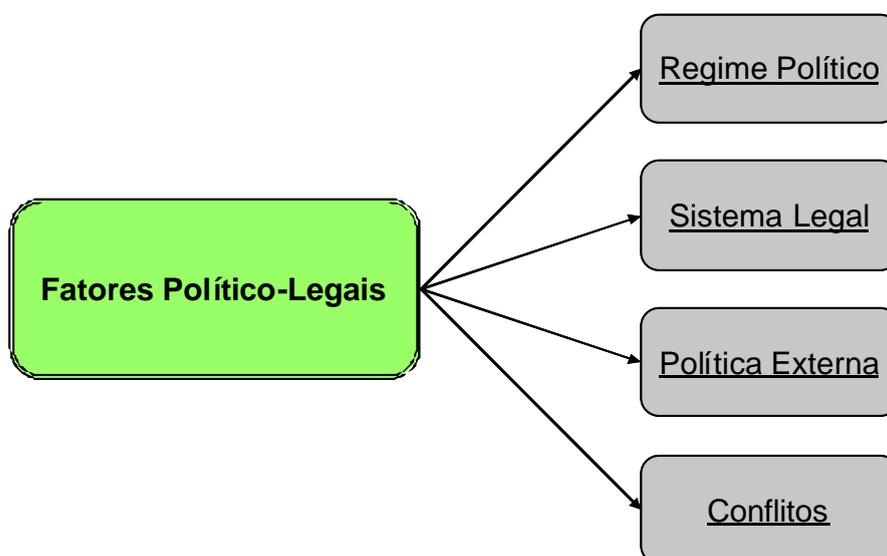
Como conseqüência destas mudanças, perdeu-se o valor do trabalho, ou seja, a importância da vontade de trabalhar. O valor do trabalho se combinaria à existência de oportunidades, estas oriundas do crescimento econômico, propiciando às pessoas uma entrada mais fácil no mercado de trabalho. Assim, para um dos entrevistados, não bastaria apenas a vontade de trabalhar, por haver uma questão crucial para entender as diferenças no mundo do trabalho: as oportunidades disponíveis àqueles que são naturais de determinado país.

“Ele tem mais oportunidade do que o brasileiro. [...] Não sei nem se trabalha muito, cara. Acho que não trabalha tanto, porque ele já vai para o mercado com mais estudo do que o brasileiro. Então, ele já tem um cargo melhor, já tem um diferencial...” (Entrevistado 3)

4.1.4. Fatores Político-Legais

A categoria “fatores político-legais” reúne as percepções relativas aos regimes políticos, os sistemas legais, a política externa e os conflitos. A forma com que são praticados e suas conseqüências é uma maneira de caracterizar e diferenciar os países, utilizada por diversos entrevistados.

Figura 4.4 – Fatores Político-Legais



Logo, a reflexão feita pelos entrevistados com relação a sistemas, organizações e processos políticos é uma forma tanto de diferenciar países, como de definir pontos em que há convergência. A tabela 4.4 apresenta os elementos contidos em cada uma das quatro sub-categorias: regime político, sistema legal, política externa e conflitos.

Tabela 4.4 – Fatores Político-Legais

FATORES POLÍTICO-LEGAIS			
Regime Político	Sistema Legal	Política Externa	Conflitos
Democracia vs Autoritarismo	Direitos Individuais	Relações entre os Estados	Tipos de Conflitos
Separação Igreja e Estado	Arcabouço Legal	Hegemonia de Países	Terrorismo
Direito e Obrigação de Voto	Aplicação da Lei		

4.1.4.1 Regime Político

Recorrentemente alguns entrevistados utilizaram a dicotomia “estados autoritários versus estados democráticos” para falar sobre a diferença. O discurso dos entrevistados que utilizaram este elemento não se detém sobre os sistemas democráticos, ocupando-se mais dos regimes autoritários, como, por exemplo, a ditadura comunista.

Os regimes autoritários foram caracterizados pela coerção social imposta pelo Estado, o que, por um lado, contribuiria para o crescimento econômico, mas, por outro, teria conseqüências funestas para as liberdades individuais. A democracia foi vista como tendência dominante, em que as forças não democráticas estariam constantemente enfrentando as forças populares, revolucionárias, que buscariam estabelecer ou restabelecer a democracia.

“... uma nação forte. Conseguida mais por ditadura que qualquer outra coisa. Eu acho que deve ter muita gente que morre nas escondidas que não aparece nos jornais. [...] Eu acho que a democracia está muito desenvolvida. Então, onde não tem democracia, tem pessoas lutando por seus ideais e... pessoas com poder abafando... a maior parte por... pela morte mesmo. Cala a boca do cara pra sempre.” (Entrevistado 6)

As conseqüências das mudanças do regime político seriam cruciais tanto na melhoria das condições econômicas, como por seus reflexos sobre a vida social.

“... Existe preconceito entre o lado que era socialista com o lado que [já] era capitalista, porque eles estão atrasados, as mulheres não querem namorar os alemães da antiga Alemanha Soviética.” (Entrevistado 1)

A separação entre a Igreja e o Estado também foi abordada, para analisar o quanto a religião poderia influenciar não só a esfera cultural como também a política:

“Acho que a religião é mais importante. Mais importante do que a política. Assim, acho que manda muito, como a Igreja Católica mandava antigamente em tudo. Era a política. O católico mandava em tudo, como em Roma...” (Entrevistado 3)

Um dos últimos pontos, abordado por um único entrevistado ao falar da questão da democracia, referiu-se à obrigatoriedade do voto. Para um dos entrevistados a não obrigatoriedade de votar contribuiria para uma atitude de desconhecimento e afastamento em relação à política de determinado país, principalmente em se tratando de política externa.

4.1.4.2 Sistema Legal

O sistema legal trata do conjunto de leis que regulam as relações sociais. Nesta sub-categoria foram mencionadas questões ligadas aos direitos individuais, ao arcabouço legal e à aplicação da lei.

“Porque todo mundo tem direitos iguais. [...] Se tem direito à educação e à alimentação e a hospital... Alimentação básica, mas em contrapartida você tem que se submeter a determinadas regras.”
(Entrevistado 5)

Fatores diferenciadores seriam, de um lado, o arcabouço legal, e, de outro, a prática e a aplicação da lei. Assim, o arcabouço legal de um país poderia ser muito semelhante ao de outro, sem que sua aplicação se desse da mesma forma.

“Tem leis rígidas, instituições rígidas. O Brasil se inspirou muito na legislação alemã, na constituição alemã.” (Entrevistado 1)

Haveria diferenças na legislação associadas também a aspectos culturais. Por exemplo, leis relativas a pena de morte e liberação do aborto seriam difíceis de existirem em países de maioria católica.

“Eles ainda são a favor da pena de morte, são bem radicais...”
(Entrevistado 2)

4.1.4.3 Política Externa

A sub-categoria “política externa” englobou temas como relações entre Estados e hegemonia de países. Os entrevistados mencionaram alguns aspectos-chave para sua interpretação da diferença entre países (em especial

os Estados Unidos) relativos à política externa, particularmente no que se referia a posturas frente a outros países.

“... Eles querem impor a cultura deles pelo resto do mundo, eles querem impor o consumo pelo resto do mundo, eles querem impor tudo que é deles por todos os cantos do mundo.” (Entrevistado 1)

A intromissão de um país nos negócios internos de outro poderia gerar revolta e o conseqüente desejo de distanciamento:

“Eu vou matar o presidente do Iraque e mataram. Vou pegar a arma nuclear que o Irã construiu, foram lá e pegaram. Eles falam que vão fazer e fazem, eles têm o apoio de todo mundo que tem medo. Eu não quero uma guerra com os Estados Unidos. Se eu entrar numa guerra com os Estados Unidos meu país vai pro lixo.” (Entrevistado 9)

4.1.4.4 Conflitos

Os conflitos foram vistos como parte das relações entre Estados, entre grupos étnicos ou ideológicos e entre pessoas. Os entrevistados falaram sobre a importância dos conflitos, por afetarem a vida diária das populações envolvidas, assim como o fluxo de investimentos diretos do exterior.

“... não está dando, faz outra coisa, procura outro lugar, não tem por que ficar se matando, um matando o outro por causa de um, sei lá... um pedaço de terra. [...] Sabe, esses conflitos entre... sei lá, seja duas civilizações que nasceram ali coladas que juntaram num mesmo país ou dividiram [...] Põe dinheiro no Irã hoje... entendeu... “ah mas o Irã tem petróleo”, o Irã é o cara que está lá dentro, o cara do Oriente Médio. As empresas vão botar lá pra ganhar dinheiro rápido e sair, por causa do risco de guerra.” (Entrevistado 7)

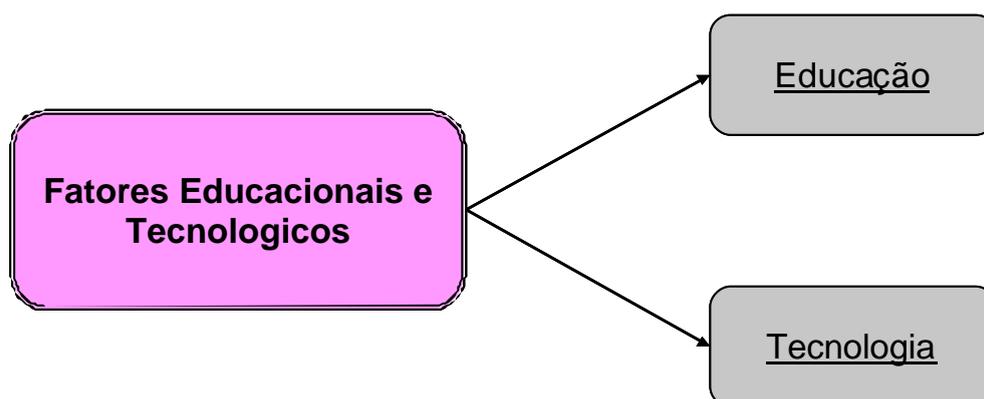
O terrorismo e os atentados são uma das formas de conflito que produzem uma percepção de maior distanciamento entre países, de desejo de distância física, pelos riscos associados à eminência de atentados terroristas.

“... acima de tudo, terror. Assim, me dá muito medo. É um lugar que, se eu tivesse convite hoje para ir, eu pesaria duas vezes. Por causa dos atentados. (Entrevistado 5)

4.1.5. Fatores Educacionais

Os fatores educacionais foram divididos em apenas duas sub-categorias: o primeiro trata da educação e o segundo considera aspectos relacionados à tecnologia. Educação e tecnologia foram utilizados pelos entrevistados para pensar a distância psicológica, por influenciarem na vida privada, na economia e na política.

Figura 4.5 – Fatores Educacionais



A tabela 4.5 a seguir apresenta uma lista dos elementos identificados em cada uma das sub-categorias.

Tabela 4.5 – Fatores Educacionais e Tecnológicos

FATORES EDUCACIONAIS E TECNOLÓGICOS	
Educação	Tecnologia
Investimento em Educação Educação Familiar Acesso à Educação Educação Alternativa Ensino Técnico	Potencial Tecnológico Desenvolvimento Tecnológico Pólos de Tecnologia

4.1.5.1 Educação

Um dos aspectos utilizados por diversos entrevistados para entender e explicar as diferenças foi a educação. Em primeiro lugar, a educação em geral, fosse ela familiar ou escolar, foi vista como fator influenciador no respeito às regras e instituições.

“A educação de casa é importante pra você viver em sociedade. Você está em formação quando recebe sua educação. Então, se você recebe em casa educação... própria... se você aprende em casa a respeitar o próximo, a respeitar a sociedade, a manter... seu patrimônio, respeitar as outras pessoas que vão usar depois, antes, entendeu. E a educação técnica também é muito importante pra poder se desenvolver. Tem muita gente aqui que não sabe isso... “ah, vou estudar pra que? Estou ganhando dinheiro”. Você não nasceu pra ganhar dinheiro, você nasceu pra se desenvolver, fazer, melhorar a cada etapa da sua vida.” (Entrevistado 7)

A educação foi entendida por alguns entrevistados como causa do desenvolvimento ou subdesenvolvimento, afetando o modo de vida da população e seu bem-estar econômico.

“... não têm a educação necessária, os presidentes, as autoridades lá não fizeram com que esse país se tornasse um país desenvolvido.” (Entrevistado 2)

“... eu acho que é a educação acima de tudo. A educação gera dinheiro para eles, porque me passa sempre que as pessoas têm bons empregos lá.” (Entrevistado 5)

Além da educação a que poderiam ter acesso os naturais de um país, outro aspecto de diferenciação referiu-se à utilização prática do que foi aprendido. O ensino foi percebido por alguns apenas como meio de obtenção de oportunidades, e não como aprendizado do ferramental necessário para o exercício de uma profissão.

“Acho que não é que nem aqui que a pessoa estuda pra poder ter um passe livre pra empresa. Que aqui eu não vejo as empresas aproveitarem bastante do que as pessoas aprendem na faculdade. Aquilo dali é mais como uma prova de pedigree que a pessoa tem capacidade, sabe, de se dar bem na empresa. Acho que lá é bem aproveitado e eles dão valor pra isso.” (Entrevistado 6)

Por último, os métodos de educação também foram citados de maneira a evidenciar técnicas avançadas de educação que acabam por formatar uma sociedade mais justa e consciente.

“... tem uma forma de educação bem legal. Assim, hoje em dia, tem várias escolas com educação alternativa... (Entrevistado 4)

4.1.5.2 Tecnologia

Os países foram caracterizados quanto ao seu potencial tecnológico, pólos de tecnologia e integração do sistema educacional com as empresas,

sendo estes elementos recuperados pelos entrevistados para explicar a diferença.

