

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

**MARCA-PAÍS: UMA LEITURA DAS IMAGENS DO URUGUAI NA FRANÇA E DA
LETÔNIA NO BRASIL E AS INFLUÊNCIAS DOS FATORES MERCOSUL E UNIÃO
EUROPÉIA PARA ESTE PROCESSO DE PERCEPÇÃO**

Rodrigo Alexandre Gedra Alvarez

Orientador: Prof. Dr. Claudio Felisoni de Angelo

SÃO PAULO
2008

Livros Grátis

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

Milhares de livros grátis para download.

Profa. Dra. Sueli Vilela
Reitora da Universidade de São Paulo

Prof. Dr. Carlos Roberto Azzoni
Diretor da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Prof. Dr. Isak Kruglianskas
Chefe do Departamento de Administração

Prof. Dr. Lindolfo Galvão de Albuquerque
Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Administração

RODRIGO ALEXANDRE GEDRA ALVAREZ

**MARCA-PAÍS: UMA LEITURA DAS IMAGENS DO URUGUAI NA FRANÇA E DA
LETÔNIA NO BRASIL E AS INFLUÊNCIAS DOS FATORES MERCOSUL E UNIÃO
EUROPÉIA PARA ESTE PROCESSO DE PERCEPÇÃO**

Dissertação apresentada ao Departamento de
Administração da Faculdade de Economia,
Administração e Contabilidade da
Universidade de São Paulo como requisito
para a obtenção do título de Mestre em
Administração.

Orientador: Prof. Dr. Claudio Felisoni de Angelo

SÃO PAULO

2008

FICHA CATALOGRÁFICA

Elaborada pela Seção de Processamento Técnico do SBD/FEA/USP

Alvarez, Rodrigo Alexandre Gedra

Marca-país : uma leitura das imagens do Uruguai na França e da Letônia no Brasil e as influências dos fatores Mercosul e União Européia para este processo de percepção / Rodrigo Alexandre Gedra Alvarez. -- São Paulo, 2008.

239 p.

Dissertação (Mestrado) – Universidade de São Paulo, 2008

Bibliografia

1. Administração pública 2. Cultura 3. Reputação 4. Estereótipos (Psicologia) I. Universidade de São Paulo. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. II. Título.

CDD – 350

a minha amada família

aos meus amigos, irmãos de coração

a Deus, a quem tudo devo

Ao Prof. Dr. Claudio Felisoni de Angelo, amigo, orientador e guia, que me abriu as portas para o mundo acadêmico e me proporcionou inúmeras oportunidades de crescimento profissional.

À Prof^ª. Dr^ª. Beatriz Helena Gelas Lage e ao Prof. Dr. José Raimundo Novaes Chiappin, que cuidadosamente leram o meu trabalho e trouxeram sábias contribuições para a melhoria de sua qualidade.

Ao Prof. Dr. Luiz Paulo Lopes Fávero, amigo e incentivador, uma daquelas pessoas admiráveis nas quais nos espelhamos e com as quais humildemente procuramos aprender.

Ao Prof. Ms. Marcos Roberto Luppe, amigo e especialista em ancoragem. Nossas longas conversas foram fundamentais para o meu entendimento sobre este intrincado tema.

A todos os amigos do Programa de Varejo (PROVAR), da FEA-USP e da École Supérieur de Commerce de Grenoble, suportes decisivos nos momentos difíceis de dúvidas e incertezas.

Ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) pela bolsa de estudos oferecida, permitindo dedicação em tempo integral à presente dissertação, fator fundamental para o meu desenvolvimento acadêmico.

À querida e amada Prof^ª. Dr^ª. Aurora Gedra Ruiz Alvarez, mãe e amiga. Sua admirável habilidade de expressão e comunicação escritas e, sobretudo, seu carinho, amor e apoio incondicionais são os alicerces que viabilizaram este trabalho e a alegria da minha vida.

Ao meu querido e amado pai Carlos Augusto Alvarez Vidal (*in memoriam*), eterno amigo e companheiro, de alguma forma ainda sempre presente em cada instante de minha vida. Saudades!

Ao meu irmão Marcelo Augusto Gedra Alvarez e à minha sobrinha Anna Carolina Gedra Alvarez, fontes de carinho, apoio e atenção.

À toda a minha família, meu porto seguro, união e amor que renovam as minhas forças.

E principalmente a DEUS, proteção e conforto, OBRIGADO POR TUDO!!!

“Tome Vossa Alteza, porém, minha ignorância por boa vontade, e creia bem por certo que, para aformosear nem afear, não porei aqui mais do que aquilo que vi e me pareceu.

(...)

Eram pardos, todos nus, sem coisa alguma que lhes cobrisse suas vergonhas. Nas mãos traziam arcos com suas setas. Vinham todos rijos sobre o batel; e Nicolau Coelho lhes fez sinal que pousassem os arcos. E eles os pousaram. Ali não pôde deles haver fala, nem entendimento de proveito, por o mar quebrar na costa. Somente deu-lhes um barrete vermelho e uma carapuça de linho que levava na cabeça e um sombreiro preto. Um deles deu-lhe um sombreiro de penas de ave, compridas, com uma copazinha de penas vermelhas e pardas como de papagaio; e outro deu-lhe um ramal grande de continhas brancas, miúdas, que querem parecer de aljaveira, as quais peças creio que o Capitão manda a Vossa Alteza, e com isto se volveu às naus por ser tarde e não poder haver deles mais fala, por causa do mar.”

Pero Vaz de Caminha

RESUMO

Este trabalho pretende, sob a ótica das mais recentes descobertas no campo da identidade das nações, estudar como os conceitos de estereótipo e de reputação são observados e aplicados à realidade dos países, além de avaliar o papel que algumas organizações internacionais desempenham no processo cognitivo de construção do entendimento sobre regiões distantes e, por vezes, pouco conhecidas das pessoas.

Para atingir este intento, o experimento realizado adota, como método, o instrumento de mensuração da imagem de países criado por Passow, Fehlmann e Grahlow. Às descobertas destes autores, foram introduzidas algumas modificações para possibilitar a inclusão de uma âncora.

Objetiva-se conhecer a imagem desfrutada pelo Uruguai sob o ponto de vista de cidadãos franceses e a imagem desfrutada pela Letônia sob o ponto de vista de cidadãos brasileiros, bem como verificar se suas percepções sobre tais nações podem ser alteradas pela influência das âncoras Mercosul e União Européia.

As análises do teste empírico dividem-se em três partes. As duas primeiras versam sobre a comparação, para um mesmo país, dos grupos que responderam o formulário com e sem a âncora, o que se viabiliza por meio de testes de igualdade de média e de variância e pela análise da participação porcentual de cada nota para o conjunto que compõe o retrato final desenhado pelos participantes da pesquisa. Por fim, é feito um cotejo entre o Uruguai e a Letônia, a fim de conhecer qual das nações goza de uma melhor imagem junto aos entrevistados nas dimensões: física, ambiente para negócios, econômica, liderança, cultural, social e emocional.

O gerenciamento da imagem de um país, enfatizando seus aspectos positivos e amenizando os efeitos de pontos negativos, passa necessariamente pela sua detecção e entendimento, podendo lhe gerar como benefício uma melhora na qualidade dos relacionamentos com o resto do globo.

ABSTRACT

The scope of this paper is to study, from the perspective of the latest studies on national identity, how the concepts of stereotype and reputation are taken into account and applied to the countries' reality, further assessing the role played by some international organizations in the cognitive process of acquiring knowledge of remote regions which may also be, occasionally, poorly known by the people.

In order to attain this aim, the method adopted by the conducted experiment is the instrument for measuring countries' image, developed by Passow, Fehlmann e Grahlow. Some modifications were introduced to these authors' discoveries so that an anchor could be included.

The purpose is to learn of Uruguay's image from the point of view of French citizens and of Latvia's image from the point of view of Brazilian citizens, as well as examine if their perception of such nations can be altered by the influence of Mercosur and European Union anchors.

The analyses of the empirical test are divided in three parts: The first two deal with the comparison, for the same country, between the groups that responded to the form with and without the anchor, which is made feasible by means of mean and variance equality tests and by analyzing the percentage of relevance of each grade for the set which establishes the final panel drawn by the participants of this research. Finally, a comparison between Uruguay and Latvia is made by way of knowing which nation enjoys a better image in the respondents' point of view in terms of: physical characteristics, environment for business, leadership, and economic, cultural, social and emotional aspects.

Managing a country's image, by emphasizing its positive features and mitigating the effects of negative subjects, is strictly related to the detection and understanding of such matters, what can bring as benefit the improvement of the nation's relationships worldwide.

SUMÁRIO

LISTA DE QUADROS.....	6
LISTA DE TABELAS.....	6
LISTA DE FIGURAS.....	19
INTRODUÇÃO.....	20
CAPÍTULO I – O PROBLEMA DE PESQUISA.....	21
1.1 Situação Problema.....	21
1.2 Importância do estudo.....	21
CAPÍTULO II – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	24
2.1 Efeito do país de origem.....	24
2.2 Imagem do País de Origem.....	28
2.2.1 O papel da sociedade na formação dos estereótipos.....	29
2.2.2 A criação e a construção do estereótipo.....	32
2.2.3 O estigma e seus efeitos.....	34
2.2.4 Os estereótipos no contexto das nações.....	37
2.3 Estereótipos x Reputação.....	39
CAPÍTULO III – MÉTODO E CONCEITOS ENVOLVIDOS NO EXPERIMENTO.....	45
3.1 O desenvolvimento do <i>Fombrun-RI Country Reputation Index</i>	45
3.2 Construção do experimento.....	48
3.2.1 As teorias da tomada de decisão e as influências de uma âncora.....	49
3.2.1.1 Restrições à racionalidade.....	50
3.2.2 Aplicabilidade das heurísticas de julgamento no experimento proposto.....	52
3.2.3 A seleção dos países pesquisados e a inserção da âncora.....	54
3.2.3.1 A escolha das nações.....	55
3.2.3.2 Apresentação das âncoras: a União Européia e o Mercosul.....	64

3.3 Tamanho da amostra.....	72
CAPÍTULO IV – Apresentação dos resultados.....	73
4.1 Conhecimento dos entrevistados sobre os objetos de pesquisa.....	73
4.1.1.1 Posso grande conhecimento/familiaridade com relação ao Uruguai.....	73
4.1.1.2 Posso grande conhecimento/familiaridade com relação à Letônia.....	75
4.1.1.3 Uruguai x Letônia.....	77
4.1.2.1 Posso grande conhecimento/familiaridade com relação ao Mercosul.....	78
4.1.2.2 Posso grande conhecimento/familiaridade com relação à União Européia....	79
4.2 Dimensão física.....	80
4.2.1.1 O Uruguai é um lugar bonito.....	80
4.2.1.2 A Letônia é um lugar bonito.....	82
4.2.1.3 Uruguai x Letônia.....	84
4.2.2.1 O Uruguai oferece uma educação de qualidade aos seus cidadãos.....	85
4.2.2.2 A Letônia oferece uma educação de qualidade aos seus cidadãos.....	87
4.2.2.3 Uruguai x Letônia.....	89
4.2.3.1 O Uruguai possui boa infra-estrutura de rodovias, casas, serviços, saúde e comunicação.....	90
4.2.3.2 A Letônia possui boa infra-estrutura de rodovias, casas, serviços, saúde e comunicação.....	92
4.2.3.3 Uruguai x Letônia.....	94
4.3 Dimensão ambiente para os negócios.....	94
4.3.1.1 O Uruguai é um lugar convidativo para se fazer negócios.....	94
4.3.1.2 A Letônia é um lugar convidativo para se fazer negócios.....	96
4.3.1.3 Uruguai x Letônia.....	98
4.3.2.1 O Uruguai é um país com baixos impostos.....	99
4.3.2.2 A Letônia é um país com baixos impostos.....	101

4.3.2.3 Uruguai x Letônia.....	103
4.3.3.1 O Uruguai é um país seguro para se investir.....	103
4.3.3.2 A Letônia é um país seguro para se investir.....	106
4.3.3.3 Uruguai x Letônia.....	108
4.4 Dimensão econômica.....	108
4.4.1.1 O Uruguai possui um setor industrial bem desenvolvido.....	108
4.4.1.2 A Letônia possui um setor industrial bem desenvolvido.....	110
4.4.1.3 Uruguai x Letônia.....	112
4.4.2.1 O Uruguai possui uma distribuição de renda justa.....	113
4.4.2.2 A Letônia possui uma distribuição de renda justa.....	115
4.4.2.3 Uruguai x Letônia.....	117
4.4.3.1 O Uruguai possui baixos índices de inflação.....	117
4.4.3.2 A Letônia possui baixos índices de inflação.....	119
4.4.3.3 Uruguai x Letônia.....	121
4.4.4.1 O Uruguai possui uma baixa taxa de desemprego.....	122
4.4.4.2 A Letônia possui uma baixa taxa de desemprego.....	124
4.4.4.3 Uruguai x Letônia.....	126
4.5 Dimensão de liderança.....	126
4.5.1.1 O Uruguai possui líderes carismáticos.....	126
4.5.1.2 A Letônia possui líderes carismáticos.....	128
4.5.1.3 Uruguai x Letônia.....	130
4.5.2.1 Os líderes do Uruguai transmitem uma visão positiva do país.....	131
4.5.2.2 Os líderes da Letônia transmitem uma visão positiva do país.....	132
4.5.2.3 Uruguai x Letônia.....	134
4.5.3.1 O Uruguai possui bons gestores públicos.....	135

4.5.3.2 A Letônia possui bons gestores públicos.....	137
4.5.3.2 Uruguai x Letônia.....	139
4.5.4.1 O Uruguai segue as leis internacionais.....	140
4.5.4.2 A Letônia segue as leis internacionais.....	141
4.5.4.3 Uruguai x Letônia.....	144
4.6 Dimensão cultural.....	145
4.6.1.1 O Uruguai possui uma grande diversidade social e cultural.....	145
4.6.1.2 A Letônia possui uma grande diversidade social e cultural.....	147
4.6.1.3 Uruguai x Letônia.....	149
4.6.2.1 O Uruguai possui um passado histórico rico.....	150
4.6.2.2 A Letônia possui um passado histórico rico.....	152
4.6.2.3 Uruguai x Letônia.....	154
4.6.3.1 O Uruguai possui boas opções para entretenimento.....	155
4.6.3.2 A Letônia possui boas opções para entretenimento.....	157
4.6.3.3 Uruguai x Letônia.....	159
4.6.4.1 O Uruguai é um país receptivo aos estrangeiros.....	160
4.6.4.2 A Letônia é um país receptivo aos estrangeiros.....	162
4.6.4.3 Uruguai x Letônia.....	164
4.7 Dimensão social.....	164
4.7.1.1 O Uruguai respeita os Direitos Humanos.....	164
4.7.1.2 A Letônia respeita os Direitos Humanos.....	166
4.7.1.3 Uruguai x Letônia.....	168
4.7.2.1 O Uruguai respeita a comunidade internacional.....	169
4.7.2.2 A Letônia respeita a comunidade internacional.....	171
4.7.2.3 Uruguai x Letônia.....	173

4.7.3.1 O Uruguai segue boas políticas ambientais.....	173
4.7.3.2 A Letônia segue boas políticas ambientais.....	175
4.7.3.3 Uruguai x Letônia.....	177
4.8 Dimensão emocional.....	178
4.8.1.1 Eu respeito o Uruguai.....	178
4.8.1.2 Eu respeito a Letônia.....	180
4.8.1.3 Uruguai x Letônia.....	182
4.8.2.1 Eu gosto do Uruguai.....	182
4.8.2.2 Eu gosto da Letônia.....	184
4.8.2.3 Uruguai x Letônia.....	186
4.8.3.1 Eu confio no Uruguai.....	186
4.8.3.2 Eu confio na Letônia.....	189
4.8.3.3 Uruguai x Letônia.....	190
4.8.4.1 Eu tenho vontade de viajar para o Uruguai.....	191
4.8.4.2 Eu tenho vontade de viajar para a Letônia.....	193
4.8.4.3 Uruguai x Letônia.....	195
4.9 Classificação dos resultados encontrados.....	196
CONSIDERAÇÕES FINAIS E POSSÍVEIS EXTENSÕES DO TRABALHO.....	206
REFERÊNCIAS.....	211
APÊNDICE.....	226
ANEXOS.....	234

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Panorama da Letônia.....	56
Quadro 2: Panorama do Uruguai.....	60

LISTA DE TABELAS

Tabela 001: Tamanho da mostra.....	72
Tabela 002: Teste t para a comparação de médias das duas amostras que responderam à afirmação 4.1.1.1.....	73
Tabela 003: Resumo dos resultados estatísticos das duas amostras que responderam à afirmação 4.1.1.1.....	74
Tabela 004: Distribuição das notas para a afirmação 4.1.1.1 da população que não recebeu a informação da âncora.....	75
Tabela 005: Distribuição das notas para a afirmação 4.1.1.1 da população que recebeu a informação da âncora	75
Tabela 006: Teste t para a comparação de médias das duas amostras que responderam à afirmação 4.1.1.2.....	75
Tabela 007: Resumo dos resultados estatísticos das duas amostras que responderam à afirmação 4.1.1.2.....	76
Tabela 008: Distribuição das notas para a afirmação 4.1.1.2 da população que não recebeu a informação da âncora.....	77
Tabela 009: Distribuição das notas para a afirmação 4.1.1.2 da população que recebeu a informação da âncora.....	77
Tabela 010: Resumo dos resultados estatísticos das duas amostras que responderam à afirmação 4.1.2.1.....	78
Tabela 011: Distribuição das notas para a afirmação 4.1.2.1 da população que recebeu a informação da âncora.....	79
Tabela 012: Resumo dos resultados estatísticos das duas amostras que responderam à afirmação 4.1.2.2.....	79
Tabela 013: Distribuição das notas para a afirmação 4.1.2.2 da população que recebeu a informação da âncora.....	80