“Eles investem em desenvolvimento, aí sim em desenvolvimento, não em produtividade, mas em pesquisa e tal. Acho que é um povo que eu considero inteligente. Um povo que se preocupa com educação.” (Entrevistado 8)

Os avanços tecnológicos foram vistos também como forma de poder, particularmente aqueles referentes a tecnologias de armamentos. Seu domínio proporcionaria a determinados países a possibilidade de exercício de poder na política externa.

“... eles têm uma potência de tecnologia e armas. [...] Que eles têm poder sobre os outros países, sobre alguns países, a maioria dos países. Eles têm poder pra controlar mesmo... a situação, de botar quem eles querem na cadeia, [...] eles têm poder pra excluir.” (Entrevistado 2)

Foi feita referência, ainda, a países desigualmente desenvolvidos, com áreas rurais e pólos de tecnologia.

4.1.6. Fatores Geográficos

A última categoria engloba os “fatores geográficos”, que versam sobre o espaço físico, a população e o idioma.

Apesar de a distância geográfica ser vista por alguns teóricos de marketing internacional como *proxy* para a distância psicológica (Dow 2000), este elemento foi pouco utilizado pelos entrevistados para caracterizar as diferenças entre países. Consistentemente, a proximidade geográfica não aparece como fator explicativo das diferenças no discurso dos entrevistados.

Figura 4.6 – Fatores Geográficos

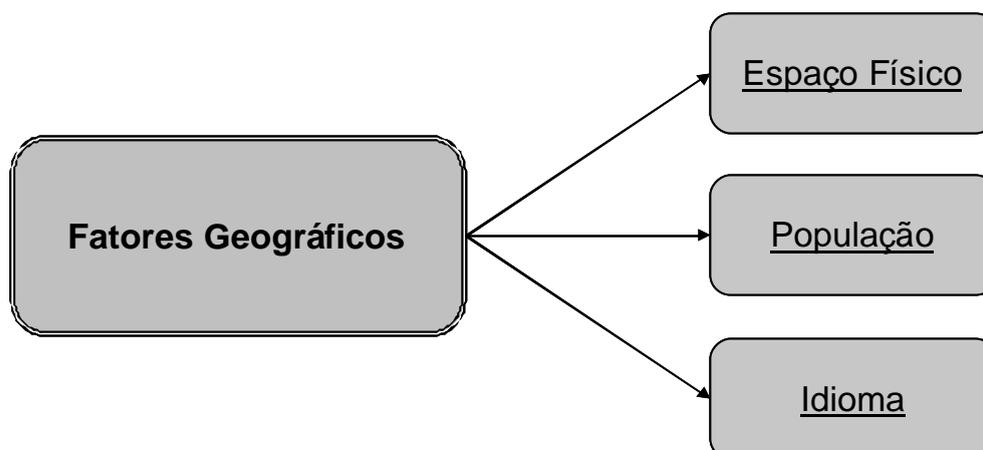


Tabela 4.6 – Fatores Geográficos

FATORES GEOGRÁFICOS		
Espaço Físico	População	Idioma
Extensão Territorial	Tamanho da População	Conhecimento de Idioma Estrangeiro
Urbanização	Taxa de Natalidade	Dificuldades de Compreensão
Formação de Blocos	Densidade Populacional	Facilidade de Aprendizado
	Envelhecimento da População	

4.1.6.1 Espaço Físico

Os fatores incluídos na sub-categoria “espaço físico” referem-se à extensão territorial, à urbanização, e à formação de blocos. A extensão territorial foi vista, de forma positiva, como forma de caracterizar a importância de um país no mundo, e ainda sob a perspectiva de homogeneidade e coesão social; e de forma negativa, servindo como delimitadora de características econômicas associadas, tais como capacidade de reação a uma crise econômica.

“Lá eles estão passando, passaram, estão passando por uma crise que, no Brasil, se acontecesse, a gente tava ferrado. Acho que eles

têm mais chance de agüentar por ser um país um pouco menor.”
(Entrevistado 3)

Os aspectos relativos à urbanização das cidades também foram citadas pelos entrevistados, incluindo oposições como rural versus urbano, sujo versus limpo e moderno versus antigo.

“Eu não consigo imaginar uma cidade na China, uma cidade como a nossa aqui, prédios assim. Talvez seja uma limitação minha. Mas geralmente o que eu penso é isso mesmo, muita gente na rua, o pessoal andando de bicicleta, assim, galinha na rua. Assim, bem meio camponês.” (Entrevistado 7)

A formação dos blocos políticos ou econômicos foi percebida como fator redutor da distância psicológica entre os países pertencentes ao mesmo bloco, e como fator homogeneizador das culturas inseridas no bloco. Alguns entrevistados tiveram dificuldades em diferenciar os países constituintes de um mesmo bloco.

“Tudo... na Europa é mais chique, é mais elegante, é mais calmo, é mais tranqüilo, tem mais dinheiro, tem mais gente bonita, tem mais... E aí eu não consigo, assim, pensar [em um país] isoladamente, sem pensar em todo o contexto.” (Entrevistado 5)

4.1.6.2 População

A população do país, sob a perspectiva de semelhanças e diferenças culturais, foi descrita utilizando quatro indicadores: tamanho da população, densidade, taxa de natalidade e envelhecimento.

“... tem uma população bastante grande, um número elevado. Lá a taxa de natalidade é bem regulada, as pessoas contam bem...”
(Entrevistado 2)

“Muita gente. Pouco espaço.” (Entrevistado 3)

“A população deles está envelhecendo.” (Entrevistado 1)

Na percepção de alguns entrevistados, o tamanho da população é um dos fatores que pode afetar a diversidade cultural interna de alguns países, mas outros, apesar de grandes populações, seriam mais homogêneos.

A densidade populacional está correlacionada aos aspectos relativos a urbanização e qualidade de vida. A taxa de natalidade foi citada não só de modo a sinalizar o crescimento populacional, mas de forma a caracterizar alguns regimes autoritários e sua influência sobre a família.

O envelhecimento da população foi citado apenas como característica relacionada à conservação das tradições.

4.1.6.3 Idioma

As línguas faladas por diversos povos foram referidas na maioria das vezes em seu contexto geográfico.

Os entrevistados consideraram o idioma dos fatores fundamentais de diferenciação dos países. Os problemas de comunicação e compreensão oriundos das diferenças de idioma foram utilizados pelos entrevistados para caracterizar as diferenças.

O idioma surgiu, ainda, em sua relação com a economia. Em particular, a língua inglesa foi caracterizada como universal, ou a mais falada e seu conhecimento percebido como vantagem competitiva.

*“... já tem um diferencial, ainda mais por ter um país que a língua falada em todo o mundo já está à frente de muita gente.”
(Entrevistado 3)*

No entanto, mesmo dois povos utilizando o mesmo idioma, nativo ou não, poderiam encontrar dificuldades de compreensão mútua.

“... Mesmo eles falando inglês, vou ter que me comunicar em inglês. Porque o mandarim... acho que vai ser difícil entender eles falando em inglês.” (Entrevistado 6)

“Eles não falam português, cara. Eles falam outra coisa que não é português. (risos) Eu vejo programas de Portugal e não entendo porra nenhuma do que os caras falam.” (Entrevistado 6)

Entretanto, há a percepção de que os povos que falassem idiomas considerados “parecidos” tenderiam a não sofrer da chamada “barreira lingüística”. Isto é, apesar das diferenças, seriam compreensíveis por ambas as partes, permitindo assim estabelecer uma ponte para a comunicação.

“Não tem uma barreira lingüística aí. O fato de serem línguas diferentes, não são tão diferentes. E a gente entende tão perfeitamente o espanhol que a gente consegue se comunicar em português com eles e eles vão aprendendo assim. O espanhol pra gente... a gente entende muito mais o espanhol que consegue se comunicar em espanhol, quem nunca estudou. Mas eles têm uma dificuldade maior de entender o português. Até porque só a gente fala português e mais uma porrada de gente fala espanhol. Então, a barreira, a língua realmente não é uma barreira.” (Entrevistado 7)

O aprendizado de um idioma pode ser um dos fatores que aproximam os países, diminuindo a percepção individual da distância psicológica. Além de

facilitar a comunicação entre os povos dos países, são vistos como objeto de incentivo para a formação de blocos econômicos.

“Eles deveriam ter, assim, os países latinos deveriam ter o português na infância e o brasileiro também teria que ter o espanhol na infância. Eu acho que deixaria muito mais unido o povo daqui, o latino com o Brasil.” (Entrevistado 3)

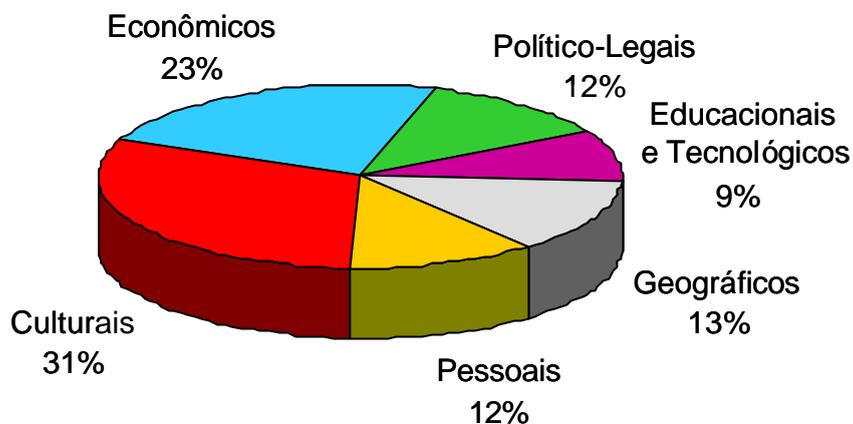
4.1.7. A Freqüência dos Fatores

Não se trata aqui de propor qual a importância de cada fator com relação à teoria da distância psicológica, mas apenas realizar um apanhado geral e numérico da freqüência de aparecimento dos conceitos e indicadores nas entrevistas em profundidade.

A contagem de freqüência foi feita de forma simples e objetiva, buscando compreender todas as citações relacionadas a determinado assunto. Isto é, quando uma palavra ou frase encontrada nas entrevistas era definida como componente de determinada categoria ou subcategoria, esta era marcada no software (Atlas.ti), e contabilizada uma unidade, gerando os dados e gráficos abaixo descritos.

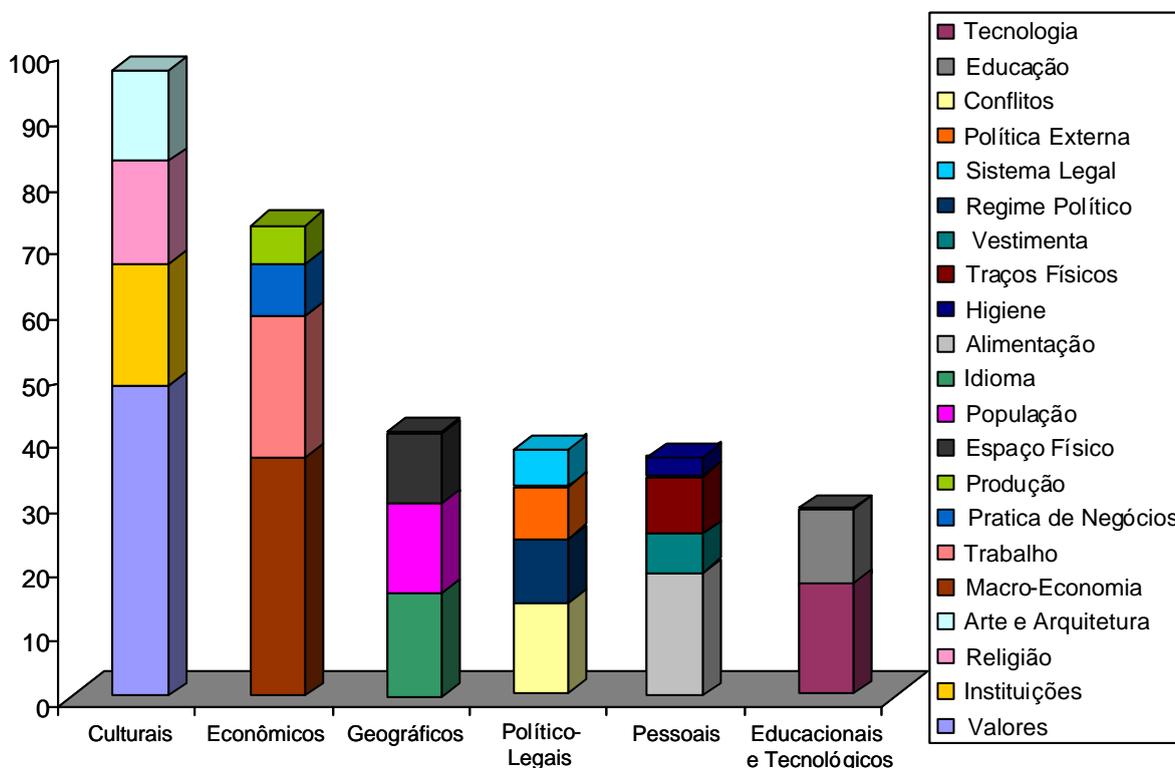
Em primeiro lugar é interessante caracterizar a freqüência dos fatores (categorias) pela repetição dos temas conforme retirados das entrevistas. Os fatores culturais foram os mais relatados contando com 31% dos casos, em seguida os fatores econômicos (23%) e posteriormente geográficos (13%). A inclusão do idioma entre os fatores geográficos pode ter contribuído para a freqüência de ocorrência desta categoria, pois o idioma é responsável por muitas das citações. Pode ter ocorrido algum viés de importância na contagem das freqüências, já que, os fatores geográficos estão divididos em três subcategorias e os fatores educacionais divididos em apenas duas sub-categorias, enquanto os outros foram divididos em quatro sub-categorias.