Tabela 014: Teste t para a comparação de médias das duas amostras que responderam à afirmação 4.2.1.1.....	80
Tabela 015: Resumo dos resultados estatísticos das duas amostras que responderam à afirmação 4.2.1.1.....	81
Tabela 016: Distribuição das notas para a afirmação 4.2.1.1 da população que não recebeu a informação da âncora.....	82
Tabela 017: Distribuição das notas para a afirmação 4.2.1.1 da população que recebeu a informação da âncora.....	82
Tabela 018: Teste t para a comparação de médias das duas amostras que responderam à afirmação 4.2.1.2.....	82
Tabela 019: Resumo dos resultados estatísticos das duas amostras que responderam à afirmação 4.2.1.2.....	83
Tabela 020: Distribuição das notas para a afirmação 4.2.1.2 da população que não recebeu a informação da âncora.....	84
Tabela 021: Distribuição das notas para a afirmação 4.2.1.2 da população que recebeu a informação da âncora.....	84
Tabela 022: Teste t para a comparação de médias das duas amostras que responderam à afirmação 4.2.2.1.....	85
Tabela 023: Resumo dos resultados estatísticos das duas amostras que responderam à afirmação 4.2.2.1.....	86
Tabela 024: Distribuição das notas para a afirmação 4.2.2.1 da população que não recebeu a informação da âncora.....	86
Tabela 025: Distribuição das notas para a afirmação 4.2.2.1 da população que recebeu a informação da âncora.....	87
Tabela 026: Teste t para a comparação de médias das duas amostras que responderam à afirmação 4.2.2.2.....	87
Tabela 027: Resumo dos resultados estatísticos das duas amostras que responderam à afirmação 4.2.2.2.....	88
Tabela 028: Distribuição das notas para a afirmação 4.2.2.2 da população que não recebeu a informação da âncora.....	88
Tabela 029: Distribuição das notas para a afirmação 4.2.2.2 da população que recebeu a informação da âncora.....	89

Tabela 030: Teste t para a comparação de médias das duas amostras que responderam à afirmação 4.2.3.1.....	90
Tabela 031: Resumo dos resultados estatísticos das duas amostras que responderam à afirmação 4.2.3.1.....	90
Tabela 032: Distribuição das notas para a afirmação 4.2.3.1 da população que não recebeu a informação da âncora.....	91
Tabela 033: Distribuição das notas para a afirmação 4.2.3.1 da população que recebeu a informação da âncora.....	91
Tabela 034: Teste t para a comparação de médias das duas amostras que responderam à afirmação 4.2.3.2.....	92
Tabela 035: Resumo dos resultados estatísticos das duas amostras que responderam à afirmação 4.2.3.2.....	92
Tabela 036: Distribuição das notas para a afirmação 4.2.3.2 da população que não recebeu a informação da âncora.....	93
Tabela 037: Distribuição das notas para a afirmação 4.2.3.2 da população que recebeu a informação da âncora.....	93
Tabela 038: Teste t para a comparação de médias das duas amostras que responderam à afirmação 4.3.1.1.....	94
Tabela 039: Resumo dos resultados estatísticos das duas amostras que responderam à afirmação 4.3.1.1.....	95
Tabela 040: Distribuição das notas para a afirmação 4.3.1.1 da população que não recebeu a informação da âncora.....	95
Tabela 041: Distribuição das notas para a afirmação 4.3.1.1 da população que recebeu a informação da âncora.....	96
Tabela 042: Teste t para a comparação de médias das duas amostras que responderam à afirmação 4.3.1.2.....	96
Tabela 043: Resumo dos resultados estatísticos das duas amostras que responderam à afirmação 4.3.1.2.....	97
Tabela 044: Distribuição das notas para a afirmação 4.3.1.2 da população que não recebeu a informação da âncora.....	97
Tabela 045: Distribuição das notas para a afirmação 4.3.1.2 da população que recebeu a informação da âncora.....	98
Tabela 046: Teste t para a comparação de médias das duas amostras que responderam à afirmação 4.3.2.1.....	99

Tabela 047: Resumo dos resultados estatísticos das duas amostras que responderam à afirmação 4.3.2.1.....	99
Tabela 048: Distribuição das notas para a afirmação 4.3.2.1 da população que não recebeu a informação da âncora.....	100
Tabela 049: Distribuição das notas para a afirmação 4.3.2.1 da população que recebeu a informação da âncora.....	100
Tabela 050: Teste t para a comparação de médias das duas amostras que responderam à afirmação 4.3.2.2.....	101
Tabela 051: Resumo dos resultados estatísticos das duas amostras que responderam à afirmação 4.3.2.2.....	101
Tabela 052: Distribuição das notas para a afirmação 4.3.2.2 da população que não recebeu a informação da âncora.....	102
Tabela 053: Distribuição das notas para a afirmação 4.3.2.2 da população que recebeu a informação da âncora.....	102
Tabela 054: Teste t para a comparação de médias das duas amostras que responderam à afirmação 4.3.3.1.....	103
Tabela 055: Resumo dos resultados estatísticos das duas amostras que responderam à afirmação 4.3.3.1.....	104
Tabela 056: Distribuição das notas para a afirmação 4.3.3.1 da população que não recebeu a informação da âncora.....	105
Tabela 057: Distribuição das notas para a afirmação 4.3.3.1 da população que recebeu a informação da âncora.....	105
Tabela 058: Teste t para a comparação de médias das duas amostras que responderam à afirmação 4.3.3.2.....	106
Tabela 059: Resumo dos resultados estatísticos das duas amostras que responderam à afirmação 4.3.3.2.....	106
Tabela 060: Distribuição das notas para a afirmação 4.3.3.2 da população que não recebeu a informação da âncora.....	107
Tabela 061: Distribuição das notas para a afirmação 4.3.3.2 da população que recebeu a informação da âncora.....	107
Tabela 062: Teste t para a comparação de médias das duas amostras que responderam à afirmação 4.4.1.1.....	108

Tabela 063: Resumo dos resultados estatísticos das duas amostras que responderam à afirmação 4.4.1.1.....	109
Tabela 064: Distribuição das notas para a afirmação 4.4.1.1 da população que não recebeu a informação da âncora.....	109
Tabela 065: Distribuição das notas para a afirmação 4.4.1.1 da população que recebeu a informação da âncora.....	110
Tabela 066: Teste t para a comparação de médias das duas amostras que responderam à afirmação 4.4.1.2.....	110
Tabela 067: Resumo dos resultados estatísticos das duas amostras que responderam à afirmação 4.4.1.2.....	111
Tabela 068: Distribuição das notas para a afirmação 4.4.1.2 da população que não recebeu a informação da âncora.....	111
Tabela 069: Distribuição das notas para a afirmação 4.4.1.2 da população que recebeu a informação da âncora.....	112
Tabela 070: Teste t para a comparação de médias das duas amostras que responderam à afirmação 4.4.2.1.....	113
Tabela 071: Resumo dos resultados estatísticos das duas amostras que responderam à afirmação 4.4.2.1.....	113
Tabela 072: Distribuição das notas para a afirmação 4.4.2.1 da população que não recebeu a informação da âncora.....	114
Tabela 073: Distribuição das notas para a afirmação 4.4.2.1 da população que recebeu a informação da âncora.....	114
Tabela 074: Teste t para a comparação de médias das duas amostras que responderam à afirmação 4.4.2.2.....	115
Tabela 075: Resumo dos resultados estatísticos das duas amostras que responderam à afirmação 4.4.2.2.....	115
Tabela 076: Distribuição das notas para a afirmação 4.4.2.2 da população que não recebeu a informação da âncora.....	116
Tabela 077: Distribuição das notas para a afirmação 4.4.2.2 da população que recebeu a informação da âncora.....	116
Tabela 078: Teste t para a comparação de médias das duas amostras que responderam à afirmação 4.4.3.1.....	117
Tabela 079: Resumo dos resultados estatísticos das duas amostras que responderam à afirmação 4.4.3.1.....	118

Tabela 080: Distribuição das notas para a afirmação 4.4.3.1 da população que não recebeu a informação da âncora.....	118
Tabela 081: Distribuição das notas para a afirmação 4.4.3.1 da população que recebeu a informação da âncora.....	119
Tabela 082: Teste t para a comparação de médias das duas amostras que responderam à afirmação 4.4.3.2.....	119
Tabela 083: Resumo dos resultados estatísticos das duas amostras que responderam à afirmação 4.4.3.2.....	120
Tabela 084: Distribuição das notas para a afirmação 4.4.3.2 da população que não recebeu a informação da âncora.....	120
Tabela 085: Distribuição das notas para a afirmação 4.4.3.2 da população que recebeu a informação da âncora.....	121
Tabela 086: Evolução dos índices de inflação no Uruguai e na Letônia (1999-2006)	122
Tabela 087: Teste t para a comparação de médias das duas amostras que responderam à afirmação 4.4.4.1.....	122
Tabela 088: Resumo dos resultados estatísticos das duas amostras que responderam à afirmação 4.4.4.1.....	122
Tabela 089: Distribuição das notas para a afirmação 4.4.4.1 da população que não recebeu a informação da âncora.....	123
Tabela 090: Distribuição das notas para a afirmação 4.4.4.1 da população que recebeu a informação da âncora.....	123
Tabela 091: Teste t para a comparação de médias das duas amostras que responderam à afirmação 4.4.4.2.....	124
Tabela 092: Resumo dos resultados estatísticos das duas amostras que responderam à afirmação 4.4.4.2.....	124
Tabela 093: Distribuição das notas para a afirmação 4.4.4.2 da população que não recebeu a informação da âncora.....	125
Tabela 094: Distribuição das notas para a afirmação 4.4.4.2 da população que recebeu a informação da âncora.....	125
Tabela 095: Evolução dos índices de desemprego no Uruguai e na Letônia (1999-2006).....	126
Tabela 096: Teste t para a comparação de médias das duas amostras que responderam à afirmação 4.5.1.1.....	126

Tabela 097: Resumo dos resultados estatísticos das duas amostras que responderam à afirmação 4.5.1.1.....	127
Tabela 098: Distribuição das notas para a afirmação 4.5.1.1 da população que não recebeu a informação da âncora.....	127
Tabela 099: Distribuição das notas para a afirmação 4.5.1.1 da população que recebeu a informação da âncora.....	128
Tabela 100: Teste t para a comparação de médias das duas amostras que responderam à afirmação 4.5.1.2.....	128
Tabela 101: Resumo dos resultados estatísticos das duas amostras que responderam à afirmação 4.5.1.2.....	129
Tabela 102: Distribuição das notas para a afirmação 4.5.1.2 da população que não recebeu a informação da âncora.....	129
Tabela 103: Distribuição das notas para a afirmação 4.5.1.2 da população que recebeu a informação da âncora.....	130
Tabela 104: Teste t para a comparação de médias das duas amostras que responderam à afirmação 4.5.2.1.....	131
Tabela 105: Resumo dos resultados estatísticos das duas amostras que responderam à afirmação 4.5.2.1.....	131
Tabela 106: Distribuição das notas para a afirmação 4.5.2.1 da população que não recebeu a informação da âncora.....	132
Tabela 107: Distribuição das notas para a afirmação 4.5.2.1 da população que recebeu a informação da âncora.....	132
Tabela 108: Teste t para a comparação de médias das duas amostras que responderam à afirmação 4.5.2.2.....	132
Tabela 109: Resumo dos resultados estatísticos das duas amostras que responderam à afirmação 4.5.2.2.....	133
Tabela 110: Distribuição das notas para a afirmação 4.5.2.2 da população que não recebeu a informação da âncora.....	134
Tabela 111: Distribuição das notas para a afirmação 4.5.2.2 da população que recebeu a informação da âncora.....	134
Tabela 112: Teste t para a comparação de médias das duas amostras que responderam à afirmação 4.5.3.1.....	135

Tabela 113: Resumo dos resultados estatísticos das duas amostras que responderam à afirmação 4.5.3.1.....	136
Tabela 114: Distribuição das notas para a afirmação 4.5.3.1 da população que não recebeu a informação da âncora.....	136
Tabela 115: Distribuição das notas para a afirmação 4.5.3.1 da população que não recebeu a informação da âncora.....	137
Tabela 116: Teste t para a comparação de médias das duas amostras que responderam à afirmação 4.5.3.2.....	137
Tabela 117: Resumo dos resultados estatísticos das duas amostras que responderam à afirmação 4.5.3.2.....	138
Tabela 118: Distribuição das notas para a afirmação 4.5.3.2 da população que não recebeu a informação da âncora.....	138
Tabela 119: Distribuição das notas para a afirmação 4.5.3.2 da população que recebeu a informação da âncora.....	139
Tabela 120: Teste t para a comparação de médias das duas amostras que responderam à afirmação 4.5.4.1.....	140
Tabela 121: Resumo dos resultados estatísticos das duas amostras que responderam à afirmação 4.5.4.1.....	140
Tabela 122: Distribuição das notas para a afirmação 4.5.4.1 da população que não recebeu a informação da âncora.....	141
Tabela 123: Distribuição das notas para a afirmação 4.5.4.1 da população que recebeu a informação da âncora.....	141
Tabela 124: Teste t para a comparação de médias das duas amostras que responderam à afirmação 4.5.4.2.....	141
Tabela 125: Resumo dos resultados estatísticos das duas amostras que responderam à afirmação 4.5.4.2.....	142
Tabela 126: Distribuição das notas para a afirmação 4.5.4.2 da população que não recebeu a informação da âncora.....	143
Tabela 127: Distribuição das notas para a afirmação 4.5.4.2 da população que recebeu a informação da âncora.....	143
Tabela 128: Teste t para a comparação de médias das duas amostras que responderam à afirmação 4.6.1.1.....	145
Tabela 129: Resumo dos resultados estatísticos das duas amostras que responderam à afirmação 4.6.1.1.....	146

Tabela 130: Distribuição das notas para a afirmação 4.6.1.1 da população que não recebeu a informação da âncora.....	146
Tabela 131: Distribuição das notas para a afirmação 4.6.1.1 da população que recebeu a informação da âncora.....	147
Tabela 132: Teste t para a comparação de médias das duas amostras que responderam à afirmação 4.6.1.2.....	147
Tabela 133: Resumo dos resultados estatísticos das duas amostras que responderam à afirmação 4.6.1.2.....	148
Tabela 134: Distribuição das notas para a afirmação 4.6.1.2 da população que não recebeu a informação da âncora.....	148
Tabela 135: Distribuição das notas para a afirmação 4.6.1.2 da população que recebeu a informação da âncora.....	149
Tabela 136: Teste t para a comparação de médias das duas amostras que responderam à afirmação 4.6.2.1.....	150
Tabela 137: Resumo dos resultados estatísticos das duas amostras que responderam à afirmação 4.6.2.1.....	151
Tabela 138: Distribuição das notas para a afirmação 4.6.2.1 da população que não recebeu a informação da âncora.....	151
Tabela 139: Distribuição das notas para a afirmação 4.6.2.1 da população que recebeu a informação da âncora.....	152
Tabela 140: Teste t para a comparação de médias das duas amostras que responderam à afirmação 4.6.2.2.....	152
Tabela 141: Resumo dos resultados estatísticos das duas amostras que responderam à afirmação 4.6.2.2.....	153
Tabela 142: Distribuição das notas para a afirmação 4.6.2.2 da população que não recebeu a informação da âncora.....	153
Tabela 143: Distribuição das notas para a afirmação 4.6.2.2 da população que recebeu a informação da âncora.....	154
Tabela 144: Teste t para a comparação de médias das duas amostras que responderam à afirmação 4.6.3.1.....	155
Tabela 145: Resumo dos resultados estatísticos das duas amostras que responderam à afirmação 4.6.3.1.....	156

Tabela 146: Distribuição das notas para a afirmação 4.6.3.1 da população que não recebeu a informação da âncora.....	156
Tabela 147: Distribuição das notas para a afirmação 4.6.3.1 da população que recebeu a informação da âncora.....	157
Tabela 148: Teste t para a comparação de médias das duas amostras que responderam à afirmação 4.6.3.2.....	157
Tabela 149: Resumo dos resultados estatísticos das duas amostras que responderam à afirmação 4.6.3.2.....	158
Tabela 150: Distribuição das notas para a afirmação 4.6.3.2 da população que não recebeu a informação da âncora.....	158
Tabela 151: Distribuição das notas para a afirmação 4.6.3.2 da população que recebeu a informação da âncora.....	159
Tabela 152: Teste t para a comparação de médias das duas amostras que responderam à afirmação 4.6.4.1.....	160
Tabela 153: Resumo dos resultados estatísticos das duas amostras que responderam à afirmação 4.6.4.1.....	160
Tabela 154: Distribuição das notas para a afirmação 4.6.4.1 da população que não recebeu a informação da âncora.....	161
Tabela 155: Distribuição das notas para a afirmação 4.6.4.1 da população que recebeu a informação da âncora.....	161
Tabela 156: Teste t para a comparação de médias das duas amostras que responderam à afirmação 4.6.4.2.....	162
Tabela 157: Resumo dos resultados estatísticos das duas amostras que responderam à afirmação 4.6.4.2.....	162
Tabela 158: Distribuição das notas para a afirmação 4.6.4.2 da população que não recebeu a informação da âncora.....	163
Tabela 159: Distribuição das notas para a afirmação 4.6.4.2 da população que recebeu a informação da âncora.....	163
Tabela 160: Teste t para a comparação de médias das duas amostras que responderam à afirmação 4.7.1.1.....	164
Tabela 161: Resumo dos resultados estatísticos das duas amostras que responderam à afirmação 4.7.1.1.....	165
Tabela 162: Distribuição das notas para a afirmação 4.7.1.1 da população que não recebeu a informação da âncora.....	165