Gráfico 4.1 – Freqüência dos Fatores



Em conjunto, a categoria denominada “fatores culturais” aparece à frente das demais categorias. Deve-se salientar, mais uma vez, que embora se tenha atribuído a esta categoria a denominação “fatores culturais”, a cultura perpassa diversas outras categorias e sub-categorias.

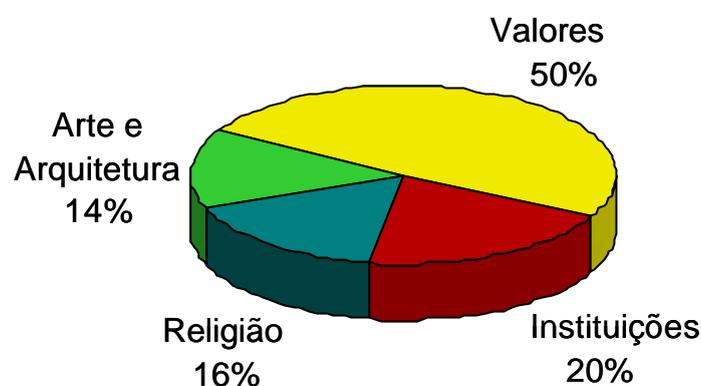
Gráfico 4.2 – Conjunto dos Fatores



Dentro dos fatores culturais as expressões relativas a “valores” representam 50% de todas as citações. Como já observado, a freqüência seria

maior se houvesse sido utilizada uma definição mais abrangente para a categoria “fatores culturais”.

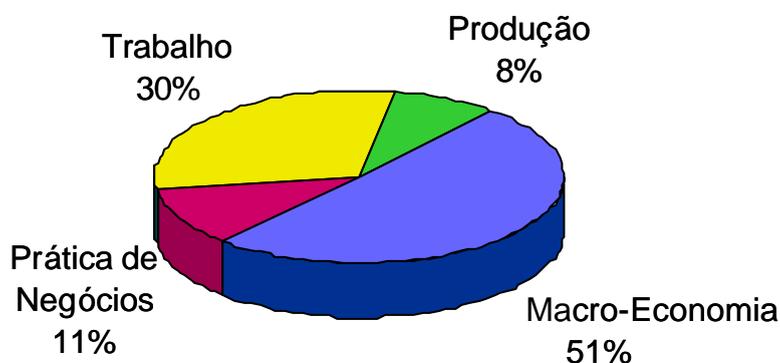
Gráfico 4.3 – Fatores Culturais



Os indicadores econômicos também foram bastante utilizados para pensar as diferenças entre países. Os entrevistados se utilizavam com desenvoltura destes fatores, contribuindo para que o grupo dos fatores econômicos ficasse como segunda categoria mais citada e a economia como a sub-categoria mais importante.

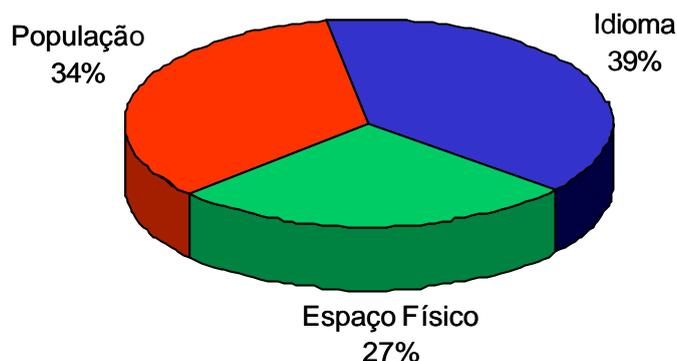
A prática de negócios e a produção tiveram exatamente o mesmo número de citações, muito embora os entrevistados não dispusessem de grandes conhecimentos específicos sobre os temas. É provável que em um grupo de entrevistados ligado à prática dos negócios internacionais estes elementos aparecessem com maior frequência.

Gráfico 4.4 – Fatores Econômicos



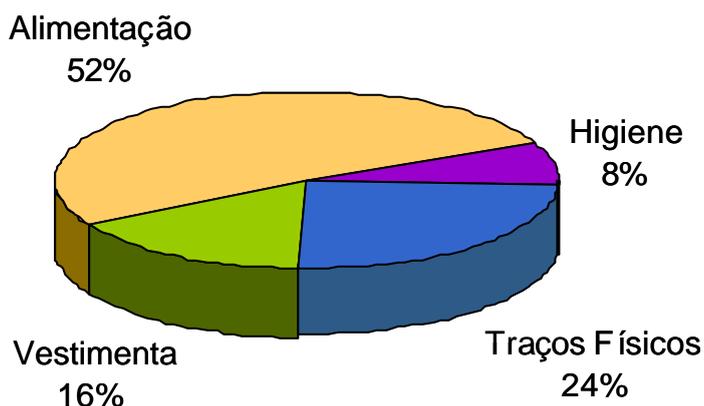
Como já relatado, no que se refere aos fatores geográficos, o idioma corresponde a 39% das citações sendo um dos aspectos mais freqüentes no discurso dos entrevistados.

Gráfico 4.5 – Fatores Geográficos



No conjunto dos fatores pessoais a alimentação foi citada em mais de 50% dos casos. Vestimenta e traços físicos também apresentaram freqüências significativas, ficando a parte de higiene com o menor número de citações. No entanto, apesar de menos citadas, as questões relativas à higiene foram responsáveis por opiniões podendo apresentar uma grande força quanto à diferenciação dos países.

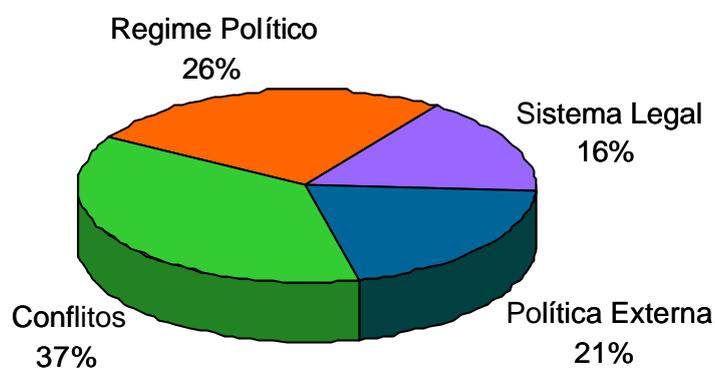
Gráfico 4.6 – Fatores Pessoais



Os fatores políticos tiveram um bom equilíbrio na freqüência de aparecimento. As questões relativas aos conflitos foram as mais freqüentes. Já

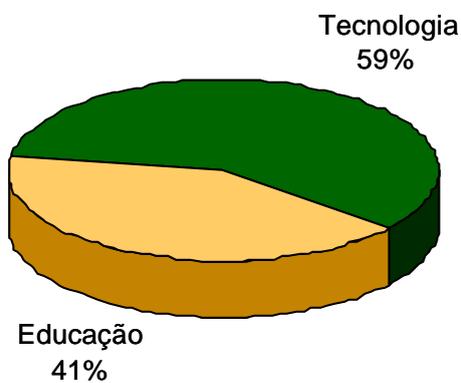
os elementos relativos ao regime político foram importantes principalmente psrs contrastar regimes democráticos e autoritários.

Gráfico 4.7 – Fatores Político-Legais



Finalmente, o conjunto dos fatores educacionais e tecnológicos, divididos em tecnologia e educação, apresentaram freqüência semelhante, transparecendo desta forma sua associação no discurso dos entrevistados.

Gráfico 4.8 – Fatores Educacionais e Tecnológicos



4.2. ANÁLISE POR PAÍS

A segunda parte do estudo consistiu em identificar, no discurso dos entrevistados, a construção das imagens de alguns países. Buscou-se ainda entender possíveis elos entre as percepções e representações de cada país estudado, com o propósito de compreender os elementos associados à formação das imagens de país.

Considerou-se importante relatar ainda as diferenças de percepções entre os entrevistados com relação aos países estudados, o que, por um lado, mostra a dificuldade de se conhecer os países, e, por outro, a falta de informação, caracterizada por percepções conflitantes ou distantes da realidade.

As diferenças e semelhanças com relação ao Brasil foram utilizadas tanto para caracterizar estes países mais profundamente, como para pensar a diferença.

Os países estudados foram: China, Índia, Alemanha, Estados Unidos, Portugal e Argentina.

4.2.1. Argentina

4.2.1.1 Imagens

O aspecto mais presente no discurso dos entrevistados, quando se trata da Argentina, é a rivalidade. Para alguns, a rivalidade está restrita simplesmente ao futebol, enquanto para outros acaba por influenciar as demais percepções sobre a Argentina.

“Eu fiquei revoltada quando cheguei a Búzios e vi que eles tomam conta daquela cidade. E acho que eles são... Acho que também influenciada por essa coisa da história do futebol... Aí você vê um

grande ídolo como o Maradona, que dá aquela declaração que ele deu aquela aguinha para o Branco beber naquela Copa e vai te dando um ódio assim. E aí meio que eu enfio todo mundo também no mesmo saco e acabo julgando todos os argentinos por essas atitudes.” (Entrevista 5)

Mesmo quando outros aspectos eram mencionados, a questão da rivalidade assumia seu lugar como uma das questões mais persistentes, quando se tratava de pensar as diferenças e semelhanças entre Argentina e Brasil.

“Eu penso que é um país parecido com o Brasil. É... área rural, área urbana. É... eu acho que eles devem ter muita raiva do brasileiro.” (Entrevistado 6)

As imagens acerca da Argentina, quando não tratam da rivalidade, não escapam de lugares-comuns e caricaturas do tipo:

“Só me vem à cabeça tango, futebol e picanha da Argentina. Solamente isso. E Maradona... (Entrevistado 1)

Com a percepção atrelada a estas imagens estereotipadas tornou-se difícil para a maior parte dos entrevistados expressar percepções mais elaboradas sobre a Argentina. Falou-se sobre a concentração urbana em Buenos Aires, sobre a criação de gado como única atividade econômica relevante e ainda sobre as crises econômicas e políticas.

“Argentina é Buenos Aires. Eu não consigo ver outra cidade na Argentina, você consegue? Eu não consigo. Argentina é Buenos Aires. Eu não conheço, tem lá La Plata. La Plata eu conheço, deve ser um principado, principado é uma vila, Córdoba é uma vila... não tem. Argentina é Buenos Aires. O resto deve ser, sei lá, do meio pra

baixo gelo e aí ate um pouquinho mais abaixo de Buenos Aires deve ser criação de gado.” (Entrevistado 7)

4.2.1.2 Diferenças e semelhanças em relação ao Brasil

Em geral, a percepção é de que a Argentina é o país mais parecido com o Brasil. Talvez por este motivo, os entrevistados não conseguiram expressar muitas diferenças entre os dois países.

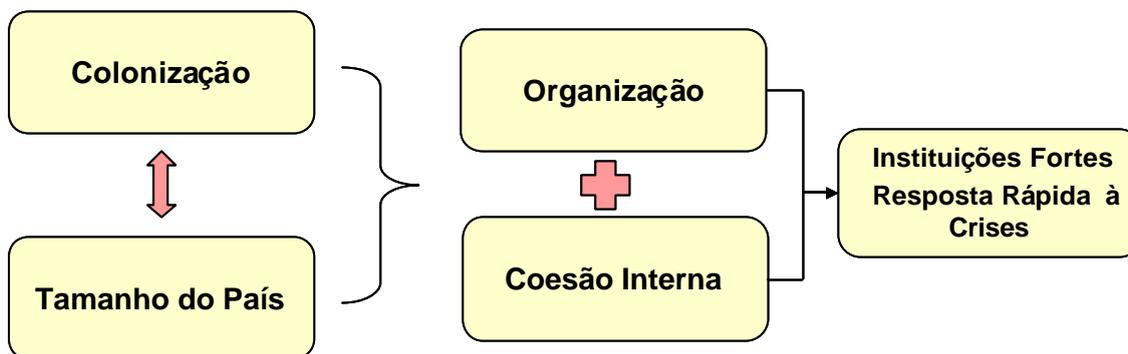
Tabela 4.7 – Semelhanças Argentina e Brasil

Entrevistados		
5	6	9
“... eles têm os mesmos problemas. [...] a única coisa de diferente que a Argentina tem do Brasil é a arquitetura...”	“...eu acho que eles tentam ser diferentes, mas são bem parecidos. Jogam futebol, têm os comportamentos latinos de ‘ah, tudo se resolve no jeitinho’ ”	“... no fundo é tudo farinha do mesmo saco. Eu acho que são países muito semelhantes.”

O idioma é um elemento de diferenciação, mas a percepção é de que estas diferenças afetam em muito pouco a capacidade de comunicação entre os dois países. O espanhol é vista como idioma similar ao português, com a vantagem de ser a segunda língua mais falada no mundo, facilitando aos argentinos serem compreendidos em outros países.

Entretanto, alguns aspectos relevantes são levantados quando se trata da organização social e política argentina. Fruto de uma colonização que teria deixada maiores raízes européias e, ainda, pela extensão territorial menor, a Argentina seria capaz de maior organização interna e coesão social. Com isso, os argentinos formariam um povo mais engajado em tempos de crise, contribuindo para o fortalecimento das instituições e para uma resposta rápida às crises.

Figura 4.7 – Organização e Coesão da Argentina



Embora esta relação de causalidade tenha sido observada por mais de um entrevistado, ocorreram opiniões conflitantes, já que para alguns, mesmo com estas diferenças a Argentina estaria sujeita aos mesmos problemas relacionados ao sistema político e econômico.

“... é uma economia menor, o sistema político é tão ou mais fraco que o nosso.” (Entrevistado 7)

Para alguns, a economia argentina era vista como mais forte que a brasileira. Entretanto, alguns acontecimentos, como as crises econômicas recentes, teriam afetado a economia de forma a desestabilizá-la, inibindo seu crescimento e por isso ficando a dever quando comparada à economia brasileira.

“... eles eram um país que tinham uma importância maior que o Brasil antigamente e que agora disputam o segundo, terceiro lugar da América Latina.” (Entrevistado 6)

4.2.2. Portugal

4.2.2.1 Imagens

Podem ser identificados dois vieses fundamentais na percepção dos entrevistados quanto a Portugal.

Em primeiro lugar, o processo histórico de colonização brasileira e o papel de Portugal como metrópole têm importância fundamental na construção desta imagem. A política colonial de exploração, reprovável sob o ponto de vista dos entrevistados, levou a uma percepção dos portugueses como “*aproveitadores*”.

“... a gente fica sempre com aquele histórico de que quem vinha para cá eram meio os excluídos de lá, ou eram as pessoas que vinham com uma forma de punição. Eu acho que pra gente, dessa cultura, desses primeiros portugueses que vieram, fica muito uma marca de exploração. Eles chegaram, depredaram, tiraram aquilo que interessava e foi para lá. Aí eu acho que, até por isso, essa coisa do preconceito com o português. Você sempre fica com essa imagem de que eles entraram no Brasil, tiraram aquilo que interessava, fizeram uma bagunça e foram embora.” (Entrevistado 5)

Esta imagem do português explorador, entretanto, não é consistente com outros aspectos salientados, pois nenhum dos entrevistados utilizou-se dessa imagem para destacar outras características do português.

Um segundo aspecto relevante refere-se à representação caricatural do português, presente nas piadas brasileiras, que operam fortemente sobre estereótipos. Esta representação humorística do português apresenta um homem ignorante e fácil de enganar, também visto como glutão.

“Eu acho que deve ser bonito Portugal. Mas, assim, com pessoas eu digo bem burras, sei lá, não sei se são frias. Não sei, eu não tenho uma imagem de português assim legal. Português é um cara legal,

não, não é nenhum filho da puta, mas são burros porque descobriram o Brasil.” (Entrevistado 9)

Entretanto, apesar de essas imagens serem as mais relatadas, outros aspectos são evocados pelos entrevistados. O passado de riqueza e grandes feitos foi freqüentemente citado, reconhecendo-se o papel de destaque de Portugal na história europeia e mundial, ainda que o país não seja visto como em pleno desenvolvimento econômico e tecnológico. A localização na Europa também foi vista como um aspecto positivo. Portugal foi ainda valorizado por ser um país que conserva suas tradições e cujo povo tem mais respeito às instituições, é mais preocupado com seu patrimônio histórico e consegue uma convivência tranqüila entre o tradicional e o moderno.

“... um país antigo, velho, que tem arquitetura antiga, as cidades são muito planejadas, então, de ruas estreitas e... [...] Portugal, eu imagino que tenha espaço de natureza, assim, a cidade tenha verde, tenha um espaço mais de campo também, de agricultura e tal, uma parte rural, que não tenha tantas construções e que tenha conservação do passado, conservação de uma época.” (Entrevistado 11)

4.2.2.2 Diferenças e semelhanças em relação ao Brasil

Portugal é um dos países em relação ao qual os entrevistados conseguem articular melhor as semelhanças e diferenças, ao mesmo tempo há incoerência nos discursos. Para os entrevistados, de forma geral, as diferenças entre Brasil e Portugal se originam no processo histórico de colonização. É como se o Brasil fosse formado à imagem e semelhança de Portugal, e ao longo do tempo, devido à diversidade cultural brasileira, fosse se construindo a diferença.

“E brasileiro também deve ter essa mistura, então acho que a gente é diferente por causa disso. A gente recebeu muita gente de muitas partes do mundo. Então, apesar de a gente ter as raízes católicas um pouco tradicionais de Portugal, a gente também tem a galera judia, sabe? A galera muçulmana, a galera evangélica”.
(Entrevistado 4)

A localização geográfica de Portugal, dentro da Europa, é um dos fatores mais nítidos de diferenciação. Se, por um lado, Portugal é visto como um país do “Primeiro Mundo”, por outro lado existem fatores, como por exemplo, a sociabilidade, que trazem os portugueses para mais perto dos brasileiros.

“... um pouco mais bagunceiro que o resto da Europa ou, então, mais parecido com o Brasil no sentido de ser mais bagunceiro, aquela necessidade de que eu te falei de fazer festa, de fazer baderna, e tal...” (Entrevistado 7)

Um aspecto interessante, característico do discurso dos entrevistados, refere-se a forma como os portugueses veriam os brasileiros, ou seja, a imagem projetada do Brasil na visão dos portugueses. Embora por vezes as percepções sejam contraditórias, este é um aspecto que deve ser levado em consideração para entender a distância psicológica.

Tabela 4.8 – Imagens projetadas do Brasil pelos portugueses

Entrevistados	
6	7
“Eles têm meio que raiva do brasileiro.”	“São pessoas que, de repente, estão mais prontas a te receber... pela própria história, né? De Portugal com o Brasil.”

Existem ainda outras contradições no discurso dos entrevistados. Na tabela a seguir ficam claras algumas dessas contradições.

Tabela 4.9 – Contradições na percepção das diferenças entre Brasil e Portugal

Tema	Contradições	
Entrevistado	2	3
Semelhanças	"Eu acho que Portugal não tem muito a ver com o Brasil."	"Muito parecido com o Brasil. A gente veio, a nossa cultura, boa parte veio deles."
Entrevistado	1	2
Higiene	"O brasileiro também é um pouco filiado à tradição portuguesa de gostar de ser muito asseado..."	"O povo brasileiro é um povo mais limpo, lá eles já têm mais aquela coisa de ser frio, ser preguiçoso, ser desordenado, de ter muita bagunça..."

A propensão à preservação do patrimônio histórico e as características associadas ao consumo e trabalho são os últimos aspectos de diferenciação citados pelos entrevistados.

"Eu acho que lá deve ter uma harmonia, deve ter muita coisa velha do lado de coisa nova. [...] Aqui ele derruba o velho, constrói um novo. [...] Assim como o país preserva suas coisas, que eles dão valor, que são antigas, o povo também deve ter isso, na casa deles deve ter móveis antigos misturados com os móveis novos. Eu acho que não deve ser um povo tão consumista quanto o brasileiro..." (Entrevistado 6).

"O português é aquele brabo. Assim, tipo, trabalha até morrer, sabe? Não quer se aposentar. Se aposenta e continua trabalhando, ganhando dinheiro até não poder mais. Só pensa em ganhar dinheiro, ganhar dinheiro, ganhar dinheiro..." (Entrevistado 12)

4.2.3. Estados Unidos

4.2.3.1 Imagens

Quanto aos Estados Unidos as principais imagens oferecidas pelos entrevistados retratam um país e um povo extremamente conservador, dominante, com uma postura agressiva na política externa.

O conservadorismo foi visto de diferentes formas, sendo associado por alguns à religiosidade de seu povo, por outros ao nacionalismo. Na tabela a seguir apresentam-se algumas citações que fazem referência a este tema:

Tabela 4.10 – Vertentes do Conservadorismo Americano

Entrevistados		
2	3	4
"... nos Estados Unidos, o povo já é um povo mais distante, quer ter uma aparência social, quer se comportar mais..."	"É um país, eu acho, que tem preconceito com todo mundo de fora."	"Acho também eles um povo também religioso, assim, muito ortodoxo, muito cristão, muito protestante."

Tudo isto faz com que o país seja visto como uma nação voltada para si mesma e, portanto, ignorante e distante do resto do mundo.

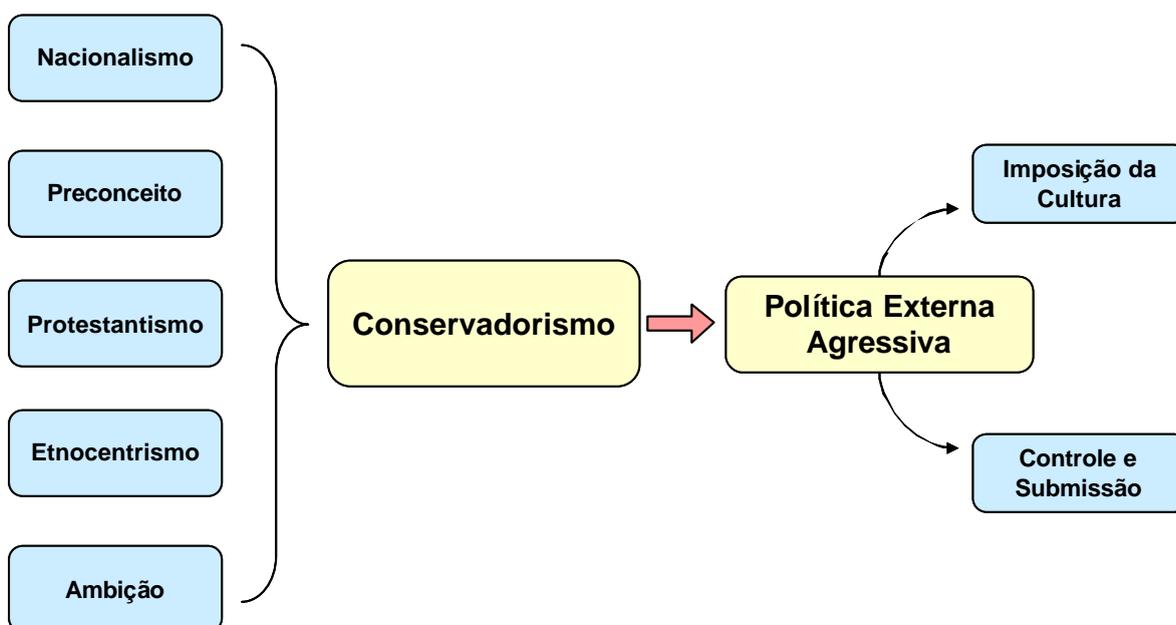
"Eles não estudam economia mundial. Eles não estudam os conflitos. Eles não estudam as guerras. Eles não estudam absolutamente nada. Eles só estudam os Estados Unidos, então eles não têm... eu acho que eles não têm uma visão global, uma visão mundial. Não têm noção da atuação dos Estados Unidos no resto do mundo." (Entrevistado 4)

Por este caminho, constrói-se a percepção de que o país adota uma política externa impositiva, tendo ingerência em assuntos de outros países, utilizando-se para tal de dois instrumentos principais. O primeiro seria a imposição de sua própria cultura, percebida pelos entrevistados

exclusivamente a partir das práticas de consumo. A segunda decorreria do poderio bélico americano, capaz de controlar outros países, forçando-os a se submeterem a suas demandas.

“Eu vejo os Estados Unidos como manipulador. É aquele país que acha que é o dono do mundo. Ninguém pode ter arma nuclear, só eles podem. Se alguém tiver, eles vão lá e pegam pra eles. Eu vejo os Estados Unidos como um país manipulador, se acham os ‘bam-bam-bans’. Tem uma guerra entre A e B os Estados Unidos tem que se meter no meio.” (Entrevistado 9)

Figura 4.8 – Conservadorismo e Política Externa dos EUA



Assim, na percepção dos entrevistados, o conservadorismo americano seria fruto de uma combinação de nacionalismo e protestantismo com ambição, o individualismo criando preconceitos que acarretariam em uma política externa agressiva, buscando não só a imposição de sua cultura, como o controle e submissão de países não alinhados aos objetivos dos Estados Unidos.

Entretanto, esta cultura que se pretende exportar é avaliada pelos entrevistados como tendo alguns pontos positivos. Os Estados Unidos são

vistos como uma terra de oportunidades, não só pela remuneração dos trabalhadores, mas também pelas oportunidades de consumo.

“A gente vê pessoas que vão lá, que nem têm tanto estudo, mas que ganham mais que pessoas aqui no Brasil que ralaram a vida inteira, estudaram muito. Então lá eles valorizam muito a questão do trabalho. Eles dão valor às pessoas.” (Entrevistado 8)

“Passa uma coisa de consumo muito grande, sabe? Assim, logo me vem uma oportunidade de compras, de consumir, de consumir coisas boas e baratas...” (Entrevistado 7)

Existem ainda outros fatores que chamaram a atenção dos entrevistados ao pensar os Estados Unidos. Entre eles estão o desenvolvimento econômico e tecnológico, as grandes metrópoles e a organização das instituições.

Um último ponto trata da dieta rica em gorduras e dos alimentos tipo *fast-food*, que, segundo os entrevistados, trazem conseqüências estéticas e de saúde para o corpo dos americanos, gerando a imagem de um povo obeso.

4.2.3.2 Diferenças e semelhanças em relação ao Brasil

Uma das principais formas de distinção evocadas pelos entrevistados referiu-se à caracterização dos Estados Unidos como possuidores de uma economia forte e desenvolvida, em oposição ao Brasil, visto como uma economia fraca e em desenvolvimento. A diferença é explicada não apenas por fatores econômicos, mas também pela formação destes países e suas características. Para os entrevistados, o poder econômico dos Estados Unidos adviria da formação de sua identidade cultural, caracterizada pelo nacionalismo e por profundo respeito pelas instituições. Desta forma, graças a um senso

mais arraigado de coletividade, os americanos apresentariam maior capacidade de organização e melhor funcionamento do sistema social.