Tabela 163: Distribuição das notas para a afirmação 4.7.1.1 da população que recebeu a informação da âncora.....	166
Tabela 164: Teste t para a comparação de médias das duas amostras que responderam à afirmação 4.7.1.2.....	166
Tabela 165: Resumo dos resultados estatísticos das duas amostras que responderam à afirmação 4.7.1.2.....	167
Tabela 166: Distribuição das notas para a afirmação 4.7.1.2 da população que não recebeu a informação da âncora.....	167
Tabela 167: Distribuição das notas para a afirmação 4.7.1.2 da população que recebeu a informação da âncora.....	168
Tabela 168: Teste t para a comparação de médias das duas amostras que responderam à afirmação 4.7.2.1.....	169
Tabela 169: Resumo dos resultados estatísticos das duas amostras que responderam à afirmação 4.7.2.1.....	169
Tabela 170: Distribuição das notas para a afirmação 4.7.2.1 da população que não recebeu a informação da âncora.....	170
Tabela 171: Distribuição das notas para a afirmação 4.7.2.1 da população que recebeu a informação da âncora.....	170
Tabela 172: Teste t para a comparação de médias das duas amostras que responderam à afirmação 4.7.2.2.....	171
Tabela 173: Resumo dos resultados estatísticos das duas amostras que responderam à afirmação 4.7.2.2.....	171
Tabela 174: Distribuição das notas para a afirmação 4.7.2.2 da população que não recebeu a informação da âncora.....	172
Tabela 175: Distribuição das notas para a afirmação 4.7.2.2 da população que recebeu a informação da âncora.....	172
Tabela 176: Teste t para a comparação de médias das duas amostras que responderam à afirmação 4.7.3.1.....	173
Tabela 177: Resumo dos resultados estatísticos das duas amostras que responderam à afirmação 4.7.3.1.....	174
Tabela 178: Distribuição das notas para a afirmação 4.7.3.1 da população que não recebeu a informação da âncora.....	174

Tabela 179: Distribuição das notas para a afirmação 4.7.3.1 da população que recebeu a informação da âncora.....	175
Tabela 180: Teste t para a comparação de médias das duas amostras que responderam à afirmação 4.7.3.2.....	175
Tabela 181: Resumo dos resultados estatísticos das duas amostras que responderam à afirmação 4.7.3.2.....	176
Tabela 182: Distribuição das notas para a afirmação 4.7.3.2 da população que não recebeu a informação da âncora.....	176
Tabela 183: Distribuição das notas para a afirmação 4.7.3.2 da população que recebeu a informação da âncora.....	177
Tabela 184: Teste t para a comparação de médias das duas amostras que responderam à afirmação 4.8.1.1.....	178
Tabela 185: Resumo dos resultados estatísticos das duas amostras que responderam à afirmação 4.8.1.1.....	178
Tabela 186: Distribuição das notas para a afirmação 4.8.1.1 da população que não recebeu a informação da âncora.....	179
Tabela 187: Distribuição das notas para a afirmação 4.8.1.1 da população que recebeu a informação da âncora.....	179
Tabela 188: Teste t para a comparação de médias das duas amostras que responderam à afirmação 4.8.1.2.....	180
Tabela 189: Resumo dos resultados estatísticos das duas amostras que responderam à afirmação 4.8.1.2.....	180
Tabela 190: Distribuição das notas para a afirmação 4.8.1.2 da população que não recebeu a informação da âncora.....	181
Tabela 191: Distribuição das notas para a afirmação 4.8.1.2 da população que recebeu a informação da âncora.....	181
Tabela 192: Teste t para a comparação de médias das duas amostras que responderam à afirmação 4.8.2.1.....	182
Tabela 193: Resumo dos resultados estatísticos das duas amostras que responderam à afirmação 4.8.2.1.....	183
Tabela 194: Distribuição das notas para a afirmação 4.8.2.1 da população que não recebeu a informação da âncora.....	183
Tabela 195: Distribuição das notas para a afirmação 4.8.2.1 da população que recebeu a informação da âncora.....	184

Tabela 196: Teste t para a comparação de médias das duas amostras que responderam à afirmação 4.8.2.2.....	184
Tabela 197: Resumo dos resultados estatísticos das duas amostras que responderam à afirmação 4.8.2.2.....	185
Tabela 198: Distribuição das notas para a afirmação 4.8.2.2 da população que não recebeu a informação da âncora.....	185
Tabela 199: Distribuição das notas para a afirmação 4.8.2.2 da população que recebeu a informação da âncora.....	186
Tabela 200: Teste t para a comparação de médias das duas amostras que responderam à afirmação 4.8.3.1.....	186
Tabela 201: Resumo dos resultados estatísticos das duas amostras que responderam à afirmação 4.8.3.1.....	187
Tabela 202: Distribuição das notas para a afirmação 4.8.3.1 da população que não recebeu a informação da âncora.....	188
Tabela 203: Distribuição das notas para a afirmação 4.8.3.1 da população que recebeu a informação da âncora.....	188
Tabela 204: Teste t para a comparação de médias das duas amostras que responderam à afirmação 4.8.3.2.....	189
Tabela 205: Resumo dos resultados estatísticos das duas amostras que responderam à afirmação 4.8.3.2.....	189
Tabela 206: Distribuição das notas para a afirmação 4.8.3.2 da população que não recebeu a informação da âncora.....	190
Tabela 207: Distribuição das notas para a afirmação 4.8.3.2 da população que recebeu a informação da âncora.....	190
Tabela 208: Teste t para a comparação de médias das duas amostras que responderam à afirmação 4.8.4.1.....	191
Tabela 209: Resumo dos resultados estatísticos das duas amostras que responderam à afirmação 4.8.4.1.....	192
Tabela 210: Distribuição das notas para a afirmação 4.8.4.1 da população que não recebeu a informação da âncora.....	192
Tabela 211: Distribuição das notas para a afirmação 4.8.4.1 da população que recebeu a informação da âncora.....	193

Tabela 212: Teste t para a comparação de médias das duas amostras que responderam à afirmação 4.8.4.2.....	193
Tabela 213: Resumo dos resultados estatísticos das duas amostras que responderam à afirmação 4.8.4.2.....	194
Tabela 214: Distribuição das notas para a afirmação 4.8.4.2 da população que não recebeu a informação da âncora.....	194
Tabela 215: Distribuição das notas para a afirmação 4.8.4.2 da população que recebeu a informação da âncora.....	195

LISTA DE FIGURAS

Figura 01: Uruguai – classificação (grupo 1).....	197
Figura 02: Uruguai – classificação (grupo 2).....	198
Figura 03: Uruguai – classificação (grupo 3).....	199
Figura 04: Uruguai – classificação (grupo 4).....	199
Figura 05: Uruguai – classificação (grupo 5).....	200
Figura 06: Letônia – classificação (grupo 1).....	201
Figura 07: Letônia – classificação (grupo 2).....	202
Figura 08: Letônia – classificação (grupo 3).....	203
Figura 09: Letônia – classificação (grupo 4).....	203
Figura 10: Letônia – classificação (grupo 5).....	204

INTRODUÇÃO

A questão da influência que a origem de um bem, produto ou serviço, pode exercer sobre o processo de avaliação da sua qualidade ou até na decisão de compra do consumidor final é um assunto que intriga pesquisadores do mundo todo. Alguns estudos já foram desenvolvidos nesta área, mas muitas perguntas ainda permanecem sem respostas. Entre elas se destaca o monitoramento da reputação de um país. Poderia uma nação gerenciar a imagem que passa ao resto do mundo tomando-a como uma variável controlável, ao invés de determinística?

Caso a resposta seja positiva, métodos de medida da reputação tornam-se imprescindíveis, uma vez que é difícil administrar o que não se pode mensurar. Em efeito, a mensuração da reputação de países é um campo ainda virgem e merecedor de maior atenção.

Assim, este trabalho pretende, sob a ótica das mais recentes descobertas no campo da identificação de imagens das nações, estudar como os conceitos de estereótipos e reputação são observados e aplicados às diversas localidades do globo, bem como entender a influência que algumas alianças regionais podem exercer nesse processo de construção das percepções sobre uma região distante.

Para tanto, este estudo será dividido em cinco partes. Inicialmente, será apresentado o problema de pesquisa. Seguirá uma revisão dos principais estudos e descobertas que envolvem o conceito de *efeito do país de origem* e uma explanação sobre o tema dos estereótipos, da reputação, suas origens e formação. Na sequência, o método de pesquisa e o experimento serão propostos. Então, realizar-se-á uma apresentação dos principais resultados *vis a vis* à literatura anteriormente abordada. Por fim, serão elaboradas algumas considerações finais e propostas possíveis extensões para o atual trabalho.

CAPÍTULO I – O PROBLEMA DE PESQUISA

1.1 Situação Problema

A realização deste trabalho tem como objetivo principal conhecer a imagem desfrutada pelo Uruguai sob o ponto de vista de cidadãos franceses e a imagem desfrutada pela Letônia sob o ponto de vista de cidadãos brasileiros, bem como verificar se suas percepções sobre tais nações podem ser alteradas pela influência de uma aliança regional – Mercosul ou União Européia.

1.2 Importância do estudo

If someone buys a good product or service from one country they become statistically more likely to go on a holiday to that country, and if they go on a holiday to that country they are statistically more likely to want to invest in that country and increase cultural relations with that country (ANHOLT, 2005, p. 22).¹

A gestão da marca de produtos bem como sua importância e implicações são questões amplamente discutidas e pesquisadas na história da administração. Diversos estudos já foram conduzidos para entender a amplitude e a profundidade com que o tema deve ser tratado. Desses esforços, surgiu uma vasta literatura que, se ainda não é completa, já pode ser considerada bastante esclarecedora sob o ponto de vista das diversas facetas do gerenciamento da marca de um bem.

Porém, além da marca em si, há tempos, acadêmicos e empresários vêm percebendo que a origem do bem também traz importantes implicações para sua aceitabilidade nos diversos mercados-alvo. Muitas vezes ela gera consequências positivas, caso das cervejas alemãs, dos carros suecos e dos microeletrônicos japoneses (KINRA, 2006, p. 15). Em outras, podem ser negativas, dada à baixa tradição ou reconhecimento que determinados países gozam na produção de alguns bens e serviços. Seria o caso, por exemplo, dos perfumes alemães, dos protetores solares suecos e dos vinhos japoneses. A explicação pode estar enraizada na história desses países e de sua imagem passada para outras localidades ao longo

¹ Se uma pessoa compra um produto ou serviço de um país, ela se torna estatisticamente mais propensa a passar suas férias neste país, e se ela passa as suas férias neste país, ela se torna estatisticamente mais propensa a querer investir e aumentar suas relações culturais com tal localidade (ANHOLT, 2005, p. 22, tradução nossa).

dos tempos. Cada geração aprende com a anterior, em um processo contínuo de transferência de conhecimento, fazendo com que as visões do passado se consolidem nas mentes das pessoas (YEOMAN *et al.*, 2005, p. 135).

O primeiro estudo de que se tem notícias relacionado ao tema da influência do país de origem foi conduzido por KATZ e BRALY (1933), que por meio de um experimento empírico com estudantes americanos, testou a presença de estereótipos relacionados a dez grupos étnicos. Os autores identificaram uma tendência à formação de consenso e de categorização com relação às diversas etnias.

Mesmo assim, o termo *efeito do país de origem*, relacionando-se aos atributos intangíveis que, propositadamente ou não, são associados aos produtos, serviços ou mesmo pessoas identificadas a uma nação, só surgiu tempos depois, por meio do trabalho pioneiro de Robert Schooler, em 1965, comentado mais adiante. Desde então, esse tema tem se tornado um dos fenômenos mais pesquisados das áreas de administração internacional, *marketing* e comportamento do consumidor (PETERSON e JOLIBERT, 1995), com cerca de 1.000 trabalhos apresentados, entre conferências, artigos, dissertações e teses (USUNIER, 2006, p. 62). Desta forma, as definições sobre a abrangência e os limites do tema foram se ampliando e se aprimorando.

Para Nagashima, um dos mais importantes estudiosos nesta área, por exemplo, o *efeito do país de origem* ocorre quando:

Consumer holds particular picture, reputation and stereotype towards products of a specific country. This image is formed by the country's representative product, political and economic background, and history and tradition variables. (*apud* LIN e CHEN, 2006, p. 249).²

Já outros autores preferem o uso do termo *imagem do país*, ao invés de *efeito do país de origem*, relacionando-a com o reconhecimento dos produtos de uma nação.

Consumer forms his/her understanding to specific country based on his/her recognition of advantages and disadvantages of manufactured and marketed products from a specific country in the past (ROTH e ROMEO *apud* LIN e CHEN, 2006, p. 249).³

² O consumidor possui uma particular imagem, reputação e estereótipo a respeito dos produtos de um determinado país. Esta imagem é formada pelos elementos que o representam como os seus produtos, o seu retrospecto econômico e político, e a sua história e tradição (*apud* LIN e CHEN, 2006, p. 249, tradução nossa).

³ O consumidor forma o seu entendimento sobre um determinado país baseado no reconhecimento das vantagens e desvantagens dos produtos manufaturados e vendidos por esta nação no passado (ROTH e ROMEO *apud* LIN e CHEN, 2006, p. 249, tradução nossa).

Optar pelo termo *efeito* ao invés do termo *imagem* não é uma mera questão de escolha sem maiores desdobramentos semânticos. A *imagem* é a causadora de uma dada ação e o *efeito* é sua consequência/reação.

Mas uma das mais abrangentes definições para o tema foi a proposta por PAPADOPOULOS (1993, p. 5):

One should consider the country of origin effect as the result of the *perceived national identification or affiliation* of a product by a consumer, regardless of any explicit or implicit and real or false claims inherent in the product or its associated promotion. The country of origin of a good or service is simply, whatever a consumer perceives it to be.⁴

Ainda assim, é possível argumentar que as definições anteriores caracterizam muito mais o conceito de efeito da origem do produto que propriamente da imagem do país. Como já discutido, produtos diferentes oriundos de uma mesma nação podem ser avaliados de maneira distinta, dependendo dos efeitos da imagem deste país para aquele dado bem.

Por isso, para BELAÏD (2006, p. 142), a imagem do país deve ser abordada de maneira separada daquela de seus produtos – que gozam de seus efeitos –, entendendo-a como:

(...) la résultante des dimensions culturelle et politique, ainsi que le degré de développement économique et le degré de développement technologique.⁵

Porém, a maioria dos estudos realizados até então na área de administração se preocupou muito mais com o efeito que a imagem de um país causa nas percepções sobre determinados produtos que na imagem que o país propriamente usufrui, questão carente de maiores esclarecimentos e foco principal da presente dissertação.

Para tanto, a revisão da literatura será dividida em duas partes: inicialmente será abordado o conceito do efeito do país de origem e seus desdobramentos para a aceitação dos bens de uma nação em mercados estrangeiros; na sequência, o objeto de análise será a imagem dos países.

⁴ Devem ser considerados como o efeito do país de origem os resultados provindos da identificação da nacionalidade ou afiliação de um produto por um consumidor, independente de qualquer iniciativa de persuasão explícita ou implícita, real ou falsa. O país de origem de um produto ou serviço é simplesmente aquele no qual um consumidor o percebe como sendo (PAPADOPOULOS, 1993, p. 5, tradução nossa).

⁵ (...) o resultado das dimensões cultural e política, bem como o grau de desenvolvimento econômico e o grau de desenvolvimento tecnológico (BELAÏD, 2006, p. 142, tradução nossa).

CAPÍTULO II – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Efeito do país de origem

A origem do termo *efeito do país de origem* remonta a 1965, quando em um estudo seminal Robert Schooler apresentou a estudantes guatemaltecos embalagens de produtos semelhantes, que se diferenciavam entre si apenas pela identificação do país produtor no rótulo. O autor notou que itens domésticos e mexicanos eram favorecidos nas avaliações de qualidade feitas pelos alunos, em detrimento de outros de origem de El Salvador e da Costa Rica. O viés foi explicado pelo pesquisador como resultado de animosidades existentes entre alguns países da América Central.

Pouco tempo depois, estimulados pelos resultados anteriores, SCHOOLER e WILDT (1968) conduziram uma nova pesquisa. Colando rótulos com os dizeres *Made in USA* e *Made in Japan* em copos de vidro idênticos, foi solicitado a grupos de consumidores o preenchimento de um questionário comparativo, em escala ordinal. Como os grupos foram homogêneos e os produtos semelhantes, exceto pelo rótulo de origem, as diferenças obtidas nas avaliações colhidas foram atribuídas a pré-conceitos existentes nos integrantes da amostra e relativos ao país de produção do bem.

Porém, o primeiro estudo longitudinal, a fim de compreender como se caracterizavam e evoluíam os pré-julgamentos de imagem dos países com relação aos seus produtos, ocorreu apenas entre 1970 e 1977, conduzido por NAGASHIMA (1977). Ele percebeu que os consumidores possuíam uma imagem estereotipada dos bens relacionados às suas origens. Esta poderia evoluir, principalmente em decorrência da mudança de qualidade dos artigos produzidos em uma nação ao longo do tempo.

Desde então, o tema *efeito do país de origem* ganhou popularidade entre pesquisadores ao redor do globo, resultando na confecção de diversos trabalhos. Em 1982, BILKEY e NES (1982) realizaram a primeira importante meta-análise nas mais relevantes publicações que abordaram o assunto entre 1965 e 1979. Eles concluíram que, apesar dos importantes avanços para o conhecimento na área, a maioria dos estudos feitos até então se caracterizavam como pesquisas de variável única, isto é, mantendo todos os fatores inerentes ao processo de decisão de compra constantes, modificava-se apenas uma informação sobre o item apresentado aos potenciais consumidores: o país de origem do bem.