Por oposição, o Brasil foi percebido como um país em que faltaria coesão social, ou seja, uma sociedade formatada pelos interesses individuais, em detrimento dos interesses coletivos. Com isso, o país ficaria mais susceptível à corrupção e à criminalidade, resultantes do desrespeito à coisa pública, à invasão do público pelo privado.

"... acredito que tenha sido essa união que tenha fortalecido os Estados Unidos economicamente. [... a falta desse] sentimento de união, de nacionalismo é que faz com que exista corrupção, exista criminalidade [no Brasil]" (Entrevistado 1)

Ainda se tratando da economia, outros aspectos foram observados pelos entrevistados. A competitividade da economia americana traria consigo uma adequação das práticas de negócios e de serviço ao cliente, que, por sua vez, gerariam serviços e produtos de maior qualidade.

Outro aspecto ressaltado foi o consumismo na população, desta vez visto como fator de semelhança: para os entrevistados, ambos os povos sofrem de uma obsessão por comprar cada vez mais. Apesar de igualmente consumistas, os americanos teriam mais acesso às modernas tecnologias em equipamentos para o trabalho e para o lar.

O mercado de trabalho também caracterizaria a força da economia americana, pois neste haveria muito mais oportunidades de trabalho. Desta forma, a educação não foi vista como fator de diferenciação entre os dois países, ou seja, não foi atribuída à educação a razão pela qual o americano conseguiria ganhar mais pela mesma carga de trabalho.

Outra parte das observações no que concerne aos Estados Unidos refere-se à maneira de ser da população. Entre os fatores relativos à “maneira de ser” das pessoas, foram evocados elementos opostos, tais como frieza versus calor

humano, rigidez versus sociabilidade, maior inclinação para o indivíduo versus maior inclinação para a família e, finalmente, maior preconceito racial versus a pouca importância atribuída às diferenças. Em todos estes casos o brasileiro sempre foi visto como em oposição ao americano, sendo caracterizado como sociável e aberto, enquanto o americano foi visto como preconceituoso e rígido.

4.2.4. Alemanha

4.2.4.1 Imagens

As percepções dos entrevistados, no que se refere à Alemanha, concentraram-se em dois aspectos principais, sobre os quais se obtiveram alguns desdobramentos. O primeiro trata do passado histórico recente e o segundo do “frio. Estes dois aspectos encontravam-se invariavelmente relacionados no discurso dos entrevistados..

O passado da Alemanha foi um dos primeiros aspectos evocados pelos entrevistados. Este passado tem relação tanto com o regime político, seja ele nazista ou da divisão socialista, quanto com os avanços tecnológicos e o desenvolvimento econômico. A Alemanha foi vista como um país de conhecimento e de tecnologia, fruto da valorização da educação e do trabalho. A partir desta perspectiva, foram vistos como uma potência permanente, apesar de alguns fatos históricos considerados pelos entrevistados como reprováveis.

“...O povo de lá é arrogante. Mas, economicamente já foi potência, tem aquele negócio lá da raça ariana e tal.[..] A Alemanha é um país mais rico que o Brasil, mesmo tendo caído e se levantado, se levantou com força. É um país que não deve.” (Entrevistado 9)

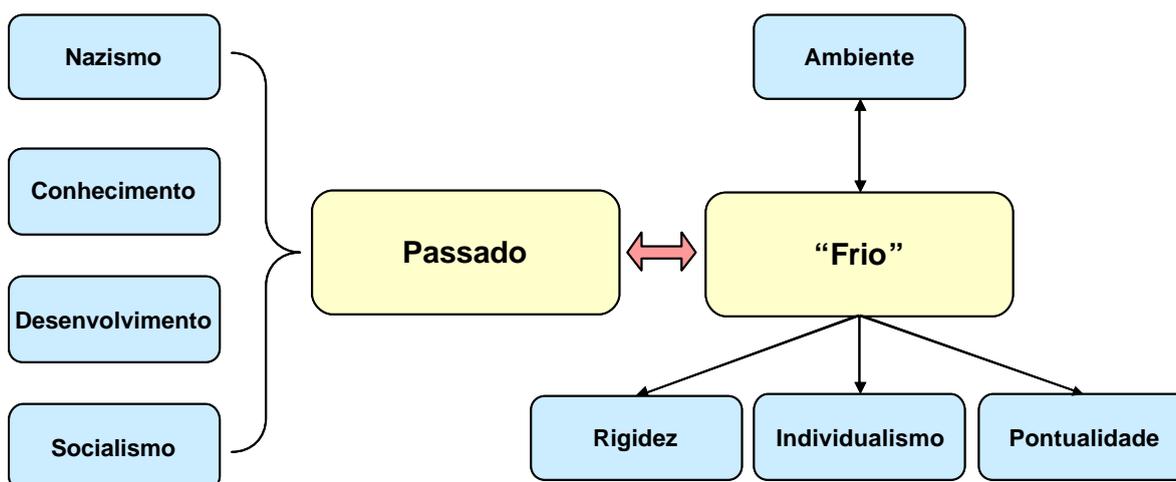
Desta forma, a Alemanha é fruto de seu passado. Os regimes autoritários na Alemanha adviriam em parte do egocentrismo e da rigidez do povo alemão.

E isto é afetado exatamente pelo outro aspecto relatado, o do “frio”, que, juntamente com o passado caracteriza a imagem da Alemanha. O “frio” foi percebido tanto em sua vertente climática, como no que se refere ao temperamento e à forma de as pessoas se relacionarem. Desta maneira, o “Frio” se encontra no ambiente, mas também na “maneira de ser” do alemão.

“... um país meio frio, meio gelado, as pessoas brancas e frias também, assim, com os narizes vermelhos.” (Entrevistado 4)

“Não sei se é porque eu estou pensando muito no lado nazismo, mas parecem ser pessoas muito duras, muito frias.” (Entrevistado 10)

Figura 4.9 – Passado e “Frio” da Alemanha



Esta frieza caracteriza o alemão como individualista, rígido e obcecado pela pontualidade.

“Muito mais individualista assim, trazendo aquela seriedade da vida deles até... pro trabalho, pras relações familiares... em compensação, extremamente organizado, sabe, tudo anda na linha, certinho, bonitinho.” (Entrevistado 7)

4.2.4.2 Diferenças e semelhanças em relação ao Brasil

As principais diferenças percebidas entre Brasil e Alemanha referem-se à “maneira de ser” de seus povos. Entre as dicotomias citadas estão: frieza versus calor humano, rigidez versus sociabilidade e formalidade versus informalidade.

“... eles são um pouco frios, formal, como se não estivesse nem cheiroso nem fedendo. Então, não tem aquela parada... brasileiro não, brasileiro é aquele cara que chega aqui é seu amigo ele te abraça, é caloroso. O alemão não... fala com você à distância. Sei lá. Eu vejo as pessoas alemãs umas muito distantes das outras pela frieza, não são muito próximos.” (Entrevistado 9)

Outro fator de diferenciação é o conhecimento, pois enquanto a Alemanha é vista como um país produtor de conhecimento e tecnologia, o Brasil seria um país importador.

“... eles descobriram bastante coisa pra passar o conhecimento deles pra quem buscava. No caso, os brasileiros sempre tiveram que buscar fora, buscar conhecimento onde existe conhecimento, no Brasil não existia.” (Entrevistado 2)

Esta diferença quanto ao conhecimento foi relacionada às diferenças no nível de escolaridade, tendo os alemães mais escolaridade do que o brasileiro. Isto afetaria não só as práticas relacionadas à construção do conhecimento, mas também a educação pessoal, a preservação do patrimônio histórico e até as práticas de negócios.

“Acho que a gestão lá deve ser... profissional, voltada pra pessoas que saem de grandes instituições de ensino. Acho que não é que nem aqui, que a pessoa estuda pra poder ter um passe livre pra

empresa. Que aqui eu não vejo as empresas aproveitarem bastante do que as pessoas aprendem na faculdade.” (Entrevistado 6)

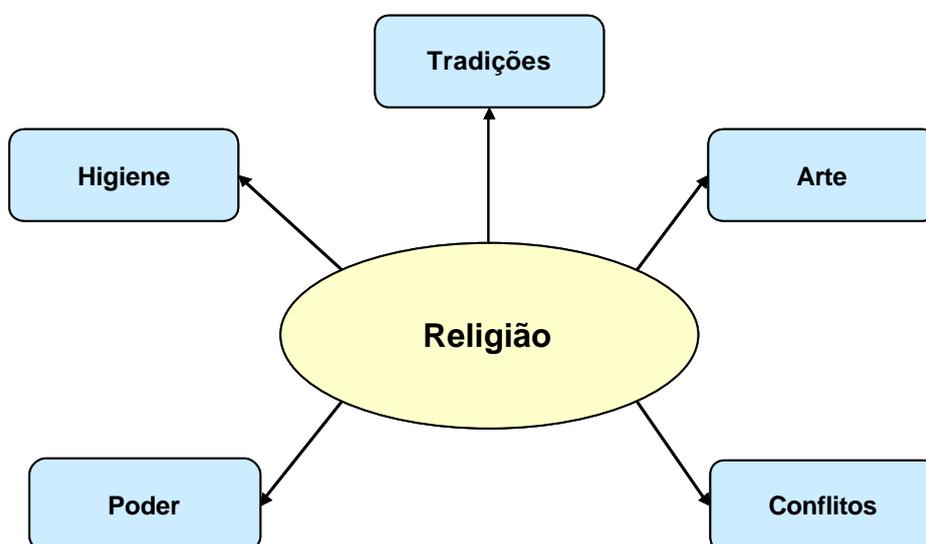
“A Alemanha... teve... cidades destruídas na Segunda Guerra, os caras mandaram reconstruir do jeito que era. A gente a cada cinco minutos destrói um patrimônio histórico...” (Entrevistado 7)

4.2.5. Índia

4.2.5.1 Imagens

Quando se trata de pensar a Índia, o elemento mais presente no discurso dos entrevistados é a religião, ou a filosofia. Assim, a religião na Índia estaria presente em quase todas as imagens deste país, conectando-se a tradições, arte, higiene, poder e conflitos.

Figura 4.10 – Religião na Índia



Para alguns entrevistados a religião que acaba por limitar a individualidade e as escolhas dos indianos. Desta maneira, o indiano seria guiado pela religião, desempenhando os papéis sociais por ela estabelecidos.

“... um casal que vivia muito bem e o marido teve um sonho dizendo... e ele falou três vezes a palavra “divórcio” e aí ele foi e falou com o líder da comunidade e o líder da comunidade disse que ele tinha que se separar da mulher, mas ele não queria se separar da mulher.” (Entrevista 1)

“Eles têm uma cultura muito forte [...]. Não sei de lei, assim, direito lá, mas sei que [...] você não pode sair do ritmo, assim, que você tem todo um ritmo de vida certinho, tem que ser, tipo, como se fosse uma obrigação ...” (Entrevistado 12)

O tamanho da população e as práticas de higiene foram características mencionadas reiteradamente. Desta forma, a imensa população e a higiene precária são como um símbolo da Índia. Para alguns entrevistados, as práticas de higiene resultavam da cultura e da religiosidade, para outros decorriam do excesso de pessoas disputando o mesmo espaço.

“... um povo porco, um lugar meio sujo, as pessoas não diferenciam, jogam os corpos no mesmo rio em que eles tomam banhos, que para eles é sagrado, mas que, ao mesmo tempo, é o lugar onde eles jogam os lixos.” (Entrevistado 5)

A arte indiana é uma das principais formas de identificação, pois, segundo alguns entrevistados, seus padrões são facilmente reconhecíveis.

“A arte de lá tem bem característica, assim, uma coisa indiana. Se você fala assim ‘uma saia indiana’, ‘uma coisa indiana’, todo mundo já imagina como seja...” (Entrevistado 4)

“... a questão das roupas deles que são muito coloridas, exóticas.” (Entrevistado 10)

Apesar de haver uma percepção do indiano como tranquilo, simples e amistoso, visão esta inspirada pela religião, os conflitos, provenientes do sistema de castas e entre as religiões islâmica e hindu, foram citados como uma das características associadas à Índia.

“É um país cheio de conflitos... Conflitos internos entre as castas mesmo e tal, entre as religiões.” (Entrevistado 4)

“... lá pra Índia, pro Paquistão, com ameaça de guerra...” (Entrevistado 7)

4.2.5.2 Diferenças e semelhanças em relação ao Brasil

Considerando-se a importância da religião nas imagens da Índia, sua relação com o Brasil não pôde deixar de ser considerada. Embora ambos os países atribuam importância à religião, o Brasil é visto como um país de sincretismo e em que a religião não é levada tão a sério como na Índia.

“Um país muito mais zen. A diferença é que a Índia tem os seus princípios ligados à religião, a energia e tal. Eu acho que o brasileiro não tem muito isso.” (Entrevistado 8)

Outra diferença seria quanto ao aspecto consumista do brasileiro, que estaria no oposto do indiano, muito mais preocupado com as abstenções requeridas pela religião.

“... as pessoas se preocupam mais com a sociedade em geral, se preocupam mais em estar em uma situação de classe alta e lá não. Eles não são apegados com essas coisas de mostrar pras pessoas que eles têm bens materiais e aqui no Brasil as pessoas se preocupam mais com isso de mostrar que tem de mostrar que são.” (Entrevistado 2)

Diferentemente do povo alemão ou dos americanos, os indianos são vistos como tendo a “maneira de ser” mais semelhante à dos brasileiros, havendo, portanto, uma percepção de semelhança.