Porém, qualquer estudo com variável única tende a fazer com que os efeitos da mesma sejam ampliados. Na ausência de informações adicionais, as pessoas acabam dando maior

importância àquelas a elas apresentadas (CHANTTALAS, 2005, p. 11). Além do mais, em uma situação real de compra, clientes frequentemente ficam expostos a uma variedade enorme de informações que afetam, em níveis diferentes, suas decisões e escolhas. Por isso BILKEY e NES (1982) aconselharam uma maior difusão de estudos com múltiplas variáveis a fim de entender a real importância do *efeito do país de origem* no processo de consumo.

A partir desse momento, muitos estudos passaram a ser desenvolvidos com a utilização de variáveis múltiplas, inerentes ao ambiente de compra, que se somavam à variável *país de origem do bem*. Entre as mais pesquisadas, encontram-se as variáveis extrínsecas ao produto (ex.: preço, marca, reputação do varejista), as variáveis intrínsecas ao produto (ex.: complexidade do mesmo, cor, *design*), as variáveis individuais no processo de decisão de compra (ex.: nível de envolvimento do consumidor, nível de familiaridade do mesmo com o produto), e as variáveis relacionadas à imagem e valor da marca (*brand equity*).

Vale notar que o *efeito do país de origem* deve ser entendido como uma variável extrínseca ao produto, podendo ser manipulado sem diretamente afetar seu desempenho ou suas características físicas (PHARR, 2005, p. 37).

Para ilustrar, em um estudo interessante com o uso de variáveis múltiplas, AHMED, D'ASTOUS e CHAMPAGNE (2005) pesquisaram como as cinco variáveis acima apresentadas podem afetar a formação da imagem de produtos nas mentes dos clientes taiwaneses. Tomando-se dois bens, um de alta complexidade (computadores) e outro de menor complexidade (televisores), os autores realizaram uma análise conjunta ilustrando a atitude dos consumidores face à sua familiaridade com os produtos, à influência da marca e da garantia e à origem das mercadorias (países altamente industrializados, moderadamente industrializados ou de industrialização nascente), sendo os efeitos de origem mensurados em duas categorias: país de criação do *design* e país de manufatura do artigo. Os resultados mostraram que países menos industrializados gozam de uma imagem mais negativa, principalmente quando se trata de *design* de bens de maior complexidade. Porém, isso pôde ser atenuado com o uso de garantias ou marcas de empresas bem conceituadas. Ainda, quanto mais familiar uma pessoa se dizia com relação aos produtos de determinado país, melhores as notas a ele atribuídas.

Contudo, nem todos os estudos já realizados conferem a mesma importância para a variável *origem do bem*. ETTENSON, WAGNER e GAETH (1988), captando as impressões de voluntários antes e depois de expostos a uma campanha do tipo *Made in the USA*, concluíram que essa mudança trouxe baixos efeitos, inferiores aos provocados por mudanças de preço ou qualidade, na avaliação final dos consumidores. Assim, afirmaram que os

consumidores apenas utilizariam a variável de origem do produto na presença de informações limitadas ou baixo nível de familiaridade com o mesmo. Em contraste, TEAS e AGARWAL (2000) descobriram que o *efeito do país de origem* e a marca do produto possuem níveis de influência semelhantes e significantes, inferiores apenas àquele exercido pelo preço. Diferenças de resultados como estas refletem a profundidade do assunto, que abrange não apenas aspectos comportamentais do consumidor, mas também as características e tipos de produtos, pois um mesmo país pode ser bem avaliado por um cliente para determinado tipo de bem e mal avaliado para outros (CENGIZ e KIRKBIR, 2007, p. 76).

Ainda assim, o que se constata é que a maior parte dos estudos que aborda a questão do *efeito do país de origem* prova uma influência significativa desse fator na construção da imagem da marca, valor da marca (*brand equity*) e valor do produto. Analisando os resultados de diversos estudos sobre *efeito do país de origem*, CHANTTALAS (2005), confirmou que esse fator atua de maneira direta na avaliação de qualidade dos bens, e que por isso, mesmo que de forma indireta, tende a influenciar a disposição dos clientes para a aquisição dos mesmos. Porém, pouco tem se conseguido provar sobre sua influência direta no processo de decisão de compra dos indivíduos (PHARR, 2005, p. 39). Em um interessante levantamento sobre essa questão, PETERSON e JOLIBERT (1995) descobriram que em quase dois-terços (63%) dos trabalhos sobre *efeito do país de origem* realizados até então (1995), esse tema foi abordado sob a ótica da influência que a origem do bem gerava na percepção de qualidade e confiança dos produtos pelos clientes, dando-se pouca atenção aos seus verdadeiros impactos na decisão final de compra. Isso porque os estudiosos costumavam diretamente pedir aos consumidores para avaliarem a qualidade, valor, risco, etc. dos produtos feitos em diferentes países, gerando um viés nas respostas. Apresentar de uma maneira explícita a origem do bem faz com que os membros da amostra dêem a essa variável um valor superior àquele que ela realmente possui no processo de compra, onde a obtenção dessa informação pode requerer um esforço maior (LIEFELD, 2004, p. 85).

Atento a esse fato, LIEFELD (2004) pesquisou a importância do fator *procedência do artigo* para as decisões de compra de consumidores americanos e canadenses, por meio de uma abordagem menos intrusiva aos participantes do estudo. Após o pagamento de suas compras, clientes foram indagados sobre a sua consciência a respeito das origens dos bens adquiridos. Dentre as 1248 pessoas que compuseram a amostra, mais de 93% desconheciam as raízes dos artigos comprados e apenas 2,2% do total pesquisado informaram que além de conhecer as procedências dos bens, estas haviam tido algum papel em seu processo de decisão final de compra. Porém, esse estudo possui dois pontos merecedores de atenção. Primeiro, ele

se concentrou em pontos de venda cujos produtos ofertados são, em média, de baixa complexidade, como Wal-Mart (supermercado), Home Depot (material de construção e decoração), Canadian Tire (acessórios para a casa) e Future Shop (eletroeletrônicos, informática e seus acessórios em geral) (*ibidem*, p. 88). Mas, é principalmente quando o consumidor se depara com produtos mais complexos e de maior dificuldade de avaliação que a variável *país de origem* desempenha seu papel mais explícito (CENGIZ e KIRKBIR, 2007, p. 75). Segundo, a preocupação maior dos pesquisadores foi sobre o conhecimento dos consumidores com relação ao país de produção do bem e não ao país de origem da marca, variável que tem se mostrado mais importante.

LIN e CHEN (2006) também estudaram a importância da origem do bem, no caso, serviços de seguro e de alimentação para eventos (*buffet*), no processo de decisão de compra. Eles concluíram que conforme o envolvimento das pessoas com os artigos pesquisados aumentava, tornava-se também mais importante o fator *origem do bem* para os mesmos. Ainda assim, estes mesmos consumidores também buscavam e valorizavam outras informações, como marca e preço, o que contraditoriamente diminui a influência conferida pela origem do artigo.

Críticos ao estudo do tema do *efeito do país de origem* alegam que esse assunto vem perdendo a relevância no mundo moderno, onde a comercialização mundial produção, a globalização das marcas e a não obrigatoriedade de rótulos de origem, segundo algumas determinações da Organização Mundial do Comércio, fazem com que o assunto se esvazie gradativamente em importância (USUNIER, 2006, p. 61).

Com a globalização da economia em que estão inseridas as empresas, amplia-se cada vez mais a quantidade de produtos híbridos, isto é, aqueles idealizados em uma nação, fabricados em outras, com peças de diversas procedências e vendidos nos mais variados países.

Para uma grande legião de pesquisadores, no entanto, essas novas formas de relacionamento estabelecidas recentemente no comércio internacional apenas adicionam novos ingredientes ao estudo do tema. Isso gerou o nascimento de uma vasta gama de termos, a fim de tentar explicar, de maneira mais precisa, as raízes dos produtos, tais como: país de *design*, país de partes, país de montagem e país de origem da marca, entre muitos outros.

Para CENGIZ e KIRKBIR (2007, p. 76), há ainda que se observar o nível de desenvolvimento de um país. Consumidores de países menos desenvolvidos e com economias mais fechadas possuem um menor leque de informações e experiência de compra de produtos estrangeiros, principalmente quando se trata de produtos mais caros e complexos. Sendo

assim, eles podem sentir uma maior necessidade em utilizar a informação do país de origem para a sua tomada de decisão de compra. Sendo assim, se esses clientes não se sentirem familiarizados com o fato de que algum tipo de bem possa vir de determinados países, eles poderão “sofrer” o chamado efeito halo, onde não só sua confiança com relação ao item exposto será afetada, mas também toda a sua avaliação posterior sobre o mesmo (JOHANSSON, RONKANINEN e CZINKOTA, 1985).

Finalmente, ainda há uma carência por mais estudos que busquem entender como os *meta-brands* se inserem no contexto de *efeito do país de origem*. *Meta-brand* é a designação dada a *commodities* que buscam diferenciação através do atributo país ou região de origem (PHARR, 2005, p. 42). Essa prática vem sendo especialmente explorada na União Européia, onde mais de 500 denominações de produtos foram criadas e registradas, só na última década. BONETTI (2004) cita o exemplo da mussarela de búfala. Vários países e regiões podem fazer mussarela de leite de búfala, porém, apenas os produtores da região de Campana, Itália, podem vender a *Muzzarella de búfala Campana*, denominação registrada nos órgãos de comércio internacionais, que serve como uma espécie de rótulo de procedência que garante sua qualidade e características únicas.

Assim, é possível concluir que, apesar de todo o desenvolvimento recente ao redor do tema *efeito do país de origem*, os esforços nessa área ainda são muito modestos se comparados a outras questões relacionadas ao comportamento do consumidor (CENGIZ e KIRKBIR, 2007, p.75). Tal fato torna esse intrigante assunto merecedor de maior atenção por parte de cientistas do mundo todo. Ainda, a grande maioria das pesquisas focaliza o assunto sob o enfoque da imagem que o produto estrangeiro possui, e não propriamente a imagem que determinada nação goza em outro país. Na medida em que o processo de globalização evolui, consumidores ficam cada vez mais expostos aos produtos e informações de diferentes nações. Conforme o nível de familiaridade das pessoas com os países estrangeiros aumenta via consumo de bens e serviços, a formação de estereótipos dos países passa a basear-se cada vez mais na avaliação dos produtos a eles relacionados (CHANTTALAS, 2005, p. 87-88), não se restringindo, porém, a apenas esse fator, o que abre um vasto campo de pesquisas no que tange a reputação e os estereótipos das nações.

2.2 Imagem do País de Origem

A imagem é uma hipotética síntese de idéias, um estereótipo que se repete nos discursos dos interlocutores e que, por acúmulo irá caracterizar um lugar (BIGNAMI, 2002, p. 19).

Quando uma pessoa imagina um outro indivíduo, um produto, um objeto ou um país, ela constrói em sua mente uma representação do que lhe parece ser a realidade até o momento reconhecida, ou seja, “a imagem mental é a impressão dominante de visualização que se assemelha com a da fantasia ou do sonho” (JOLY, 2005, p. 20). A imaginação vai além do mundo real, ao mesmo tempo resgatando-lhe, em um esforço para que este faça sentido àquele que o vivencia.

Como as pessoas não vivem isoladas no mundo, a formação das imagens, não raro, deixa de ser apenas um ato individual para tomar traços coletivos. A comunicação entre os homens, realizada pelo uso da linguagem, seja verbal ou visual, mediam as relações sociais, permitindo a transferência dos estereótipos já estabelecidos e aceitos por um determinado grupo através dos tempos.

2.2.1 O papel da sociedade na formação dos estereótipos

A sociedade espera e tem razão para esperar que cada um desempenhe o mais perfeitamente possível o papel que lhe coube; assim, um homem que seja sacerdote (...) deve em todas as ocasiões (...) desempenhar impecavelmente o seu papel de sacerdote. A sociedade exige-o por uma espécie de segurança: todos devem permanecer no seu posto, aqui um sapateiro, além um poeta. Não se espera que ninguém seja ambas as coisas (...), isso seria “esquisito”. Um homem desses seria “diferente” dos outros, não mereceria confiança (JUNG *apud* LIMA, 1997, p. 183).

Ao longo da sua educação, o homem assimila conteúdos ideológicos já construídos e cristalizados nos discursos de um determinado grupo social de sua época. A consciência do ser humano se constitui desses conteúdos semânticos absorvidos. Segundo Bakhtin, “apenas o Adão mítico, que chegou com a primeira palavra num mundo virgem” (1998, p. 88), esteve imune a tal interação social.

Este pensamento de Bakhtin dá continuidade à concepção de Marx e Engels que compreendem que o homem não tem liberdade de “espírito” e de ação; apenas usufrui de relativa liberdade na linguagem. “A linguagem é a consciência real, prática (...). [Ela] só aparece com a carência, com a necessidade dos intercâmbios com os outros homens” (2002, p. 24). Estabelece-se, assim, estreita relação entre a consciência e a linguagem. Postula ainda essa corrente de pensadores que a consciência é um fato social, pois um indivíduo pensa e age, via de regra, levando em conta a conduta estabelecida pelos demais componentes de sua

coletividade. Por isso a consciência é vista como um fato socioideológico e o homem, por consequência, limitado por relações sociais.

O que exatamente se pretende ao estabelecer que a consciência e a linguagem são sociais é deixar claro que elas têm vínculos profundos com aquilo que é relativo à *sociedade*. Por isso, justamente, é que se comprova que o enunciador exterioriza, em seu discurso, conteúdos presentes em seu interior, os quais não foram criados por ele mesmo. Vivendo em sociedade, o homem aprende desde cedo as regras da boa convivência: os valores que a comunidade aceita e aqueles que são censurados por seu grupo, entendido, aqui, como “um conjunto de indivíduos que interagem entre si durante algum período de tempo e que compartilham uma necessidade ou um objetivo em comum” (MOWEN e MINOR, 2003, p. 270). Este objetivo inclui a própria necessidade de sobrevivência, dada à fragilidade do ser humano quando vivendo isoladamente. Os grupos nos quais um indivíduo se insere vão desde a sua família até aquele formado pelos seus colegas de escola, de trabalho, do time de futebol do final de semana, dos membros que cultuam sua religião, além de inúmeras outras possibilidades. Eles influenciam o comportamento do indivíduo por meio de pressões à conformidade, que são forças coletivas – transmitindo aprovação ou reprovação diante de certas condutas – que levam à submissão do indivíduo ao aderir a normas estabelecidas. Cada um dos grupos aos quais uma pessoa pertence exerce diferente impacto – em termos de direção e também de intensidade – sobre seu comportamento (MOWEN e MINOR, 2003).

Sendo a consciência “um produto social” (MARX e ENGELS, 2002, p. 25), depreende-se então que a reprodução dos discursos interiorizados por um indivíduo visa à compreensão do mundo que o cerca e a sua inserção em um determinado grupo.

O indivíduo enquanto detentor dos conteúdos de sua consciência, enquanto autor dos seus pensamentos, enquanto personalidade responsável por seus pensamentos e por seus desejos, apresenta-se como um fenômeno puramente sócio-ideológico. Esta é a razão porque o conteúdo do psiquismo “individual” é, por natureza, tão social quanto a ideologia e, por sua vez, a própria etapa em que o indivíduo se conscientiza de sua individualidade e dos direitos que lhe pertencem é ideológica, histórica, e internamente condicionada por fatores sociológicos. (BAKHTIN (VOLOCHINOV)⁶, 1997, p. 58)

⁶ O nome do segundo autor encontra-se entre parênteses, conforme indicação catalográfica. Realizou-se este procedimento, segundo explicação do prefácio do livro citado, porque se desconhece a verdadeira autoria dessa obra. Por terem vivido durante o regime stalinista, grande parte da produção acadêmica desses estudiosos só veio ao prelo muito tardiamente.

Das palavras de BAKHTIN (VOLOCHINOV), teóricos russos, supõe-se que a ideologia não depende somente de sua incorporação pelo indivíduo, mas também e, sobretudo, da sua veiculação por esse mesmo indivíduo que a “experimenta”. Portanto, ao mesmo tempo em que as regras sociais moldam o comportamento de um indivíduo, elas são representadas ativamente por ele, que as atualiza, preservando o legado ideológico e garantindo-lhe o estatuto de norma.

Nessa linha de pensamento, pode-se afirmar que uma vez assimiladas as formações ideológicas de uma determinada classe, a consciência, compreendida como reduto da formação ideológica dessa cosmovisão, passa a buscar na linguagem uma formação discursiva⁷, que a expresse. As combinações lingüísticas que o enunciador efetua no seu discurso relacionam-se de maneira direta com a ideologia do seu segmento social. Assim, a presença de determinados temas em seu discurso deixa transparecer a sua valoração sobre o objeto de sua apreciação, quer positiva (a euforização), quer negativa (a disforização). Ademais, revela a visão de mundo, os valores e os estereótipos característicos da sua formação ideológica. No discurso do enunciador serão encontrados os conceitos e diálogos que estão em processo na sociedade, o que significa que a ideologia necessita do discurso para se realizar concreta e plenamente. Por isso, o conhecimento das formações ideológicas do grupo com o qual uma empresa ou país deseja interagir é de fundamental importância para diminuir a dissonância cognitiva destas pessoas, especialmente quando elas se encontram diante de uma situação de compra que envolva alto risco de perda, altos custos ou produtos/serviços de grande visibilidade social. Os pré-conceitos de um grupo servem como “muleta” à tomada de decisão, dada “a necessidade que as pessoas têm de avaliar suas crenças e capacidades por meio da comparação com outras pessoas” (MOWEN e MINOR, 2003, p. 273). Essa preocupação que um indivíduo tem de agir em consonância com o grupo garante que as normas estabelecidas sejam perpetuadas, beneficiando os que lucram com elas e beneficiando a ele mesmo que em contrapartida será aceito por esta sociedade.

Portanto, a ideologia representa uma prática social cristalizada pela tradição e que ao mesmo tempo é expressão de um modo de ser no mundo (FIORIN, 1997, p. 56). Resta aos profissionais de economia e administração, usando a linguagem que os consumidores entendem como pertinente, mostrar-lhes que o produto/serviço/país que estão oferecendo vem de encontro ao modo de ser que seus clientes tomam como ideal.

⁷ As formações discursivas são a manifestação ou concretização, por meio de figuras e temas, dessas visões de mundo.

2.2.2 A criação e a construção do estereótipo

Nascido na imprensa escrita, o termo estereótipo significava apenas o nome de uma forma compacta resultante do processo de estereotipia:

Processo pelo qual se duplica uma composição tipográfica, transformando-a em forma compacta, mediante modelagem de uma matriz, sobre a qual se vaza metal-tipo (FERREIRA, 1995).

Porém, com o tempo, essa palavra adquiriu uma conotação psicossocial, sendo empregada também como sinônima da tendência do ser humano à categorização.

(...) to categorize is to render discriminably different things equivalent, to group objects and events and people around us into classes, and to respond to them in terms of their class membership rather than their uniqueness (BRUNER, GOODNOW e AUSTIN, 1956, p. 3).⁸

Assim, o estereótipo pode ser entendido como “uma matriz de opiniões, sentimentos, atitudes e reações dos membros de um grupo, com características de rigidez e homogeneidade” (SIMÕES, 1985, p. 207). É a

Classificação de grupos (...) com signos demasiadamente simplificados e generalizados que representam, de forma implícita ou explícita, um conjunto de valores, juízos e pressuposições quanto ao seu comportamento, suas características ou sua história (O’SULLIVAN *et al.*, 2001, p. 92)

Nas ciências sociais, a utilização desse termo foi registrada pela primeira vez em 1922, com a publicação da obra *Public Opinion*, de Walter Lippmann, na qual diversas concepções nacionalistas etnocêntricas ocorridas durante a 1ª Guerra Mundial eram analisadas sob o prisma de representações que cumpriam as funções de seleção e simplificação das informações, criando uma estrutura no mundo das estimulações externas (LIMA 1997, p. 170).

Quando crianças, treinamos os olhos para capturar sinais reconhecíveis do mundo, que nos permitam entender o que se passa ao nosso redor. Os sinais evoluem para idéias, no âmbito da arte, da filosofia, dos códigos morais e sociais etc, e, por fim, para imagens. Porém,

⁸ (...) categorizar é conferir indiscriminadamente diferentes coisas como equivalentes, agrupar objetos e eventos e pessoas ao nosso redor em classes, e responder aos mesmos em termos de sua classificação antes que em termos de sua individualidade (BRUNER, GOODNOW e AUSTIN, 1956, p. 3, tradução nossa).

esse processo individual toma traços coletivos na medida em que somos ensinados sobre o mundo antes que possamos vê-lo ou experimentá-lo (DUNLOP, 2007, p. 29). Quando uma pessoa toma contato com algo novo, que se assemelha às categorias já aprendidas ou ensinadas, seu esforço para processá-lo diminui, fazendo com que a individualidade do novo dê espaço à generalização. Desta forma, ela reduz a complexidade do mundo real por meio de processos de inferência, categorização e juízo de valores (SIX e ECKES, 1991 *apud* Lima, 1997, p. 173). Informações incongruentes com as expectativas dos indivíduos são freqüentemente filtradas, tendo sua importância reduzida nos processos de análise mentais (RENN e CALVERT, 1993, p. 449-450).

Surgem, dessa maneira, os estereótipos, conhecimento aprendido, que fica armazenado em nossa memória. Quando estimulados por fatores externos, os estereótipos transformam-se em um processo mental inconsciente que é automaticamente ativado e aplicado (REEL, 2007, p. 3). É um processo cognitivo, que visa economizar esforço e atenção em uma atividade, em prol das demais.

Os estereótipos são utilizados pelas pessoas para identificar os membros de uma categoria (exemplo: este indivíduo é um professor; esta peça de madeira é uma cadeira) ou mesmo conceitos mais específicos (exemplo: o McDonalds é um restaurante para refeições rápidas; as rosas são flores) (ALLEN, 2001). Uma vez que as pessoas têm em suas mentes os conceitos que definem uma categoria, passam a utilizá-lo para facilitar a compreensão do mundo a sua volta.

Genericamente, os estereótipos possuem três características importantes: (1) são abusivos, pois se aplicam de maneira uniforme a todos os membros de um grupo (admitindo poucas exceções); (2) são extremos, geralmente atribuídos de forma superlativa; e (3) são mais frequentemente negativos do que positivos (SIMÕES, 1985, p. 207).

O fato de os estereótipos estarem mais ligados a aspectos negativos com relação ao objeto/pessoa/país estereotipado reside em uma de suas importantes funções, que é a de legitimar as formas de dominação e poder já existentes por meio da depreciação dos que podem eventualmente contestá-las. “Abandonar o estereótipo, seria assim perder o sentido impregnado à realidade, ameaçando a sua própria segurança, necessidade de afiliação e conformidade às regras sociais” (LIMA, 1997, p. 182-183), fato que ajuda a explicar a resistência à mudança dos estereótipos ora estabelecidos, mesmo quando em confronto com uma realidade que os contradiga.

Aos efeitos dos estereótipos, somam-se as respostas racionais e também emocionais de alguns indivíduos que muitas vezes não desejam realizar classificações generalizadas do

mundo. Informações incongruentes com as categorias já aprendidas, se trabalhadas pela mente logo após a sua codificação, podem alertar as pessoas de que algo não está correto em sua forma de ver o mundo, amenizando o processo de estereotipia. Porém, passado algum tempo da decodificação, a informação inconsistente tende a ser esquecida ou distorcida, e os estereótipos passam a substituir os lapsos de memória por “bons palpites” como se fossem estímulos originais. Neste contexto, o que uma pessoa leva para observar uma situação torna-se mais importante do que aquilo que ela realmente vê (RENN e CALVERT, 1993, p. 452-458).

Por isso, dizemos que a estereotipia:

(...) não é uma mera forma de substituir ordem pela grande desordem ou confusão da realidade. Não é meramente uma redução. É todas estas coisas e algo mais. É a garantia do nosso auto-respeito; é a projecção no mundo do nosso sentido, do nosso valor, da nossa posição, dos nossos valores (Sumner *apud* Lima, 1997, p. 180).

(...) do ponto de vista psicossocial, um estereótipo é uma crença generalizada, que combina cognição com afectividade (constituindo, portanto, uma atitude) e que caracteriza de forma invariante um objecto estímulo (LERNER e HULTSCH, 1983 *apud* LIMA, 1997, p. 181).

2.2.3 O estigma e seus efeitos

Vejamos agora a questão do estereótipo sob um outro prisma, o do objeto/pessoa/país estereotipado. Eventualmente, o próprio indivíduo pode ser categorizado. Se esse processo ocorrer de forma deliberada e aberta, a pessoa estereotipada, apenas pela lembrança desse fato, pode tomar atitudes, ainda que de maneira inconsciente, no sentido de corresponder com as expectativas nele criadas. Para ilustrar, RAHHAL, HASHER e COLCOMBE (2001) descobriram que quando uma atividade era apresentada como um “teste de memória”, pessoas de mais idade apresentavam um desempenho inferior àquelas mais novas. Porém, os resultados entre os dois grupos eram incrivelmente semelhantes quando a atividade era apresentada como um “teste de lógica”. Isso porque o termo “teste de memória” remetia os indivíduos mais experientes ao estereótipo de que a idade vem acompanhada de uma perda gradual no poder de memorização. Inconscientemente, eles respondiam positivamente a essa categorização.

Tal fenômeno recebe o nome de *conscientização do estigma* e é a extensão na qual uma pessoa espera ser estereotipada (PINEL, 1999). Ao mesmo tempo em que mina sua auto-

estima e sua autoconfiança, a conscientização do estigma diminui o controle do indivíduo sobre o próprio desempenho, funcionando como uma auto-anulação, que corrobora para a confirmação do estereótipo. Desta feita, a pessoa perde uma ótima oportunidade para provar que o estereótipo estava errado e para superá-lo (WILDES, 2000). Mesmo assim, apesar da pressão que a conscientização do estigma impõe, o esclarecimento do estereotipado sobre a sua situação é um importante passo para que possam proteger-se de tal discriminação (BEM, 1981). Mudanças podem ocorrer por meio de medidas cognitivas conscientes na qual o indivíduo promova ações claras de re-identificação sempre que se perceba submetido a situações de classificação negativa (STEELE, 1997). A re-identificação promove a lembrança da individualidade do ser categorizado.

Mas o que faz um indivíduo ser estereotipado? Como nasce esse estigma? As primeiras pesquisas sobre estigma definiam a questão como uma *marca* (exemplo: usar cadeira de rodas) ou *atributo de um indivíduo* (exemplo: cor da pele ou opção sexual) que o levava a ser estereotipado. Tal conceito fazia com que a origem do estigma reinasse sobre o ser estigmatizado, antes que sobre o estigmatizador (LINK e PHELAN, 2001). Porém, as evoluções sociais e os avanços na área do comportamento humano ocorridas principalmente no decorrer da segunda metade do século XX fizeram com que esse tema fosse visto sob um outro ângulo, o da discriminação. Desta feita, sua origem passa a jazer naquele que produz a rejeição e exclui, e não no excluído (SAYCE, 1998).

Ainda assim, nem sempre a rejeição e a exclusão levarão à formação de um estigma.

(...) stigma exists when elements of labeling, stereotyping, separation, status loss, and discrimination occur together in a power situation that allows them (LINK e PHELAN, 2001, p. 377).⁹

A existência de uma “situação de poder” é essencial para o estabelecimento do estigma. Um exemplo pode ilustrar bem a questão. Imaginemos que uma tribo de agricultores de um pequeno vilarejo na África crie um estereótipo negativo a respeito de determinado país europeu, antes seu colonizador, taxando seus cidadãos de preguiçosos por usarem mecanização intensiva no trato com a terra, desvalorizando a relação homem-natureza. Tal categorização eventualmente levará a mudanças na maneira de se relacionar social e comercialmente com essa nação. Mesmo assim, apesar da existente discriminação, rotulação e

⁹ (...) estigma acontece quando elementos de rotulação, estereótipos, segregação, perda de status, e discriminação ocorrem juntos em uma situação de poder que os permita existir (LINK e PHELAN, 2001, p. 377, tradução nossa).

perda de *status* a qual tais cidadãos europeus serão submetidos, o estereótipo e suas conseqüentes reações não se caracterizam em um estigma, dada à falta de poder social, cultural, econômico e político do grupo que os categoriza e discrimina. Esse pequeno vilarejo não goza de uma “situação de poder” capaz de afetar as relações de maior monta que seu ex-colonizador realiza ao redor do globo. Porém, ganhe esse vilarejo maior notoriedade internacional e suas convicções serão mais firmemente reconhecidas e valorizadas pelas demais nações do planeta, fazendo com que suas categorizações negativas se transformem em estigmas que afetarão a parte discriminada. Logo, as conseqüências de se estereotipar um grupo podem ser danosas ou não, dependendo da influência que aqueles que classificam são capazes de exercer na vida dos classificados.

Tais conseqüências interferem de maneira direta inclusive na vida daqueles que fazem nascer e alimentam um estigma. COLCOMBE (2000) efetuou uma série de estudos e reuniu outros que indicam que os indivíduos reagem em consonância com os estereótipos criados pela sociedade. Vamos olhar, por exemplo, o caso da indústria brasileira de perfumes. Há anos, os consumidores brasileiros aprenderam e também alimentaram o estereótipo de que os produtos de beleza europeus, especialmente os franceses, são aqueles que oferecem a melhor qualidade e *status*.

Um dado interessante, para ilustrar a existência do universo simbólico do consumo, é o comércio de perfumes importados (...) Como a utilização deste produto é sinônimo de *status*, além da inegável qualidade, grande parte das mulheres de hoje desejam possuí-los (LYRA, 2001)¹⁰.

Esta posição de destaque conferida aos cosméticos estrangeiros nasce não só de uma determinação das classes dominantes, mas também de uma aceitação daqueles aos quais as primeiras desejam influenciar.

(...) pode-se dizer que as relações estabelecidas entre as partes envolvidas não se efetuam de modo mecanicista. Trata-se de uma interação dialética entre os grupos sócio-culturais dominantes e que seria mantido e revisto a partir de negociações e do aceite dos grupos subalternos. A imposição estabelecida pelo grupo dominante de propor um projeto intelectual para todo o conjunto social, não é factível somente a partir do seu poder coercitivo, mas principalmente através do consentimento dos grupos subordinados. Este processo resultaria em representações mentais sobre o problema, que também estariam inseridas no jogo social (*idem*)¹¹.

¹⁰ A citação foi extraída do site <http://www.uff.br/mestcii/renata2.htm> e não apresenta indicação de páginas.

¹¹ *Idem* à informação anterior.

Atentos a esta peculiaridade, a indústria de cosméticos e perfumes nacional adaptou-se à demanda brasileira, favorecendo o estabelecimento de duas bem sucedidas empresas: O Boticário e a Natura. Ambas se depararam com o seguinte dilema: suas raízes nacionais provocavam dissonância com a idéia de qualidade superior dos produtos de beleza europeus. Observe-se que, neste exemplo, o poder do grupo é tão determinante que a avaliação do produto transita da esfera da estereotipia para a do estigma. Neste caso, a reversão dessa avaliação implicaria um trabalho de *marketing* extremamente competente e custoso. Em face deste desafio, as duas organizações nacionais optaram por caminhos diferentes, e aparentemente vitoriosos, para superar as barreiras psicológicas que lhes eram impostas nas mentes de seus clientes. O Boticário optou pela não confrontação com os estereótipos enraizados em nossa sociedade, adotando nomes estrangeiros para seus produtos, minimizando a possível dissonância cognitiva que um produto “verdadeiramente” brasileiro pudesse causar. Por outro lado, a Natura resolveu apostar no poder de diferenciação que a imagem de um produto nacional traria. Com a adoção de nomes tipicamente brasileiros, em português ou em línguas indígenas, a empresa apostou na criação de um novo conceito que aliava o patriotismo com a idéia de desenvolvimento sustentável de nossa nação.

Assim, os estereótipos, quer sob o ponto de vista de uma característica que se preza e que por isso se deseja preservar, quer sob o enfoque de um estigma que se pretenda desconstruir, são questões instigantes que se colocam nesta dissertação como foco de interesse para o estudo dessa intrincada rede de tensões entre as percepções ideológicas e o objeto em referência.

2.2.4 Os estereótipos no contexto das nações

A Imagem positiva de um país pode despertar o desejo de conhecê-lo, pode atrair investimentos nas mais diversas áreas refletindo no país econômica, social e culturalmente, além de interferir diretamente na auto-estima do cidadão que sentirá orgulho de seu país (CAPONERO, 2007, p. 7).

Enquanto diversas pesquisas sobre estereótipos já foram feitas enfocando discriminações sobre a mulher ou grupos minoritários no mercado de trabalho e na sociedade, pouca atenção tem sido despendida para explicar a sua importância para o comércio internacional (LOWENGART e ZAIDMAN, 2003, p. 79) e as relações entre as nações. Países também podem ser estereotipados. Isso ocorre devido a um agregado de imagens que seus

diversos *stakeholders*¹² formam, com o tempo, a seu respeito (PASSOW, FEHLMANN e GRAHLOW, 2005, p. 311).

Uma imagem de um local decorre de um amplo processo dinâmico onde entram em jogo variáveis como relações internacionais, identidade nacional, discurso, linguagem, conhecimento, história e meios de comunicação entre outros (BIGNAMI, 2002, p. 16).

O gerenciamento dessa imagem passa necessariamente pela sua detecção e conhecimento (O'SHAUGHNESSY e O'SHAUGHNESSY, 2000), bem como da conscientização das reais vantagens e desvantagens comparativas de uma nação frente aos seus principais “concorrentes” mundiais (PASSOW, FEHLMANN e GRAHLOW, 2005, p. 311).

O processo de Construção da Imagem de um País tem como característica a dinamicidade e está vinculado a conhecimentos ativos e contínuos que podem se alterar no tempo e no espaço (CAPONERO, 2007, p. 11).

No mercado internacional, nações competem entre si – assim como firmas – para obter uma parcela maior de recursos e receitas. Estes podem vir do turismo, de condições mais favoráveis de competição oferecidas por governos às indústrias nacionais, pela atração de capitais estrangeiros para investimentos e instalações de fábricas, pela retenção de capital intelectual e estímulos que favoreçam sua imigração para o país, entre muitos outros. Esta “corrida” entre nações por condições mais favoráveis de posicionamento no cenário mundial é conhecida por diversos nomes: marca de destino, marca do país, marca da nação ou marca do lugar (PASSOW, FEHLMANN e GRAHLOW, 2005, p. 311), que em última instância, podem ser entendidos como o estereótipo enfrentado pelo país, através de seus produtos e cidadãos, quando estes se apresentam no exterior. Os estereótipos influenciam as ações de clientes e gestores em suas decisões de comprar e/ou de investir (LOWENGART e ZAIDMAN, 2003, p. 85).

[...] as identidades nacionais não são coisas com as quais nascemos, mas são formadas e transformadas no interior da *representação* [cultural] (HALL, 2005, p. 49).

¹² *Stakeholders* são os diversos grupos que possuem vínculo direto com uma organização. No caso de uma nação, eles podem ser seus cidadãos, seus investidores, seus exportadores, seus turistas, entre muitos outros.