“... o povo é um povo mais caloroso, mais corado...” (Entrevistado 2)

“Eu tenho a impressão que a Índia também é um povo bastante festeiro...” (Entrevistado 4)

Alguns aspectos quanto à economia também foram levantados. As práticas de informalidade na economia e o fato de serem duas economias em desenvolvimento aproximam os dois países na percepção dos entrevistados.

“O que é parecido é as pessoas estarem fazendo negócio ali na rua, montam uma pseudo-barraca, que nem você vai no centro e vê caras vendendo DVDs num estandezinho, às vezes te abordando... Acho que... é parecido com a imagem que eu vejo da Índia.” (Entrevistado 6).

“... eu acho que eles têm em comum com o Brasil também essa questão de muitas multinacionais se instalando também, mão-de-obra barata e tal. Aqui também a gente ainda é assim.” (Entrevistado 4)

4.2.6. China

4.2.6.1 Imagens

Quanto às imagens da China, os entrevistados deram especial atenção ao regime político e à economia. Apesar de extremamente consistentes nos temas, foram encontradas algumas contradições interessantes. Com relação à economia chinesa, por exemplo, não houve consenso sobre o grau de

desenvolvimento que esta se encontrava, sendo por vezes vista como já avançada e outras considerada apenas um país em franco desenvolvimento.

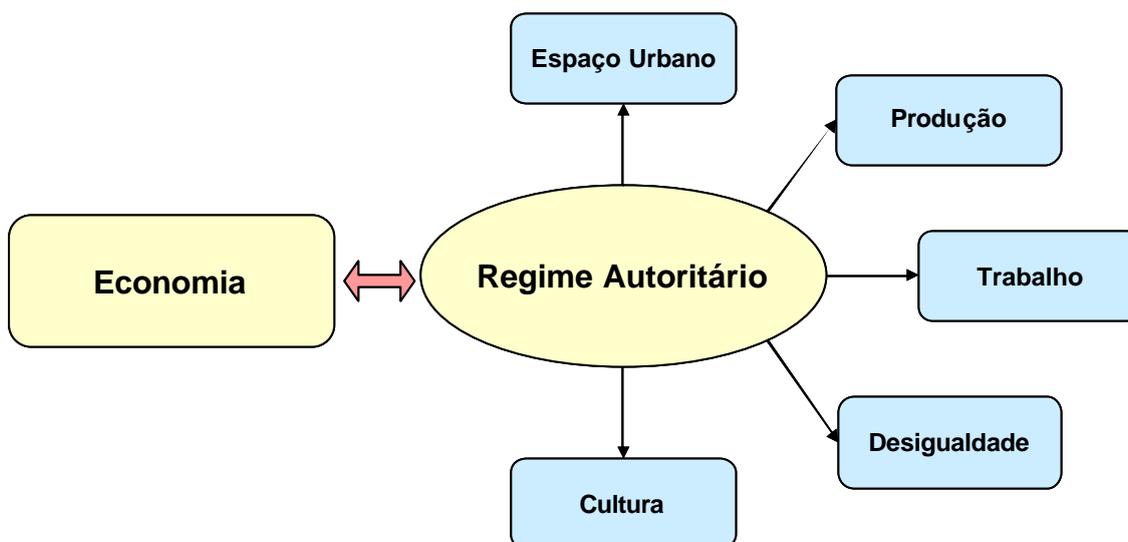
Tabela 4.11 – Contradições na percepção sobre a China

Tema	Contradições	
Entrevistado	2	9
Economia	"... e tem uma economia bastante desenvolvida. Eu acho que o trabalho lá é bem valorizado, as pessoas são bem remuneradas."	" Exploração, trabalho semi-escravo. O país está crescendo na base disso...."
Entrevistado	7	6
Oposição ao Regime	"... eles tem uma aceitação muito grande do que acontece. Todo povo oriental... eles aceitam muito mais facilmente a situação... "	"... onde não tem democracia tem pessoas lutando por seus ideais e pessoas com poder abafando... a maior parte pela morte mesmo."

Apesar de transparecer, nas contradições citadas anteriormente, o possível desconhecimento pelos entrevistados da realidade desses países, ou uma falta de coerência no conteúdo do discurso, de qualquer forma é interessante observar que estes fatores são vistos como de extrema importância.

De todo modo, o regime ditatorial chinês e a ausência de liberdade são características que trariam uma série de conseqüências para o povo chinês, afetando aspectos que vão desde a produção industrial, a desigualdade social, a ordenação urbana, as formas de trabalho e a abertura cultural.

Figura 4.11 – Regime Político na China



Quase todas as percepções são afetadas pela questão do regime político na China. Para os entrevistados a economia chinesa andaria no compasso ditado pelo regime político e este afetaria a vida dos naturais do país. Na tabela a seguir apresentam-se alguns extratos do discurso dos entrevistados que exemplificam este esquema:

Tabela 4.12 – Influência do Regime Político na China

Tema	Exemplos	
Entrevistado	11	3
Espaço Urbano	"Eu penso em feiras na rua, de alimentos, [...] penso em muitas pessoas andando de bicicleta... [...] imagino muito concreto, muita construção e tudo muito pequeno e tem que ser tudo muito bem organizado pra aproveitar o espaço."	"Aquelas vilas de camponeses, os caras carregando carro... e o pessoal... muita, muita gente na rua, talvez um pessoal de bicicleta. Eu não consigo imaginar uma cidade na China, uma cidade como a nossa aqui, prédios assim."
Entrevistado	1	2
População	"China tem uma população bastante grande, um número elevado. Lá a taxa de natalidade é bem regulada..."	"... o controle da natalidade lá é também uma coisa que eu acho sinistra."

Entrevistado	7	8
Trabalho	"... porque a mão-de-obra deve ser muito barata. Eu não sei até que ponto é especializado as pessoas que estudam mas, deve ser muito barato."	"... um povo trabalhador mesmo, que quer produzir. Produzir para desenvolver."
Entrevistado	7	5
Desigualdade	"... deve ter uma desigualdade animal."	"Os comunistas acabam sendo assim, dessa forma... Se tem direito à educação e à alimentação e a hospital... Alimentação básica, mas em contrapartida você tem que se submeter a determinadas regras."
Entrevistado	4	11
Cultura	"Lá a verdade era muito absoluta, que eu acho assim... Mao Tse-tung, aquele livrinho vermelho, aquela cultura tem toda uma verdade para eles que hoje em dia não está sendo mais, entendeu? Estão entrando no contexto mundial..."	"... é um país de muitas regras. Regras culturais, assim, têm muitos hábitos que eles procuram manter..."

Como não poderia deixar de ser, a imagem das características físicas dos chineses sempre retornava aos mais conhecidos chavões do senso comum, tais como:

"Pra mim, todo mundo tem olho puxado." (Entrevistado 6)

4.2.6.2 Diferenças e semelhanças em relação ao Brasil

De acordo com alguns entrevistados não existem diferenças marcantes entre a China e o Brasil. Na realidade, a China foi muitas vezes classificada como um país próximo ao Brasil, quando era pedido aos entrevistados que fizessem um *ranking* do país mais distante para o mais próximo.

Todavia, quando questionados mais profundamente sobre as semelhanças e diferenças em relação ao Brasil, os entrevistados foram capazes de indicar muitas diferenças e somente poucas semelhanças foram lembradas. As semelhanças lembradas versam sobre o crescimento econômico e o grau de urbanização dos países.

“... deve lembrar um pouco o Brasil. Tem, assim, uma área urbana que... quem não deve conhecer muito bem vai chegar e se espantar com o desenvolvimento. Tem uma área rural extremamente grande no país e pobre.” (Entrevistado 6)

“... o Brasil está crescendo também, mas não esse surto de crescimento que nem a China está hoje em dia...” (Entrevistado 4)

Finalmente, entre as muitas diferenças citadas encontram-se aspectos relativos ao funcionamento das instituições, às tradições, à diversidade cultural, à extensão territorial, ao tamanho da população e à “maneira de ser”. Essencialmente estas diferenças estão ligadas ora à cultura oriental, ora ao regime político chinês.

Por exemplo, no que tange às instituições, os entrevistados apresentaram a percepção de que o autoritarismo funciona no sentido de coibir determinados desvios sociais.

“Você consegue intimidar as pessoas a ponto das pessoas não fazerem merda, você consegue fazer o sistema funcionar. Aqui a gente não consegue fazer o sistema funcionar porque está tudo corrompido. Lá pode até ser que esteja, mas as pessoas, aparentemente, têm mais medo do sistema de lá do que a gente do nosso...” (Entrevistado 6)

Na tabela a seguir se encontram outros exemplos destas diferenças:

Tabela 4.13 – Diferenças entre China e Brasil

Tema	Exemplos	
Entrevistado	12	7
Maneira de Ser	"O povo da China é mais frio. No Brasil, é totalmente diferente. Lá eu acho que eles são mais objetivos..."	"... a gente é um povo muito diferente deles, a gente precisa dessa... dessa baderna que a gente tem. Às vezes, a gente no mais certo faz essa baderna, acho que a gente precisa disso, eles são muito certos e a gente precisa de alguma coisa errada, talvez a gente tenha criado essa necessidade..."
Entrevistado	1	4
Diversidade Cultural	"... a formação do Brasil se deve a inúmeras nacionalidades, influências culturais. E eu acredito que no Brasil seja muito mais dinâmico que na China em termos de diversidade cultural. E na China existe uma coisa mais solidificada..."	"... eu acho que é um povo bem mais homogêneo, pelo menos, que o brasileiro. Sei lá. Mas lá não é um país que recebeu muita imigração, que tem muita influência dos países de fora..."
Entrevistado	5	
Liberdade	"O fato de ela ser comunista, das pessoas não terem essa liberdade toda nem de expressão, nem de trabalho. Acho que me passa muito uma coisa, assim, de fábricas, indústrias, sabe? Acho que não tem uma liberdade que o Brasil tem."	

4.2.7. A Frequência dos Grupos de Fatores nos Países

Assim como na contagem geral de fatores, não se trata aqui de propor qual a importância de cada grupo de fatores com relação à teoria da distância psicológica ou a percepção de cada país, mas apenas de realizar um apanhado geral e numérico da frequência de aparecimento com relação aos países estudados.

O aparecimento dos fatores segue o seguinte padrão:

Tabela 4.14 – Freqüência de Fatores por País

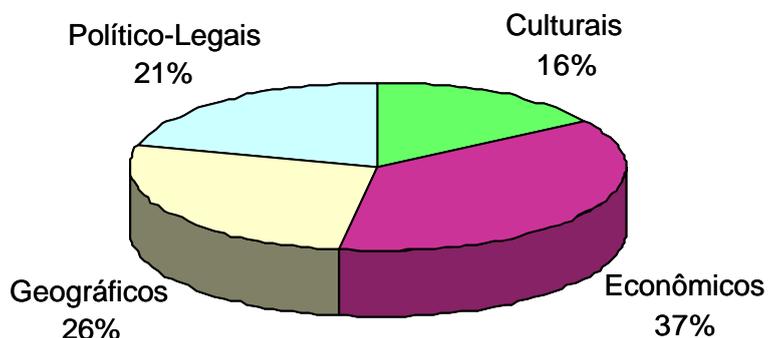
	Culturais	Econômicos	Educacionais e Tecnológicos	Geográficos	Pessoais	Político-Legais	Total
Argentina	3%	9%	0%	13%	0%	8%	6%
Portugal	14%	3%	10%	15%	15%	4%	10%
EUA	25%	24%	23%	13%	9%	35%	21%
Alemanha	11%	5%	32%	10%	29%	14%	17%
Índia	25%	11%	10%	15%	15%	12%	15%
China	22%	47%	26%	35%	32%	27%	31%

Pode-se observar na tabela anterior que a maioria das citações está concentrada na China (31%) e nos EUA (21%), contabilizando mais de 50% das citações em apenas dois países. Um aspecto que chama atenção também é o número relativamente pequeno de citações para Portugal e Argentina. Isto pode dever-se, entre outras causas possíveis, ao fato de serem dois países percebidos como mais semelhantes ao Brasil e ao fato de os dois países terem sido os últimos pesquisados quando da aplicação do questionário nas entrevistas. Em decorrência disto, uma sugestão para futuros pesquisadores que tenham a intenção de replicar o presente estudo é de alterar a ordem dos países nas entrevistas.

4.2.7.1 Argentina

A Argentina recebeu o menor número de citações, sendo que os “fatores educacionais e tecnológicos” e os “fatores pessoais” não foram sequer mencionados. Sendo assim, a Argentina concentrou as citações em apenas quatro grupos de fatores, tendo os fatores econômicos e geográficos o maior número de citações.

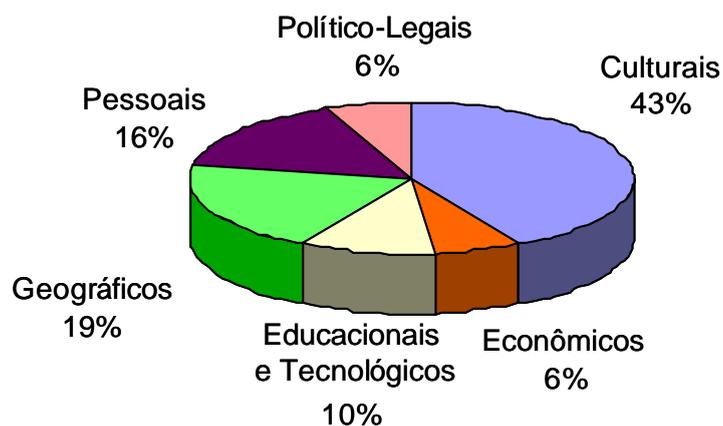
Gráfico 4.9 – Argentina



4.2.7.2 Portugal

Portugal também apresentou um número baixo de citações, sendo que a economia e a política portuguesa pouco chamaram a atenção dos entrevistados, sendo os “fatores culturais” os de maior frequência (43% das citações).

Gráfico 410 – Portugal

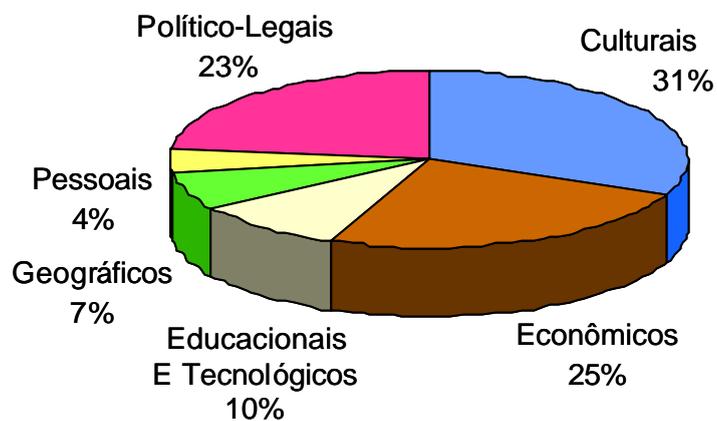


4.2.7.3 Estados Unidos

Os Estados Unidos foram um dos países com maior número de citações, concentrando-se principalmente nos “fatores culturais”, “fatores econômicos”, e

“fatores político-legais”. É interessante ressaltar ainda que os “fatores pessoais” quase não chamaram a atenção dos entrevistados.

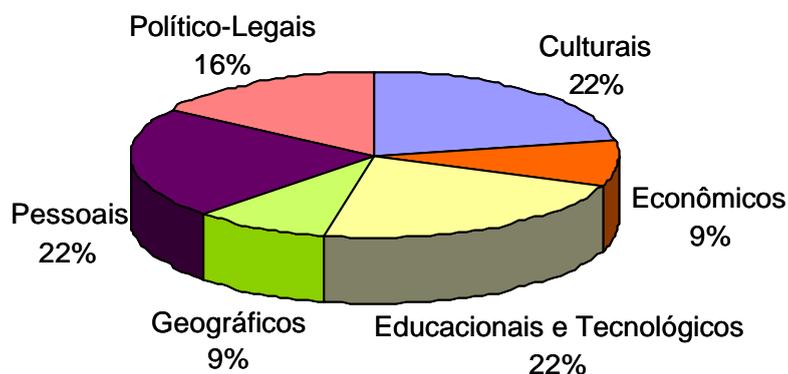
Gráfico 4.11 – Estados Unidos



4.2.7.4 Alemanha

Com relação à Alemanha, é interessante destacar a relevância dos “fatores educacionais e tecnológicos”, responsáveis juntamente com os “fatores culturais” e “fatores pessoais” por grande parte das citações. Para nenhum outro país os fatores educacionais tiveram tamanha relevância, sendo que 32% de todas as citações sobre “fatores educacionais e tecnológicos” referem-se às percepções sobre a Alemanha.

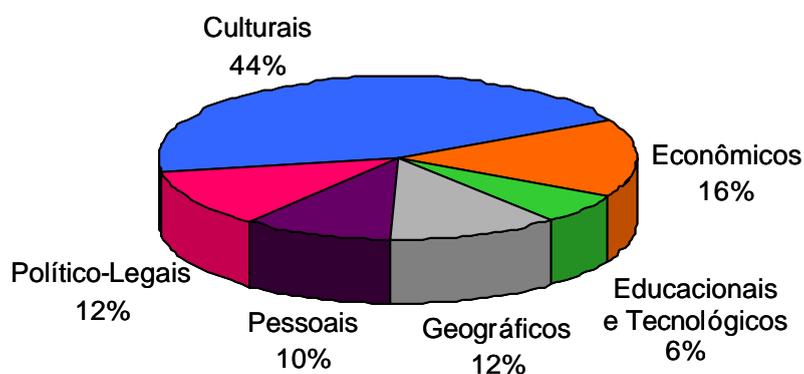
Gráfico 4.12 – Alemanha



4.2.7.5 Índia

Os “fatores culturais” sobressaem quando se trata de observar a Índia. Como colocado anteriormente, o caráter religioso aparece como o eixo principal na percepção do país, de tal modo que quase a metade das citações (44%) relativas à Índia versam sobre estes fatores.

Gráfico 4.13 – Índia

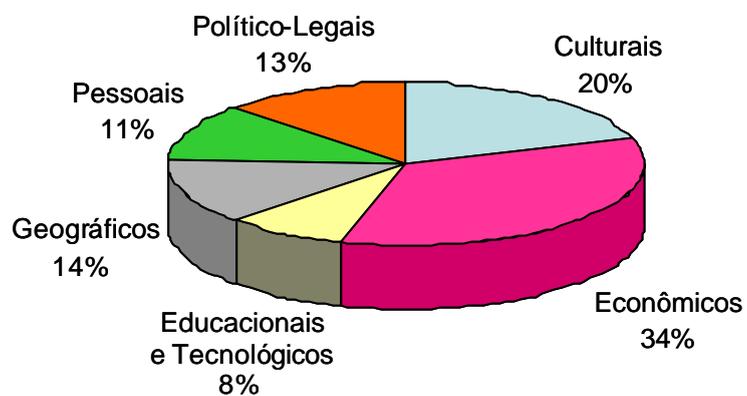


4.2.7.6 China

A China obteve o maior número de citações em todos os aspectos levantados. Em particular, os “fatores econômicos” tiveram grande relevância, sendo observada uma frequência de 44%. Quando combinadas as percepções

de todos os países, as citações relativas ao conjunto de “fatores econômicos” sobre a China corresponderam a 47% de todas as citações.

Gráfico 4.14 – China



5. CONCLUSÃO

5.1. SUMÁRIO DO ESTUDO

Buscou-se, neste trabalho, contribuir para um melhor entendimento do construto de distância psicológica, investigando que elementos perceptuais são acessados pelas pessoas ao pensar a diferença entre países.

Utilizando-se de uma perspectiva interpretativa, realizou-se um estudo exploratório em que foram realizadas entrevistas abertas em profundidade com jovens universitários cariocas sem experiência de viagens ao exterior. No âmbito das restrições provenientes da metodologia adotada, pretendeu-se levantar indícios relativos às seguintes questões:

- Quais são os fatores utilizados para se pensar a diferença entre os países, isto é, o que faz um país semelhante ou diferente?
- Quais são as imagens e ideologias que perpassam o arcabouço mental dos entrevistados quanto aos países estudados?
- Quais são as semelhanças e diferenças observadas destes países com relação ao país de origem, no caso o Brasil?

Foram coletados indícios dos elementos perceptuais mobilizados pelos entrevistados para pensar as diferenças existentes entre países, em particular entre o Brasil, país de origem dos entrevistados, e Argentina, Portugal, Estados Unidos, Alemanha, Índia e China. Buscou-se, também, encadear estes elementos, utilizando-se técnicas de análise de conteúdo, de modo a articular possíveis elos entre eles, sem, no entanto, ambicionar chegar a explicações de caráter geral.

5.2. CONSIDERAÇÕES FINAIS E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Devido à natureza do estudo, seu caráter exploratório, às limitações referentes ao número de entrevistados, assim como a outras limitações decorrentes do método utilizado, não é possível chegar a generalizações sobre a questão central de que se ocupou o estudo, ou seja, de que forma as pessoas pensam as diferenças e semelhanças entre os países. No entanto, os resultados obtidos fornecem indícios interessantes de como jovens cariocas de classe média, entre 20 e 25 anos, universitários, sem experiência de viagens ao exterior, mobilizam alguns elementos perceptuais para pensar as diferenças entre o Brasil e outros países.

As diferenças e semelhanças com relação ao Brasil emanadas do discurso dos entrevistados foram utilizadas no presente estudo tanto para identificar os elementos mobilizados pelos entrevistados para pensar a diferença, como para recompor, a partir destes fragmentos perceptuais, a imagem de determinados países.

As considerações de caráter geral a que este estudo chegou se referem a:

- a grande diversidade de elementos perceptuais mobilizados pelos entrevistados para pensar a diferença;
- a aplicação de diferentes categorias para pensar a diferença entre o Brasil e este ou aquele país.

5.2.1. Diversidade de Elementos Perceptuais

Puderam ser identificadas seis grandes categorias, com suas respectivas sub-categorias e elementos, a partir da análise de conteúdo e das associações obtidas do discurso dos entrevistados. Estes fatores, quando encadeados a partir deste mesmo discurso, sugerem a existência de imagens dos países que são, necessariamente, parciais e incompletas, originárias de fragmentos

recolhidos no decorrer de suas vidas, assim como da construção social dos estereótipos de cada país.

As grandes categorias acessadas para pensar a diferença entre países, identificadas no discurso dos entrevistados, são representadas na figura a seguir em sua associação com o fenômeno da distância psicológica.



O principal achado deste estudo refere-se, sem dúvida, à variedade de categorias, sub-categorias e elementos mobilizados pelos entrevistados para pensar a diferença entre seu país e o Brasil, comparativamente com os elementos brindados pela literatura como componentes do construto da distância psicológica, que são bem mais limitados, como se verificou na revisão da literatura. Isto se deve, provavelmente, ao fato de que os elementos indicados na literatura foram gerados a partir de contribuições teóricas dos autores, ou de indícios indiretamente colhidos nos estudos de caso originais realizados pelos teóricos da Escola de Uppsala. Não se encontrou registro direto ou indireto, na literatura, da realização de estudos qualitativos, de caráter

exploratório, com o propósito de investigar exatamente quais seriam os elementos mobilizados pelos indivíduos para pensar a diferença entre países, o que constitui a própria essência do construto de distância psicológica.

Em decorrência da ausência de estudos exploratórios, como o aqui realizado, para investigar as percepções de distância psicológica, os instrumentos de medida da distância psicológica utilizados pelos vários autores também são bastante limitados no que se refere a sua abrangência.

Ao longo do tempo, diversos pesquisadores têm trabalhado com a questão da distância psicológica, propondo novas maneiras de conceituar e definir o construto, e novas formas de mensuração. No entanto, a ausência de estudos exploratórios, qualitativos, em profundidade, como o presente estudo, faz com que as novas propostas tenham obtido, em boa parte dos casos, resultados bastante limitados.

Não é pretensão deste estudo propor um novo conceito ou modificar sua definição, buscando-se apenas apresentar uma nova visão dos elementos que compõem o construto, salientando aqui sua variedade e decorrente complexidade, que certamente não se esgotou com os resultados obtidos no presente estudo.

Em decorrência, é conveniente salientar que a contagem da frequência de aparecimento dos vários elementos perceptuais identificados no discurso dos entrevistados não pretendeu definir qual a importância de cada fator no construto distância psicológica, uma vez que esta frequência poderá variar com amostras maiores ou amostras distintas.

É importante destacar apenas que, no conjunto geral de fatores identificados, é evidente a importância dos fatores culturais. Isto é interessante porque difere do que foi feito no início das pesquisas relativas a distância psicológica, em que os aspectos culturais foram negligenciados (por exemplo, Vahlne e Wiedersheim-Paul 1977). Entretanto, a importância atribuída aos

fatores culturais cresceu ao longo do tempo, sendo hoje considerada a principal categoria na maior parte dos estudos.

5.2.2. Imagens dos Países

A segunda parte do estudo buscou no discurso dos entrevistados a compreensão das construções perceptuais de distância psicológica acerca de um pequeno conjunto de países, selecionados por sua maior (China, Índia) a menor (Argentina, Portugal) distância psicológica ao Brasil, segundo estudos anteriores (Leite, Rocha e Figueiredo, 1988; Silva, 2005). Buscou-se ainda identificar o encadeamento entre os elementos perceptuais de modo a recompor, de forma evidentemente parcial e fragmentada, as imagens daqueles países a partir de alguns elementos componentes destas imagens que puderam ser identificados no discurso dos entrevistados.

É importante ressaltar ainda que as percepções individuais obtidas a partir do discurso dos entrevistados não são necessariamente homogêneas, havendo diferenças de percepções acerca dos países. Em alguns casos, foram identificadas até mesmo percepções conflitantes, que foram registradas no capítulo de achados deste estudo.

Foram encontrados diversos elos de encadeamento entre vários elementos perceptuais acessados pelos entrevistados para pensar a diferença entre o Brasil e um determinado país. Essas relações foram diagramadas de maneira a representar graficamente a forma pela qual apareceram no discurso dos entrevistados. Elas não são oriundas de um único entrevistado, mas constituem uma síntese do discurso dos entrevistados. Sofre assim, naturalmente, daqueles vieses próprios deste tipo de análise, em particular o da subjetividade do pesquisador.

O resultado mais importante da segunda parte do estudo é de que os entrevistados mobilizam diferentes categorias e sub-categorias, quando se trata de pensar um país ou outro. Por exemplo, o eixo central para pensar a

Índia é a religião, enquanto que, para pensar a China, o eixo central é o sistema político e econômico, e para pensar a Alemanha é o “frio”.

As imagens de alguns países estão mais solidamente associadas a sua história (Portugal e suas antigas glórias, Alemanha e o nazismo), enquanto as de outros se encontram mais fortemente ancoradas no presente (Argentina, quase vivendo um eterno presente).

Algumas imagens são bem mais ricas em detalhes e contornos do que outras, como é o caso dos Estados Unidos e da China, para os quais são acessados diversas categorias e elementos distintos. Outras imagens são bem mais pobres em detalhes e contornos, como é o caso da Argentina, talvez em função das semelhanças maiores percebidas em relação ao Brasil.