[...] As culturas nacionais ao produzir sentidos sobre a “nação”, sentidos com os quais podemos nos *identificar*, constroem identidades. Esses sentidos estão contidos nas histórias que são contadas sobre a nação, memórias que conectam seu presente com seu passado e imagens que dela são construídas (*ibidem*, p. 51).

Conhecer a imagem que um país desfruta em localidades distantes, as reputações e os estereótipos a ele vinculados, apresenta-se, portanto, como uma questão estratégica, capaz de apoiar sua prosperidade pela orientação de políticas externas que transmitam todos os seus significados culturais em uma linguagem adequada ao entendimento do estrangeiro que, estando de fora do contexto social nacional, pode não o entender, não enxergar a riqueza de suas peculiaridades no contexto mundial.

2.3 Estereótipos x Reputação

Throughout the course of history, countries have invested much time and energy into diplomacy, suggesting that signals between countries do have value (GUISINGER e SMITH, 2002, p. 178).¹³

Ainda que a idéia da existência e construção de reputação não seja um assunto inédito, foi somente a partir da última década do século passado que esse tema passou a ser estruturado e valorizado na área de administração (MACMILLAN *et al.*, 2005). Desde então, as teorias que a definem e a explicam, bem como os seus métodos de mensuração, estão em um estágio de amadurecimento (QUAGRAINIE, McCLUSKEY e LOUREIRO, 2003, p. 966). Mesmo assim, alguns pontos-chave que envolvem o assunto já estão emergindo. Para LEWELLYN (2002), por exemplo, qualquer pesquisa científica que se proponha a abordar o tema deve se preocupar em responder três perguntas básicas: (1) reputação para quê? (2) reputação com quem? (3) reputação para qual propósito?

Segundo FOMBRUN (1996, p. 28), reputação é a imagem com a qual uma firma passa a ser identificada devido às suas características e práticas únicas, mantidas ao longo do tempo, e que faz com que as pessoas a percebam como digna de credibilidade, confiança ou respeito, ou seja, é o “degree to which a communication source or channel is perceived as trustworthy and competent by the receiver” (ROGERS e SHOEMAKER, 1971, p. 244)¹⁴, ou ainda, “the

¹³ Através do curso da história, países têm investido muito tempo e energia em diplomacia, sugerindo que os sinais entre países possuem grande valor (GUISINGER e SMITH, 2002, p. 178, tradução nossa).

¹⁴ (...) grau no qual uma fonte ou um canal de comunicação são percebidos como confiáveis e capacitados pelo destinatário (ROGERS e SHOEMAKER, 1971, p. 244, tradução nossa).

communicator's positive characteristics that affect the receivers acceptance of a message" (OHANIAN, 1990, p. 41)¹⁵.

Por isso, podemos dizer que *reputação* é a imagem que uma pessoa/firma/país constrói de maneira ativa, conscientemente ou não. Já *estereótipo* é a imagem que lhe é imputada por terceiros, partindo de pré-conceitos não construídos pela pessoa ou entidade. Enquanto a reputação é individual, o estereótipo é coletivo.

Reputation is a directional affect in the form of a perception targeted to a particular focal actor or organization by an observer (or several such affects/perceptions from several observers, i.e., constituencies or stakeholders), where the perception is derived from and/or transferred from affective perceptions of particular performances by the focal actor and/or statuses or qualities in the actor (MITNICK e MAHON, 2007, p. 324)¹⁶.

Cada pessoa/firma/país pode gozar de uma vasta gama de reputações, já que, diferente do estereótipo que tende a unificar visões, a reputação, por ser individual, respeita a individualidade crítica de cada *stakeholder* que a suporta.

Porém, os limites entre o *estereótipo* e a *reputação* muitas vezes são tênues. Como as pessoas vivem em sociedade e o fluxo de comunicação de idéias e sentimentos é uma constante, elas podem chegar às mesmas conclusões acerca de determinado assunto através do diálogo e do debate, sem com isso abrir mão de sua individualidade de pensamento. Assim, avaliações semelhantes sobre um objeto em questão não podem sempre ser considerados como formação de estereótipo. Se esse objeto é tratado de maneira única, não sofrendo ilações decorrentes dos grupos aos quais eventualmente possa pertencer, e se cada avaliador usufrui de liberdade de pensamento, nesse caso, opiniões semelhantes resultam apenas de um consenso quanto a sua reputação. Mas a realidade nem sempre, ou quase nunca, é tão clara dada à dificuldade para se medir a extensão com que os estereótipos internalizados por cada indivíduo foram aplicados e o poder da influência que a pressão social lhe impôs.

MITNICK e MAHON (2007) destacam que tanto a reputação é ativamente criada por aquele a que(m) ela se refere, quanto é constantemente avaliada pelos que o cercam, em um processo de interação mútua, onde os agentes idealmente optam por uma, dentre duas

¹⁵ (...) as características positivas do comunicador que afetam a aceitação da mensagem pelo destinatário (OHANIAN, 1990, p. 41, tradução nossa).

¹⁶ Reputação é o sentimento direcionado de um observador (ou diversos sentimentos direcionados oriundos de vários observadores, isto é, círculo de relacionamento ou *stakeholders*) para um particular ator ou organização-alvo, onde suas percepções são derivadas e/ou transferidas de percepções emocionais e performances particulares deste ator em foco e/ou de seu *status* ou de suas qualidades (MITNICK e MAHON, 2007, p. 324, tradução nossa).

dimensões extremas possíveis: a utilitária ou a ideológica. Na primeira, as ações são tomadas visando ao alcance de objetivos práticos específicos, materiais. Na outra se priorizam os valores morais.

Entre estas duas dimensões opostas, uma vasta quantidade de posições intermediárias é encontrada, com diversos *trade-offs*¹⁷ entre a maximização das satisfações materiais e morais, que nem sempre são opções tão diametralmente distantes.

Uma boa reputação gera uma boa *credibilidade*, o que faz alterar positivamente as atitudes das pessoas que se relacionam com o objeto/pessoa/país assim avaliado, mesmo que estes sejam alvos de um estereótipo desfavorável no subconsciente do avaliador.

A credibilidade deve ser um fator predominante, pois o cliente compra um produto e somente poderá comprovar a veracidade das informações recebidas no momento do seu consumo. Se estas não correspondem às expectativas geradas, haverá uma frustração e descontentamento, que refletirão negativamente sobre a imagem do local (RUSCHMANN, 2002, p. 68).

Na literatura, o tema da *credibilidade* tem sido tradicionalmente subdividido em três dimensões: *expertise*, confiança e atração física (ALLEN, 2001, p. 14-15).

Expertise é uma dimensão intimamente ligada ao comunicador ou ao canal de comunicação; é a chancela de autoridade que este possui. É “the extent to which a communicator is perceived to be a source of valid assertions” (HOVLAND, JANIS e KELLEY, 1953)¹⁸. Isso enfatiza que a forma, como e por quem uma informação chega ao seu ouvinte final traz sérias implicações nas reações que o mesmo terá ao recebê-la. Assim, uma empresa ou nação que conseguir levar a sua marca a cidadãos de outros países por meio de fontes consideradas, pelo público-alvo, como seguras e respeitadas por suas opiniões e avaliações, desfrutará de acréscimo em seu “capital de reputação”. Daí resulta a importância de opiniões positivas que enólogos consagrados emitem sobre as características dos vinhos das mais variadas procedências ou a utilização de pessoas famosas para a promoção de eventos, como o Brasil fez ao utilizar a figura do internacionalmente admirado escritor Paulo Coelho na veiculação de sua campanha para sediar a Copa do Mundo de 2014.

Já *confiança* é a dimensão referente ao receptor da informação. Nesse termo fica embutida a idéia do risco e a tentativa de sua diminuição pelo uso de elementos externos (ALLEN, 2001, p. 17). Quando a confiança de uma pessoa por um produto ou idéia é alta,

¹⁷ *Trade-off* é uma expressão que define uma situação de conflito de escolha. Refere-se, geralmente, a abrir mão de uma qualidade ou aspecto para se obter outra qualidade ou aspecto.

¹⁸ (...) a extensão na qual um comunicador é percebido como sendo fonte de julgamentos válidos (HOVLAND, JANIS e KELLEY, 1953, tradução nossa).

seja devido ao poder de uma marca, a uma opinião favorável de especialista, etc., seu esforço para a pesquisa e comparação de preço e qualidade diminuem (CHAWLA, DAVE e BARR, 1994). Por isso, quando um turista deposita demasiada confiança na opinião de um colunista de revista ou agente de viagem, uma indicação favorável dada por estes a determinado destino pode levá-lo a decidir-se por visitá-lo, mesmo sem pesquisar profundamente os preços e os atributos de outras localidades concorrentes.

Por fim, *atração física* é o “degree to which one’s facial image elicits favorable reactions from others” (MORROW, 1990, p. 47)¹⁹. Passando para o contexto das nações, é a maneira como a imagem física de um país (suas características naturais, desenvolvimento urbano e de infra-estrutura) contribui para as reações de estrangeiros em face de algo que os remeta àquela localidade. Assim como a atratividade física de um(a) vendedor(a) pode provocar importantes impactos em seu poder de persuasão (DeSHIELDS JÚNIOR, KARA E KAYNAK, 1996), as características físicas de uma região podem conferir-lhe maior ou menor envolvimento de um público-alvo. Porém, o termo *atração emocional* talvez defina melhor esse envolvimento que uma pessoa sente com relação a algo ou alguém. KLEIN, ETTENSON e MORRIS (1998) citam o exemplo dos chineses, habitantes da cidade de Nanjing, ocupada pelo Japão durante a Segunda Guerra Mundial. Independente da boa credibilidade que diversos produtos japoneses possam gozar ao redor do globo, para os moradores de Nanjing essa credibilidade é baixa, fruto das atrocidades ocorridas em tempos de guerra, que diminuiriam a atração desse povo pelo Japão e pelas pessoas ou produtos a ele relacionado.

ALLEN (2001) lembra também que a *similaridade* entre uma pessoa e determinado vendedor, ou idéia, ou objeto – ainda que propositadamente evocada – é capaz de promover um melhor relacionamento entre ambos. Estilo de vida, gênero, personalidade, preferências culturais, qualquer semelhança entre duas partes é capaz de promover maior confiança, satisfação e comprometimento (SMITH, 1998). Desta feita, podemos entender também que a similaridade existente entre nações – língua, cultura, desenvolvimento social, visões políticas, etc. – pode conferir-lhes um acréscimo de credibilidade mútua.

Foi acreditando na importância do papel da similaridade entre nações para o comércio mundial que professores da Universidade de Uppsala criaram e embasaram, durante a década de 1970, sua famosa teoria de internacionalização das firmas. Analisando o comportamento de empresas suecas que estendiam suas atividades para outras nações, os estudiosos concluíram que as indústrias iniciavam suas operações externas primeiro em países pouco

¹⁹ (...) grau no qual a imagem da face de um indivíduo induz reações a ele favoráveis de outras pessoas (MORROW, 1990, p. 47, tradução nossa).

distantes sob o ponto de vista geográfico, o que tendia a assegurar sua familiaridade com os mesmos. Apenas gradualmente essas organizações iam avançando para localizações mais extremas. Com a modernização dos meios de transporte e de comunicação, que oferecem maior facilidade para o processo de comercialização global, o conceito evoluiu para além das barreiras geográficas, apontando para uma nova medida chamada de *distância psicológica*, uma escala subjetiva que prioriza valores culturais, políticos e de língua entre outros. Mais importante do que os obstáculos físicos, as barreiras psicológicas passam a ser entendidas como as balizadoras da similaridade entre as nações. Isso explicaria o porquê de empresas americanas sentirem maior familiaridade no relacionamento com canadenses e ingleses do que com os mexicanos e demais povos latinos ou de firmas alemãs não fazerem grandes distinções entre suas estratégias nacionais e aquelas adotadas no mercado austríaco (HOLLENSSEN, 2004, p.52-56).

A distância psicológica entre países pode ser mensurada de várias maneiras. Em seu estudo seminal, HOFSTEDE (1980) criou um dos mais famosos modelos de agrupamento de nações. Com uma amostra de 116.000 funcionários da IBM, de 40 diferentes países, abordados entre 1967 e 1973, o autor aplicou um questionário com cerca de 150 itens indagando-os sobre suas preferências no que se referia ao estilo de gerência e ambiente de trabalho. Para cada uma das 40 nações, foi calculada uma nota média para 32 valores relacionados ao trabalho. Fazendo uma matriz de correlação dos resultados, Hofstede dividiu os países segundo quatro dimensões de valores: distância do poder, aversão ao risco, individualismo-coletivismo e masculino-feminino, que podem ser definidas da seguinte forma (GOODERHAM e NORDHAUG, 2005, p.131-140):

Distância do poder é a extensão na qual uma sociedade espera e aceita maior hierarquização, respeitando os altos escalões e questionando menos suas decisões. Uma nação com alta distância do poder tende a cultivar líderes autocráticos e subordinados submissos. Já países com baixa distância do poder apresentam lideranças mais democráticas e subordinados questionadores e participativos nas tomadas de decisão.

Já a *aversão ao risco* mede o desejo dos cidadãos por cenários mais previsíveis, seguros e estáveis. Quando esse indicador é alto, há uma maior necessidade para o estabelecimento de regras escritas e tácitas. Com isso, as tarefas ficam extremamente estruturadas, com direções claras e responsabilidades bem definidas. Comportamentos e idéias dissonantes são pouco tolerados. São, portanto, sociedades mais conservadoras e menos inovadoras.

Individualismo-coletivismo é uma dimensão que relaciona as pessoas e suas preferências por se preocupar mais com elas mesmas e seus familiares imediatos ou com uma coletividade maior, também chamada de família estendida ou clã. Em outras palavras, a dimensão *individualismo-coletivismo* enfatiza o quanto uma sociedade valoriza suas relações horizontais (que vêem todos os pares de um grupo como iguais) e suas relações verticais (que permite uma diferenciação hierárquica entre os membros de um grupo) (GÜRHAN-CANLY e MAHESWARAN, 2000, p. 310). Sociedades individualistas separam fortemente o trabalho da vida pessoal. No ambiente de trabalho, o profissionalismo prevalece sobre as relações pessoais. O direito à tomada de decisões é extremamente valorizado, indicando uma tendência à descentralização de poder. De uma maneira genérica, as sociedades orientais possuem traços mais fortes de coletivismo que as ocidentais (*ibidem*, p. 310).

Por fim, temos a dimensão *masculino-feminino*. Esse nome deve-se ao fato de que, com grande frequência, homens pontuam mais alto em escalas concernentes à competitividade e materialismo, enquanto mulheres tendem a valorizar as relações entre os indivíduos e a qualidade de vida. Sociedades femininas privilegiam a interação entre as pessoas, com uma forte tendência ao paternalismo. Já sociedades masculinas privilegiam a meritocracia e o alcance de metas.

Interessante notar que, nos estudos de Hofstede, Brasil e França, as nações de origem da amostra da presente pesquisa, apresentam enorme semelhança no que concerne à suas classificações baseadas nas quatro dimensões. Ambas as sociedades apresentaram forte aversão ao risco, grande distância do poder e características ditas como femininas. A única dissonância ocorre na dimensão individualismo-coletivismo. Enquanto a população brasileira foi nomeada como coletivista, a francesa mostrou-se mais individualista (Ver anexo A). Esses fatos podem trazer importantes implicações para os resultados encontrados e serão posteriormente discutidos.

CAPÍTULO III – MÉTODO E CONCEITOS ENVOLVIDOS NO EXPERIMENTO

O experimento da presente dissertação tem como base metodológica um instrumento de mensuração da reputação de países criado por uma equipe liderada por três pesquisadores da Universidade de Lugano, na Suíça. Dada à necessidade para a realização de tal mensuração e à ausência de um instrumento pronto que lhes permitisse esse procedimento, os estudiosos buscaram, por meio de adaptações a métodos alternativos já existentes, o desenvolvimento de uma nova forma para se medir a reputação das nações. Os frutos desse trabalho foram publicados em 2005, no artigo intitulado *Country Reputation – From Measurement to Management: the case of Liechtenstein*²⁰.

Para esta dissertação, algumas adaptações foram feitas a suas descobertas, a fim de responder à situação problema proposta: qual a imagem desfrutada pelo Uruguai sob o ponto de vista de cidadãos franceses e a imagem desfrutada pela Letônia sob o ponto de vista de cidadãos brasileiros, e como suas percepções sobre tais nações podem ser alteradas pela influência de uma aliança regional – Mercosul ou União Européia?

3.1 O desenvolvimento do *Fombrun-RI Country Reputation Index*

Reputation plays an important role in assuring product quality in markets where consumers can only imperfectly judge the product quality until after consumption (...) how a reputation can be built up and destroyed are important issues that have not been empirically analyzed (QUAGRAINIE, MCCLUSKEY e LOUREIRO, 2003, p. 966)²¹.

Acreditando que o conhecimento dos verdadeiros elementos que caracterizavam a identidade de seu povo, bem como das maneiras de gerenciamento de sua imagem perante outras nações, fosse capaz de lhe conferir uma vantagem competitiva por meios de produção e recursos no cenário internacional, o governo do principado de Liechtenstein interessou-se pelo desenvolvimento de um modelo que permitisse a gestão ativa das percepções passadas por seu país ao resto do mundo.

²⁰ Reputação dos países – da mensuração ao gerenciamento: o caso de Liechtenstein (tradução nossa).

²¹ A reputação desempenha um importante papel de assegurar a qualidade dos produtos em mercados onde os consumidores podem somente imperfeitamente julgá-la até que se efetive o consumo (...) como uma reputação pode ser construída e desfeita são importantes assuntos que ainda não foram empiricamente analisados (QUAGRAINIE, MCCLUSKEY e LOUREIRO, 2003, p. 966, tradução nossa).