Em algumas dessas imagens, a referência é comumente feita ao povo (portugueses, alemães, argentinos), ou seja, aos nacionais daquele país. Já no caso dos Estados Unidos, a referência mais freqüente é ao país como entidade política, ou seja, aos Estados Unidos e não aos americanos.

As imagens obtidas são ainda permeadas por aspectos vistos como positivos e negativos. Entre os aspectos negativos, salientaram-se: a sujeira e a falta de higiene da Índia; a “burrice” do português, que, além disso carrega a pecha de “ser frio, ser preguiçoso, ser desordenado”; a arrogância e frieza do alemão; o etnocentrismo do americano; a ausência de democracia e liberdade da China.

Finalmente, as semelhanças entre o Brasil e outros países foram freqüentemente vistas de uma perspectiva negativa, pejorativa e de auto-crítica. Os argentinos, por exemplo, “têm os mesmos problemas”, “tudo se resolve no jeitinho”, “é tudo farinha do mesmo saco”, “o sistema político é tão ou mais fraco que o nosso”. Já o português é “mais parecido com o Brasil no sentido de ser mais bagunceiro”, mas não é “tão consumista quanto o brasileiro”, o que já não ocorre com o povo americano, que é visto como tão consumista quanto o brasileiro.

A auto-imagem do brasileiro aparece em seus aspectos positivos quando se faz referência ao calor, à informalidade, à cordialidade, à sociabilidade, em contraposição à frieza, à formalidade, à arrogância e à rigidez. O brasileiro “é seu amigo, ele te abraça, é caloroso”. Neste sentido, há a percepção de semelhanças com o indiano, percebido também como “mais caloroso” e “festeiro”, e com o português. As diferenças ficam também fortemente demarcadas com os alemães e com os americanos, ficando os chineses em plano intermediário.

A imagem projetada que “os outros” fazem do Brasil também surgiu de forma curiosa nos discursos. Os argentinos e os portugueses têm “raiva do brasileiro”, mas os portugueses também “são pessoas que estão mais prontas para te receber”, revelando o lado caloroso e afetivo atribuído freqüentemente aos portugueses. Já os Estados Unidos são vistos como não se interessando por outras culturas, manifestando “preconceito com todo mundo de fora”.

5.3. SUGESTÕES PARA A MENSURAÇÃO DO CONSTRUTO DISTÂNCIA PSICOLÓGICA

A solução de mensuração mais compatível com os resultados do presente estudo, dados o grande número de elementos identificados e o fato de que as pessoas mobilizam distintos elementos para pensar cada país é, seguramente, o uso de uma medida de percepção global – referida na literatura como *overall measure* – que explore a diferença ou semelhança geral percebidos entre um país e outro, sem levar em conta as percepções referentes aos componentes do construto de distância psicológica.

O uso de medidas parciais, mesmo que venham a ser posteriormente reunidas em uma medida composta – referida na literatura como *composite measure* – mostra-se claramente incorreto, uma vez que algumas categorias, sub-categorias e elementos são mobilizados apenas para alguns países e outras para outros países. Mesmo quando mobilizadas para a maior parte ou todos os países, sua importância é diferente na construção da imagem do país.

Por exemplo, a categoria religião, uma das mais utilizadas nos estudos de distância psicológica que trabalham com componentes do construto, apareceu como primordial na construção da imagem da Índia, relevante na imagem dos Estados Unidos e Alemanha, secundária no caso da China, e pouco relevante para Portugal e Argentina. A sub-categoria higiene, por exemplo, aparece apenas no caso da Índia, mas é um forte componente da imagem desse país no discurso dos entrevistados.

5.4. SUGESTÃO PARA PESQUISAS FUTURAS

Amplas possibilidades se abrem a partir deste trabalho para o aprofundamento dos estudos sobre distância psicológica. Sugerem-se, particularmente os seguintes estudos:

- Replicar o presente estudo em grupos distintos: jovens de outros estados do Brasil, informantes de outras faixas etárias, informantes com ampla experiência internacional, executivos de empresas exportadoras e de empresas não exportadoras.
- Replicar o presente estudo em outros países.
- Replicar o presente estudo com imigrantes.
- Desenvolver estudos quantitativos, do tipo *survey*, para tentar medir a frequência com que determinadas categorias são acessadas para avaliar semelhanças e diferenças entre países.

As pesquisas junto a executivos, particularmente aqueles que atuam em empresas internacionalizadas, são importantes para avaliar se os estereótipos de países são modificados pela experiência internacional do executivo, como propõe a literatura.

6. REFERÊNCIAS

AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, George S. Pesquisa de Marketing. Atlas: São Paulo, 2004. 2ª edição.

BAACK, D. W.; BAACK, D. Psychic Distance: A conceptual framework. Proceeding of the Annual Meeting of the Association of Collegiate Marketing Educators (2006)

BARDIN, L. Análise de conteúdo. Lisboa: Edições 70, 1991.

BAUER, M.; AARTS, B. A construção do corpus: um princípio para a coleta de dados qualitativos. In BAUER, Martin W. e GASKELL, George. Pesquisa Qualitativa com texto imagem e som: um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2002.

BECKERMAN, W. Distance and the Pattern of Intra-European Trade, Review of Economics and Statistics, v. 28, p. 31-40, 1956.

BOGDAN, R.; BIKLEN, S. Qualitative Research for Education: an Introduction to Theory and Methods. 2nd. ed. Boston: Allyn and Bacon, 1992

BUCKLEY, P.J. e CASSON, M.C. The Future of the Multinational Enterprise, Homes & Meier: London. 1976

BUCKLEY, P.J. Foreign Direct Investment by Small and Medium-sized Enterprises: the theoretical background. Small Business, 1, 89-100, 1989

CRESWELL, J W. Qualitative inquiry and research design: choosing among five traditions. Thousand Oaks: Sage, 1998.

DOW, D. A note on psychological distance and export market selection, Journal of International Marketing, v. 8, n. 1, p. 51-64, 2000.

DUNNING, J. H. The Eclectic Paradigm of International Production: a restatement and some possible extensions. Journal of International Business Studies, 1-31. 1988

EVANS, J. Modeling the relationship between psychic distance and organizational performance. Manchester Metropolitan: University Business School, 2001.

EVANS, J.; MAVONDO, F. Psychic Distance: the construct and measures. American Marketing Association, p. 308 – 314, Summer 2002.

EVANS, J.; TREADGOLD, A.; MAVONDO, F. Explaining export development through psychic distance. *International Market Review*, v.17, n.2, p. 164-168, 2000.

FREITAS, H. e JANISSEK, R. *Análise Léxica e Análise de Conteúdo: Técnicas complementares, seqüenciais e recorrentes para exploração de dados qualitativos*. Editora Sagra Luzzatto. Porto Alegre, 2000.

GLASER, B.; STRAUSS, A. *The discovery of Grounded Theory*. Chicago: Aldine Publishing Company, 1967.

GODOY, A. S. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 35, n. 3, p. 20-29, maio/jun. 1995.

GRIPSRUD, G. The determinants of export decision and attitudes to a distant market: Norwegian fishery exports to Japan. *Journal of International Business Studies*, 3° trimestre, p. 469-485, 1990

HALLÉN, L.; WIEDERSHEIM-PAUL, F. Psychic Distance and Buyer-Seller Interaction, In: BUCKLEY, P. J.; GHAUI, P. (eds.) *The internationalization of the firm: a reader*. London: Jardcourt, 1993.

HEMAIS, C.; Hilal, A. O processo de internacionalização da firma segundo a Escola Nórdica. In: Rocha, A. (org.) *A internacionalização das empresas brasileiras. Estudos de gestão internacional*. Editora Mauad. Rio de Janeiro. 2002

HEMAIS, C.; Hilal, A. Teorias Paradigma e Tendências em Negócios Internacionais: De Hymer ao Empreendedorismo. In: Hemais, C. (org.) *O Desafio dos Mercados Externos. Teoria e Prática na Internacionalização da Firma*. Vol. 1. Editora Mauad. Rio de Janeiro. 2004

HEMAIS, C.; HILAL, A. Produção Internacional e Comportamento Organizacional no Processo de Internacionalização: Podem as Teorias Explicar o Comércio Internacional?. In: Hemais, C. (org.) *O Desafio dos Mercados Externos. Teoria e Prática na Internacionalização da Firma*. Vol. 2. Editora Mauad. Rio de Janeiro. 2005

JOHANSON, J.; WIEDERSHEIM-PAUL, F., The internationalization of the firm: four Swedish cases. *Journal of Management Studies*, v. 12, n. 3, p. 305-322, 1975

JOHANSON, J.; VAHLNE, J. The internationalization of the firm: a model of knowledge development and increasing foreign market commitments. *Journal of International Business Studies*, v. 8, n. 1, p. 23-32, 1977

KUDE, V. M. M.. Como se faz análise de dados na pesquisa qualitativa em psicologia. *Psico*, PORTO ALEGRE, v. 28, n. 2, p. 182-202, 1997.

LEITE, H. M. C. C. Afinidades culturais do executivo e a seleção de mercados externos nas empresas brasileiras produtoras de manufaturados. Dissertação. Rio de Janeiro: Coppead/UFRJ, 1981.

LEITE, H. M. C. C.; SCHIMIDT, A.; FIGUEIREDO, K. A percepção cultural e a decisão de exportar. Rio de Janeiro: Coppead/UFRJ, 1983. (Relatórios Coppead, n. 113).

MINAYO, Maria Cecília de Souza. O desafio do conhecimento científico: pesquisa qualitativa em saúde. 2ª edição. São Paulo/Rio de Janeiro: Hucitec-Abrasco, 1993.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (org). Pesquisa Social: Teoria, Método e Criatividade. 6ª Edição. Petrópolis: Editora Vozes, 1996.

O'GRADY, S.; LANE, H. The Psychic Distance Paradox. *Journal of International Business Studies*, v. 27, n.2, p. 309-333, 1996.

SANTOS, U. W. Brandão dos. Processo de Downsizing em Empresas Privatizadas: A Percepção dos Participantes. Dissertação (Doutorado) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, COPPEAD, 2000.

SAMPSON, D.L. AND SMITH, H.P. A scale to measure world-minded attitudes, *Journal of Social Psychology*, v. 45. pp. 99-106, 1957

SCHWARTZ, S. H. "Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries," in *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 25, M.P. Zanna, ed. Orlando, FL: Academic Press, 1992.

SILVA, C. R.; GOBBI, B. C. E SIMÃO, A. A. O Uso Da Análise De Conteúdo Como Uma Ferramenta Para A Pesquisa Qualitativa: Descrição E Aplicação Do Método Organizações Rurais E Agroindustriais – *Revista Eletrônica De Administração.*, Lavras, V. 7, N. 1, P. 70-81, 2005

SOUSA, C. M. P.; BRADLEY, F. Cultural Distance and Psychic Distance: Two Peas in a Pod?. *Journal of International Marketing*. Vol. 14, No. 1, 2006, pp. 49–70

STRAUSS, Anselm. *Qualitative Analysis for Social Scientists*. Cambridge: Cambridge University Press, 1991.

STÖTTINGER, B.; SCHLEGELMILCH, B. Explaining Export Development through Psychic Distance: Enlightening or Elusive?. *International Marketing Review*, v. 15, n. 5, p. 357-372, 1998.

STÖTTINGER, B.; SCHLEGELMILCH, B. A response to Evans et al. – Psychic Distance: a concept past its due date?. *International Marketing Review*, v. 17, n. 2, p. 169-173, 2000

SWIFT, J. S. Cultural Closeness as a facet of cultural affinity: a contribution to the theory of psychic distance. *International Marketing Review*, v. 16, n. 3, p. 182-201, 1999.

TRIVINOS, A. N. S. *Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação*. São Paulo: Atlas, 1987.

VAHLNE, J. e WIEDERSHEIM-PAUL, F.; *Psychic Distance – Na Inhibiting Factor in International Trade*, Working Paper, 1977/2. Centre for International Business Studies, University of Uppsala, Sweden.

VERNON, R. "International Investment and International Trade in the Product Cycle," *Quarterly Journal of Economics* 80. pp.190-207, 1966.

WIEDERSHEIM-PAUL, F. *Uncertainty and Economic Distance – Studies in International Business*. Acta Universitatis Upsaliensis, n.7. Uppsala 1972.

7. ANEXOS

ROTEIRO DE ENTREVISTA

O objetivo da nossa entrevista é conhecer como as pessoas pensam sobre outros países. Por favor, deixe as idéias fluírem livremente, elas não precisam ser exatas ou corretas. Eu quero ter uma idéia exatamente das representações mentais que as pessoas fazem desses países. Os entrevistados não serão identificados.

1. Vou lhe dizer os nomes de alguns países, e gostaria que você me dissesse o que passa na sua cabeça quando você pensa sobre eles, ou seja, quais as idéias e imagens que lhe vêm à mente.

- China
- Índia
- EUA
- Alemanha
- Portugal
- Argentina

2. Qual desses países você considera mais diferente do Brasil?

3. O que leva você a pensar assim? Ou seja, o que você leva em conta quando pensa sobre diferenças? Em que aspectos este país é diferente do Brasil? (À medida que o entrevistado for falando, procure aprofundar os temas, perguntando: Por quê? Em que aspecto?...)

4. Agora vou fazer uma pergunta mais delicada, mas peço que você fique à vontade em responder sem se preocupar se é “politicamente correto” ou não. Você gosta deste país? Por quê?

REPETIR PERGUNTAS 2, 3 E 4 PARA CADA UM DOS PAÍSES, DO MAIS DIFERENTE PARA O MAIS SEMELHANTE

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)