Essa tarefa foi atribuída a um grupo de pesquisadores liderados por Tanja Passow, Rolf Fehlmann e Heike Grahlow, da Universidade de Lugano, na Suíça. A eles foi solicitado o desenvolvimento de um plano estratégico para a melhoria da reputação do principado de Liechtenstein.

Após a realização de um extenso estudo sobre os métodos de medidas de reputação até então existentes, os estudiosos concluíram que a grande maioria dos trabalhos já realizados sobre este tema havia sido desenvolvida especificamente para um determinado país, não permitindo sua replicação em outros contextos. Porém, fugindo a esta regra, dois índices chamaram a atenção dos pesquisadores: a escala NATID (*National Identity*) e as abordagens sobre efeito do país de origem.

Criada por KEILLOR e HULT (1999), a escala NATID parte do princípio de que, apesar de extensa a lista de características que definem uma nação, existe apenas um número relativamente limitado de elementos específicos que fazem da cultura de cada país algo único e exclusivo de seu povo. Assim, por meio de uma escala com 17 itens, esse instrumento mensura o quanto e quais as variáveis que um indivíduo mais identifica com a sua própria nação. Já testado e validado, esse método tem a limitação de captar exclusivamente a identidade e os aspectos culturais de uma população sob a ótica da mesma. Porém, o desafio de Passow, Fehlmann e Grahlow era conhecer a reputação que o principado de Liechtenstein gozava junto às populações de outros países.

Já as pesquisas realizadas sobre o tema do *efeito do país de origem*, que implicitamente focam a reputação das nações, eram conduzidas quase sempre sob a perspectiva do comportamento de compra ou do comportamento de tomada de decisão de consumo dos indivíduos, vistos como agentes econômicos. Apesar da importância dessa abordagem, principalmente por salientar a imagem do país como uma marca, ela ainda se apresentava muito restrita para explicar a reputação de um país.

Entendida como um agregado de imagens e ações (FOMBRUN e SHANLEY, 1990), a reputação figura entre as questões mais importantes a serem administradas pelos gestores públicos. Porém, a quase totalidade dos estudos que aborda esse tema o trata sob a ótica e a lógica das corporações empresariais (PASSOW, FEHLMANN e GRAHLOW, 2005). Assim, era necessária a criação de um novo instrumento de medida de reputação, capaz de captar a realidade das nações.

PASSOW, FEHLMANN e GRAHLOW (2005) viram nos métodos de mensuração de reputação empresarial um ótimo ponto de partida, uma vez que tanto as empresas como os países:

- Caracterizam-se pela oferta de produtos e/ou serviços a um público externo;
- Estão envolvidos em ambientes competitivos;
- Necessitam de recursos e pessoas;
- Seguem uma lógica financeira;
- Possuem público-alvos a conquistar e a manter;
- Necessitam da definição de um plano estratégico para o alcance de seus objetivos;
- A gestão pública pode, sob muitos aspectos, ser comparada com a privada;
- Países possuem um público interno, sua população, assim como as empresas e seus funcionários.

Ainda assim, importantes diferenças foram identificadas pelos referidos pesquisadores:

- Ao contrário das empresas, uma nação não goza de liberdade para escolher seu público interno;
- A identidade de um país é muito mais difícil de ser alterada pelo esforço de seus governantes, num processo de mudança que venha de cima (gestores) para baixo (população);
- Os cargos públicos mais importantes são preenchidos, em boa parte das nações modernas, democraticamente, através do voto dos cidadãos, que são os verdadeiros patrões;
- A liberdade de ação dos gestores públicos é limitada por leis e regulamentos;
- A constituição de um país está acima de qualquer cargo ou pessoa.

Por isso, PASSOW, FEHLMANN e GRAHLOW (2005) concluíram que os instrumentos que medem a reputação de empresas podem ser utilizados com o mesmo fim quando o objeto estudado se trata de um país, desde que feitas algumas adaptações respeitando-se os elementos únicos que caracterizam as nações.

Desta forma, tomando como base o quociente de reputação de empresas de Harris-Fombrun, os pesquisadores PASSOW, FEHLMANN e GRAHLOW (2005) criaram um índice capaz de medir a reputação de países vista sob a ótica de cidadãos de outras nações: o CRI (*Fombrun-RI Country Reputation Index*).

Formado por um questionário contendo 20 itens, o quociente de reputação de empresas de Harris-Fombrun aborda seis importantes dimensões de uma organização: apelo emocional; produtos e serviços; performance financeira; visão e liderança; ambiente de trabalho; e responsabilidade social. Seu objetivo é reunir as empresas em grupos que se assemelhem, sob a ótica de seus *stakeholders*, nos aspectos então mensurados pelo pesquisador. Cientes dos pontos fortes e fracos das imagens passadas por uma firma, os administradores podem melhor trabalhar as suas conseqüências, potencializando os aspectos positivos de sua reputação por meio de planos de *marketing* a eles direcionados e amenizando os pontos negativos pelo gerenciamento e reformulação das ações geradoras de imagens desfavoráveis.

Já o CRI (*Fombrun-RI Country Reputation Index*) segue a mesma lógica e adota as mesmas dimensões do quociente de reputação de empresas de Harris-Fombrun, adaptando-as ao contexto das nações, como pode ser observado no anexo B, onde os dois instrumentos são apresentados lado a lado.

Esta dissertação utilizará o CRI, com algumas alterações, a fim de conhecer os efeitos que a associação de um país a uma aliança regional pode gerar à sua reputação percebida por cidadãos de continentes distantes.

3.2 Construção do experimento

Os autores PASSOW, FEHLMANN e GRAHLOW (2005) tinham por objetivo o desenvolvimento de um plano estratégico para a melhoria da reputação do principado de Liechtenstein. Por isso, seus esforços foram divididos em três fases: (1) identificar a situação atual; (2) criar um cenário futuro desejado; (3) identificar os caminhos que levarão a nação à situação almejada.

Porém, o presente experimento possui uma ambição diferente: identificar a imagem atual de nações e medir os efeitos que o uso de uma aliança regional como âncora pode trazer para as percepções de indivíduos sobre as mesmas. Desta forma, o estudo focará a fase (1) do trabalho de PASSOW, FEHLMANN e GRAHLOW (2005), com algumas adaptações nas dimensões pesquisadas e com a inclusão de uma âncora: a União Européia ou o Mercosul.

3.2.1 As teorias da tomada de decisão e as influências de uma âncora²²

No cotidiano das pessoas, a exigência por tomada de decisões é tão freqüente, que muitas vezes elas nem se dão conta da quantidade de alternativas de escolha que suas mentes tiveram que processar ao final de um dia. As decisões que um indivíduo tem que tomar variam desde as mais simples e corriqueiras, como em qual parque se exercitar, o que tomar no café da manhã, qual marca de leite comprar, até as mais complexas, que exigem maior envolvimento do árbitro em questão, seja por possuir um custo financeiro mais elevado, oferecer maior visibilidade social, ou trazer conseqüências que irão perdurar por um prazo maior. Exemplos desses últimos incluem a escolha de um destino para a viagem de férias, do cardápio para um importante evento, da marca do carro que todos os seus pares o verão dirigir.

Os avanços do conhecimento permitiram ao ser humano criar instrumentos que apóiam a sua tomada de decisão, tais como as máquinas de calcular e os computadores. Porém, essas tecnologias só funcionam de maneira plena em modelos de julgamento totalmente racionais, isto é, aqueles que apresentam as seguintes características: (1) o problema está perfeitamente definido; (2) é possível reconhecer todos os critérios que o envolvem; (3) esses critérios estão acuradamente ponderados segundo as preferências de cada tomador de decisão; (4) todas as alternativas relevantes são conhecidas; (5) cada alternativa pode ser concretamente avaliada segundo os critérios estabelecidos; (6) os cálculos de cada situação podem ser feitos com precisão, escolhendo-se assim a alternativa de maior valor (BAZERMAN, 2004).

Neste caso, as pessoas seriam capazes de calcular as taxas de retorno para todas as possibilidades de um evento – as suas quantidades de lucro ou prejuízo para cada alternativa, de satisfação ou insatisfação diante de cada cenário, etc. – de maneira numérica e rápida, fazendo com que as questões que envolvem o processo decisório se tornassem simples e até banais. Porém, o modelo da tomada de decisão descrito acima por Bazerman (*ibidem*, 2004) indica, antes, como uma decisão *deveria ser* tomada do que como ela *realmente é* tomada. A incerteza sobre os acontecimentos futuros e a falta de conhecimento sobre as conseqüências de nossas escolhas, aliadas às limitações de tempo e recursos disponíveis no momento da

²² Como o foco deste estudo se encontra nas imagens e nos estereótipos que os indivíduos criam das nações e das alianças regionais de países distantes, as teorias de tomada de decisão serão apenas observadas sob tal ótica e na medida em que ajudem a explicar as diversas facetas do experimento proposto.

tomada de decisões, fazem com que nossas mentes adotem heurísticas, isto é, simplificações, atalhos, que facilitam e dinamizam o processo decisório.

As heurísticas diminuem a complexidade das tarefas, beneficiando o julgador, sendo em geral muito úteis. Em contrapartida, modelos simplórios de tomada de decisão não raro levam a erros sistemáticos, uma vez que se baseiam em percepções e dados de validade limitada, desviando as pessoas da alternativa ótima, e às vezes, encaminhando-as para um cenário ruim (TVERSKY e KAHNEMAN, 1974).

3.2.1.1 Restrições à racionalidade

As teorias para a tomada de decisão podem ser divididas, de uma maneira não muito rigorosa, em duas grandes correntes: a dos modelos prescritivos e a dos modelos descritivos. Os cientistas prescritivos desenvolvem teorias para a tomada de decisões ótimas, muitas vezes apoiadas por equações matemáticas elaboradas. Já os pesquisadores da decisão descritiva entendem que as limitações de inteligência, de percepção, de tempo e de custo interferem na quantidade e na qualidade das informações disponíveis. Por isso, os tomadores de decisão muitas vezes sacrificam a solução ótima em favor de outra que seja, pelo menos, aceitável ou razoável, *vis a vis* os recursos ora em mãos. Desta forma, as pessoas se prendem a vieses intuitivos, tomando decisões que podem aparentar ser irracionais (BAZERMAN, 2004).

Imaginemos que uma pessoa dará um jantar em que receberá amigos sabidamente apreciadores de bons vinhos. Porém, esse anfitrião é leigo em tal assunto. Ao chegar ao supermercado, ele encontra diversas prateleiras com bebidas das mais variadas origens e nenhum vendedor para auxiliá-lo. Percebendo que teria que tomar a decisão de compra sozinha, essa pessoa adota a seguinte heurística: escolher entre os vinhos portugueses, franceses ou italianos. Sob o ponto de vista da teoria prescritiva, essa seria uma decisão irracional, pois poderia eliminar a solução ótima, isto é, aquela bebida que, dentre todas as opções disponíveis, melhor agradaria aos convidados do jantar. Porém, pela ótica descritiva, a estratégia simplificadora adotada pode ser a ideal, já que o benefício do tempo economizado muitas vezes compensa a redução potencial incorrida na qualidade da decisão.

“A heurística oferece aos administradores e a outros profissionais pressionados pelo tempo um modo simples de tratar com um mundo complexo, usualmente produzindo julgamentos corretos ou parcialmente corretos” (*ibidem*, p. 8).

Os procedimentos heurísticos são mais comumente encontrados em três modalidades: (a) a heurística da disponibilidade; (b) a heurística da similaridade e representatividade; e (c) a ancoragem e ajuste.

(a) a heurística da disponibilidade

A facilidade com que eventos ou ocorrências vêm à mente de um indivíduo influenciam de maneira direta na sua percepção com relação à frequência e a probabilidade de acontecimento dos mesmos (TVERSSKY e KAHNEMAN, 1974). Assim, eventos que provoquem fortes emoções tendem a aparentarem-se mais frequentes do que realmente o são, enquanto os de natureza mais branda muitas vezes ocorrem de maneira despercebida (BAZERMAN, 2004).

Desta forma, notícias sobre problemas de violência urbana ou de corrupção, por exemplo, mesmo que verificadas de maneira pontual e esporádica em um país, podem contribuir muito mais para a formação dos estereótipos que os estrangeiros farão a seu respeito do que notícias sobre repetidas prisões feitas antes da consolidação de um crime, já que um ato ilegal concretizado evoca mais emoções na mente de um espectador, estando, por isso, mais facilmente disponível em sua memória, que superestimar a frequência de ocorrência de tal fato nesta nação.

(b) a heurística da similaridade e representatividade

Probabilidades intuídas sofrem ainda vieses por causa dos efeitos da similaridade e da representatividade (TVERSKY e KAHNEMAN, 1974). Assim, se duas nações são tidas por um julgador como similares, os estereótipos disponíveis sobre uma delas serão facilmente transportadas para a outra. Da mesma forma, se a representatividade de determinadas características em um agrupamento de países for grande, digamos o uso da língua espanhola na América Latina, mesmo as nações não possuidoras de tal atributo podem ser julgadas positivamente quanto a ele por um observador mais distante.

(c) ancoragem e ajuste

Para a formulação de conclusões que envolvam situações não plenamente conhecidas, as pessoas muitas vezes partem de um dado já conhecido ou a elas disponibilizado, ajustando-o até produzir uma decisão final. Este dado inicial, também chamado de âncora, pode surgir a partir de antecedentes históricos, da maneira como um problema é apresentado ou por meio de informações aleatórias apresentadas (BAZERMAN, 2004).

Em um experimento interessante, TVERSKY e KAHNEMAN (1974) pediram para que voluntários avaliassem se um número arbitrário gerado após a parada de uma “roleta da sorte” era maior ou menor que o número de países africanos que fazem parte das Nações Unidas. Em seguida, era-lhes solicitado que fizessem uma estimativa da quantidade real destes países em tal organização internacional. Mesmo claramente conscientes de que os números oferecidos haviam sido gerados de maneira aleatória, os resultados do estudo apontaram que aqueles valores influenciavam as estimativas finais dos participantes, havendo sido utilizados pelos mesmos como um ponto de partida para as suas conclusões.

Além da âncora oferecida ou já anteriormente presente na mente de um indivíduo, seus julgamentos são o resultado do conjunto de crenças que possui. As pessoas se esforçam para que suas decisões sejam compatíveis com seus conhecimentos sobre: (1) o assunto em questão; (2) as leis de probabilidade; (3) suas próprias heurísticas de julgamento e vieses (TVERSKY e KAHNEMAN, 1974).

3.2.2 Aplicabilidade das heurísticas de julgamento no experimento proposto

Utilizando o CRI (*Fombrun-RI Country Reputation Index*) como ponto de partida, o experimento da presente dissertação deseja conhecer os efeitos que a introdução de uma aliança regional como âncora é capaz de gerar nas avaliações que as pessoas fazem de países localizados em continentes distantes, segundo as diversas dimensões propostas pelo instrumento criado por PASSOW, FEHLMANN e GRAHLOW (2005).

Para tanto, duas versões do questionário foram criadas: uma nomeada como grupo de controle (na qual a âncora não é apresentada aos respondentes), e outra nomeada como grupo de verificação (com a presença explícita da âncora pesquisada, de uma maneira que se explanará logo mais). Os locais utilizados para a aplicação destes formulários foram a Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, no Brasil, e a École Supérieur de Commerce de Grenoble, na França. Ambas as instituições foram escolhidas pela conveniência da facilidade de entrar em contato com os alunos de graduação.

A fim de melhor explorar a dimensão financeira do CRI (*Fombrun-RI Country Reputation Index*), dada à sua abrangência, esta foi dividida em duas novas vertentes: dimensão ambiente para negócios e dimensão econômica, com a adição de novas perguntas a elas relacionadas. As demais dimensões foram mantidas, sofrendo apenas pequenas alterações

necessárias a uma melhor adaptação à língua portuguesa ou francesa. Desta forma, as dimensões e as perguntas propostas foram as seguintes:

(a) Dimensão física

Nome do país é um lugar bonito

Nome do país oferece uma educação de qualidade aos seus cidadãos

Nome do país possui boa infra-estrutura de rodovias, casas, serviços, saúde e comunicação

(b) Dimensão ambiente para negócios

Nome do país é um lugar convidativo para se fazer negócios

Nome do país é um país com baixos impostos

Nome do país é um país seguro para se investir

(c) Dimensão econômica

Nome do país possui um setor industrial bem desenvolvido

Nome do país possui uma distribuição de renda justa

Nome do país possui baixos índices de inflação

Nome do país possui uma baixa taxa de desemprego

(d) Dimensão de liderança

Nome do país possui líderes carismáticos

Os líderes do *nome do país* transmitem uma visão positiva do país

Nome do país possui bons gestores públicos

Nome do país segue as leis internacionais

(e) Dimensão cultural

Nome do país possui uma grande diversidade social e cultural

Nome do país possui um passado histórico rico

Nome do país possui boas opções para entretenimento

Nome do país é um país receptivo aos estrangeiros

(f) Dimensão social

Nome do país respeita os Direitos Humanos

Nome do país respeita a comunidade internacional

Nome do país segue boas políticas ambientais

(g) Dimensão emocional

Eu respeito o *nome do país*

Eu gosto do *nome do país*

Eu confio no *nome do país*

Eu tenho vontade de viajar para o *nome do país*

Aos participantes era demandada a escolha de uma nota de 0 (discordo totalmente) a 10 (concordo totalmente) para cada uma das questões referentes às dimensões anteriores. O país escolhido para a avaliação dos estudantes franceses foi o Uruguai. Para os brasileiros, a Letônia. Os motivos destas escolhas serão explicitados adiante.

3.2.3 A seleção dos países pesquisados e a inserção da âncora

Os questionários de controle e de verificação possuíam algumas características distintas. Para o grupo de controle, era demandada, antes das questões referentes às dimensões, uma pergunta indagando sobre o seu nível de conhecimento com relação à nação pesquisada. O grupo de verificação também respondia a esta pergunta, além de outra concernente ao seu nível de conhecimento com relação à aliança regional da qual a nação estudada faz parte (Mercosul ou União Européia). O questionário deste último grupo também continha o logo da aliança regional, além de uma frase que confirmava a presença do país no agrupamento de nações em questão.

No caso dos alunos franceses, o nome e logo do Mercosul eram apresentados em sua versão em espanhol, *Mercosur (Mercado Común del Sur)*, em razão de sua maior familiaridade com o termo assim escrito.

Dado que os alunos participantes enfrentavam relativa escassez de tempo (em torno de cinco a sete minutos), de recursos e, muitas vezes, de conhecimento prévio sobre a nação pesquisada, acreditava-se que a introdução de uma aliança regional como âncora poderia trazer implicações interessantes para os resultados. A aliança regional, ao mesmo tempo em que alerta para a posição do país no mapa do mundo, pode evocar implicitamente alguns traços de semelhanças entre a nação estudada e seus vizinhos mais conhecidos dos pesquisados.

Na última afirmação do formulário, era solicitada a identificação do país onde o entrevistado viveu a maior parte de sua vida. O objetivo dessa pergunta é o de filtrar as pessoas que têm maior probabilidade de “pensar como franceses” e de “pensar como brasileiros” por estarem habituados a residir e conviver com pessoas destes locais. Portanto, apenas os participantes que, nessa última questão, responderam ter vivido mais tempo no país onde a pesquisa foi feita, entraram na amostra que será aqui analisada.

Uma versão dos formulários aplicados aos estudantes franceses e aos estudantes brasileiros pode ser encontrada no apêndice A.

3.2.3.1 A escolha das nações

A influência de uma âncora como instrumento que apóia e facilita a tomada de decisões é um fenômeno verificável nas mais variadas situações. Como as heurísticas são utilizadas para simplificar tarefas complexas, economizando tempo e recursos do tomador de decisões (TVERSKY e KAHNEMAN, 1974, BAZERMAN, 2004), quanto menor a familiaridade que um indivíduo tem sobre um tema proposto, maiores os seus benefícios ao adotar as heurísticas de julgamento. Por isso, aparentemente, os efeitos da âncora se mostrarão tão maiores quanto menor for o nível de conhecimento do pesquisado sobre o objeto a ser avaliado, ponto futuramente abordado.

No caso da imagem de uma localidade existem dois tipos de imagem: uma prévia que é uma representação mental imaginária “primária”, como diz Bignami, que é a imagem formada à distância, antes de se entrar em contato com o local, com o real. É uma imagem pré-concebida que depende de fatores subjetivos, objetivos ou sociais, variáveis de acordo com o grau de interesse e processos de aprendizagem. A outra imagem seria uma imagem mais completa e complexa, criada posteriormente ao contato com o lugar e com a realidade, é uma imagem gerada pelas experiências vividas, sensações, impressões, visões, “cheiros” e uma série de reações subjetivas (CAPONERO, 2007, p. 11-12).

Desta forma, dentre as razões que justificam a escolha de Uruguai e Letônia para o experimento está o fato de estes países provavelmente ainda não contarem com uma reputação individual consolidada na mente dos cidadãos de continentes mais distantes (fato que será ou não comprovado por meio da primeira pergunta do questionário), sendo conseqüentemente mais susceptíveis à influência de uma âncora (aliança regional). Tal premissa será objeto de análise. Ainda, alguns pontos de semelhanças entre estes países, muitas vezes decorrentes de

seus tamanhos reduzidos e da presença de vizinhos economicamente maiores, apoiaram, em certa medida, esta escolha entre um leque significativo de opções possíveis.

O quadro a seguir permite um rápido panorama do ambiente em que se insere a República da Letônia:

Quadro 1: Panorama da Letônia

Letônia	
Breve histórico:	Inicialmente ocupada por uma antiga tribo do leste báltico, a região da Letônia foi subsequentemente controlada por alemães, poloneses, suecos, e finalmente, russos. Uma república chamada Letônia chegou a surgir após a I Guerra Mundial, sendo, contudo anexada pela URSS em 1940. Após o colapso da União Soviética, em 1991, a Letônia restabeleceu a sua independência. Embora as últimas tropas russas tenham deixado o país em 1994, a presença de uma minoria de residentes russos (cerca de 30% de toda população) mantém as atenções de Moscou para a região. A Letônia aderiu à Organização do Tratado do Atlântico Norte e à União Européia na primavera de 2004.
Geografia - Letônia	
Localização	Leste Europeu, região do Mar Báltico
Área:	<i>total:</i> 64,589 km ² <i>terra:</i> 63,589 km ² <i>água:</i> 1,000 km ²
Fronteiras terrestres	<i>total:</i> 1.368 km <i>países fronteiriços:</i> Bielorrússia 167 km, Estônia 343 km, Lituânia 576 km, Rússia 282 km
Fronteira marítima (costa):	531 km
Clima:	marítimo, úmido, ventos moderados
Terreno:	baixo e plano
Recursos naturais:	turfa, calcário, dolomita, âmbar, força hidrelétrica, madeira, solo arável
Uso da terra:	<i>terra arável:</i> 28.19% <i>plantação permanente:</i> 0.45% <i>outros:</i> 71.36% (2005)
Terra irrigada:	200 km ² <i>Nota:</i> a terra na Letônia é freqüentemente muito úmida, necessitando de drenagem e não de irrigação; aproximadamente 16.000 km ² ou 85% da terra agricultável tem tido sua qualidade melhorada pelo processo de drenagem (2003).

Meio-ambiente - questões atuais: As questões ambientais na Letônia têm sido beneficiadas pelo maior enfoque no setor de serviços (menos danoso à natureza) após a sua independência; os principais desafios ambientais são a melhoria no sistema de água e esgoto para a população, coleta de lixo doméstico e industrial, bem como a redução da poluição do ar.

Como parte do acordo para a sua adesão à União Européia, a Letônia comprometeu-se a adotar, até 2010, todas as políticas ambientais estabelecidas aos membros dessa entidade.

Geografia - nota: A maior parte do país é formada por férteis planícies, com algumas colinas à leste.

População - Letônia

População: 2.259.810 (Julho 2007 est.²³)

Pirâmide etária: 0-14 anos: 13.6% (masculino: 157.451 / feminino: 150.184)
15-64 anos: 69.6% (masculino: 764.910 / feminino: 808.848)
65 anos ou mais: 16.7% (masculino: 123.952 / feminino: 254.465) (2007 est.)

Idade média: total: 39,6 anos
masculino: 36,6 anos
feminino: 42,7 anos (2007 est.)

Taxa de crescimento da população: - 0,648% (2007 est.)

Taxa de natalidade: 9,43 nascimentos / 1.000 pessoas (2007 est.)

Taxa de mortalidade: 13,64 mortes / 1.000 pessoas (2007 est.)

Mortalidade infantil: total: 9,16 mortes / 1.000 crianças
masculino: 11,08 mortes / 1.000 crianças
feminino: 7,13 mortes / 1.000 crianças (2007 est.)

Expectativa de vida ao nascer: total da população: 71,6 anos
masculino: 66,39 anos
feminino: 77,1 anos (2007 est.)

Taxa de fertilidade: 1,28 crianças nascidas / mulher (2007 est.)

Grupos étnicos: Letões 57,7%, Russos 29,6%, Bielorrussos 4,1%, Ucrânicos 2,7%, Poloneses 2,5%, Lituânicos 1,4%, outros 2% (2002)

Religiões: Luterano, Católico Romano, Ortodoxo Russo

Línguas: Letão (oficial) 58,2%, Russo 37,5%, Lituano e outros 4,3% (2000 censo)

Educação: definição: pessoas a partir de 15 anos capazes de ler e escrever
total da população: 99,7%

²³ est. Refere-se à abreviatura de *estimado*.

masculino: 99.8%
feminino: 99.7% (2000 censo)

Governo - Letônia

Nome do país: *Nome oficial*: República da Letônia
Abreviação: Letônia

Tipo de governo: Democracia Parlamentar

Capital: Riga

Independência: 18 de novembro de 1918 (da Rússia)

Constituição: Estabelecida em 15 fevereiro de 1922; restabelecida após o regime soviético em 21 de Agosto de 1991, já sofreu múltiplas emendas desde então.

Economia - Letônia

Economia - conjuntura: A economia Letã registrou crescimentos médios do PIB de mais de 7% nos últimos anos. Em 2006 ela alcançou uma taxa de 10,2%. A maioria das empresas e bancos está sendo privatizada, embora o Estado ainda possua importante participação em algumas grandes companhias. A Letônia aderiu oficialmente à Organização Mundial de Comércio em fevereiro de 1999. A participação como membro da União Européia, um importante objetivo estratégico, concretizou-se em maio de 2004.

PIB (paridade do poder de compra): \$36,49 bilhões (2006 est.)

PIB - taxa real de crescimento: 11,9% (2006 est.)

PIB - per capita (PPP): \$16.000 (2006 est.)

PIB - composição por setor: *agricultura*: 3,7%
indústria: 21,5%
serviços: 74,8% (2006 est.)

Força de trabalho: 1,136 milhões (2006 est.)

Distribuição da força de trabalho: *agricultura*: 13%
indústria: 19%
serviços: 68% (2005 est.)

Taxa de desemprego: 6,5% (Dezembro de 2006 est.)

Taxa de inflação (preços ao consumidor): 6,5% (2006 est.)

Orçamento: *receitas*: \$7,198 bilhões
gastos: \$7,255 bilhões (2006 est.)

Dívida pública: Equivalente a 9,9% do PIB (2006 est.)

Agricultura - produtos: grãos, açúcar de beterraba, batata, vegetais, carne de vaca, carne de porco, leite, ovos, peixe.

Indústrias: ônibus, vans, carros; fibras sintéticas, máquinas agrícolas, fertilizantes, máquinas de lavar roupas, rádios, eletrônicos, remédios, alimentos processados, têxtil.

Taxa de crescimento da produção industrial: 8,5% (2006 est.)

Exportação: \$6,051 bilhões (2006 est.)

Exportação - commodities: madeira e produtos de madeira, máquinas e equipamentos, metais, têxteis, gêneros alimentícios.

Exportação - parceiros: Lituânia 14,2%; Estônia 12,3%; Rússia 11,5%; Alemanha 9,8%; Reino Unido 7,6%; Suécia 6,3%; Dinamarca 4,8% (2006).

Importação: \$10,99 bilhões (2006 est.)

Importação - commodities: máquinas e equipamentos, produtos químicos combustíveis, veículos.

Importação - parceiros: Alemanha 15,5%; Lituânia 12,9%; Rússia 8%; Estônia 7,7%; Polônia 7,2%; Finlândia 5,7%; Suécia 5%; Bielorrússia 4,7% (2006)

Reservas de moeda estrangeira e de ouro: \$4,51 bilhões (2006 est.)

Dívida externa: \$22,94 bilhões (2006 est.)

Comunicações - Letônia

Telefones - linhas fixas: 657.400 (2006)

Telefones - linhas móveis (celular): 2,184 milhões (2006)

Internautas: 1.071 000 (2006)

Transporte - Letônia

Aeroportos: 42 (2007)

Linhas férreas: total: 2.303 km

Rodovias: total: 69.532 km
pavimentada: 69.532 km (2004)

Transporte pela água: 300 km (2006)

Forças militares - Letônia

Gastos com as forças militares - porcentagem do PIB: 1.2% (2005 est.)

Fonte: Central Intelligence Agency, 2008a.

Segue também quadro similar sobre a República Oriental do Uruguai:

Quadro 2: Panorama do Uruguai

Uruguai	
Breve histórico:	Fundada por espanhóis em 1726 como uma fortaleza militar, Montevideu logo se aproveitou de sua privilegiada posição portuária para se transformar em um importante centro comercial. Reclamado pela Argentina, mas anexado ao Brasil em 1821, o Uruguai declarou sua independência quatro anos mais tarde, assegurando sua liberdade em 1828, após três anos de batalhas. A administração do Presidente Jose BATLLE, no início do século XX, estabeleceu importantes reformas políticas, sociais, e econômicas que enraizaram uma tradição estatal.
	<p>Porém, um violento movimento de guerrilha urbano marxista chamado Tupamaros, criado no fim dos anos 1960s, fez com que o presidente uruguaio cedesse o controle do governo para os militares em 1973. Ao final desse ano, os rebeldes foram reprimidos, mas os militares continuaram a expandir seus poderes sobre o governo. As leis civis foram apenas restabelecidas em 1985. Em 2004, a coalizão de centro-esquerda Frente Amplio venceu as eleições nacionais, efetivamente terminando com 170 anos de controle político entre os partidos Colorado e Blanco. As condições políticas e de trabalho uruguaias estão entre as mais livres do continente.</p>
Geografia - Uruguai	
Localização	Sul da América do Sul, na porção fronteira com o Oceano Atlântico.
Área:	<i>total:</i> 176.,220 km ² <i>terra:</i> 173.620 km ² <i>água:</i> 2.600 km ²
Fronteiras terrestres	<i>total:</i> 1.648 km <i>países fronteiriços:</i> Argentina 580 km, Brasil 1,068 km
Fronteira marítima	
(costa):	660 km
Clima:	temperado quente
Terreno:	Predominantemente plano e com baixas colinas; férteis áreas costeiras
Recursos naturais:	solo arável, força hidrelétrica, poucos minerais, pesca
Uso da terra:	<i>terra arável:</i> 7.77% <i>plantação permanente:</i> 0.24% <i>outros:</i> 91.99% (2005)
Terra irrigada:	2.100 km ² (2003)
Meio-ambiente - questões atuais:	poluição da água gerada pela indústria do curtume; inadequado manejo de lixos sólidos tóxicos

Geografia - nota: Segundo menor país da América do Sul (depois do Suriname); a maior parte das planícies (três-quartos do país) é formado por campos com pastagens naturais, ideal para a criação de gado e ovelhas.

População - Uruguai

População: 3.460.607 (julho de 2007 est.)

Pirâmide etária: *0-14 anos:* 23% (masculino 403.745 / feminino 390.623)
15-64 anos: 63,8% (masculino 1.096.225 / feminino 1.112.568)
65 anos ou mais: 13,2% (masculino 184.303 / feminino 273.143) (2007 est.)

Idade média: *total:* 32,9 anos
masculino: 31,5 anos
feminino: 34,4 anos (2007 est.)

Taxa de crescimento da população: 0,504% (2007 est.)

Taxa de natalidade: 14,41 nascimentos / 1.000 pessoas (2007 est.)

Taxa de mortalidade: 9,16 mortes / 1.000 pessoas (2007 est.)

Mortalidade infantil: *total:* 12,02 mortes / 1.000 crianças
masculino: 13,49 mortes / 1.000 crianças
feminino: 10,49 mortes / 1.000crianças (2007 est.)

Expectativa de vida ao nascer: *total da população:* 75,93 anos
masculino: 72,68 anos
feminino 79,3 anos (2007 est.)

Taxa de fertilidade: 1,97 crianças nascidas / mulher (2007 est.)

Grupos étnicos: brancos 88%, mestiços 8%, negros 4%, índios (praticamente inexistentes)

Religiões: Católico Romano 66% (menos da metade da população adulta frequenta regularmente as igrejas), Protestante 2%, Judeu 1%, não-religiosos ou outros 31%.

Línguas: Espanhol e Português (na fronteira com o Brasil)

Educação: *definição:* pessoas a partir de 15 anos capazes de ler e escrever
total da população: 98%
masculino: 97,6%
feminino: 98,4% (2003 est.)

Governo - Uruguai

Nome do país: *Nome oficial:* República Oriental do Uruguai
Abreviação: Uruguai

Tipo de governo: República Constitucional

Capital: Montevidéo

Independência: 25 de agosto de 1825 (do Brasil)

Constituição: Estabelecida em 15 de fevereiro de 1967; suspensa em 27 de junho de 1973; restabelecida após o regime militar, já sofreu duas reformas aprovadas por plebiscito em 26 de novembro de 1989 e em 7 de janeiro de 1997.

Economia - Uruguai

Economia - conjuntura: A economia uruguaia é caracterizada por um importante setor agrícola exportador, uma mão-de-obra qualificada, e altos níveis de gastos no setor social. Após crescer em média 5% ao ano durante o período 1996-98, em 1999-2002 a economia do Uruguai entrou em crise como consequência, principalmente, dos problemas econômicos enfrentados por seus vizinhos, Argentina e Brasil. Por exemplo, em 2001-02 a Argentina realizou uma maciça retirada de dólares depositados em bancos uruguaios, resultando em uma forte desvalorização do Peso Uruguaio e um grande aumento das taxas de desemprego nesse país. Isso gerou uma redução no PIB de cerca de 20%, sendo 2002 o pior ano devido à crise bancária. A taxa de desemprego atingiu cerca de 20% em 2002, com o surgimento da inflação e a duplicação da dívida externa.

A cooperação do FMI ajudou a conter os efeitos da crise. A economia recuperou-se e cresceu cerca de 12% em 2004 como resultado do aumento do preço das commodities exportadas pelo Uruguai, de um valor de moeda mais competitivo, de um crescimento na região sul-americana, e das baixas taxas de juros internacionais. Em 2005 e 2006 a taxa de crescimento foi de 7% ao ano.

PIB (paridade do poder de compra): \$37,54 bilhões (2006 est.)

PIB - taxa real de crescimento: 7% (2006 est.)

PIB - per capita (PPP): \$10.900 (2006 est.)

PIB - composição por setor: *agricultura:* 9,3%
indústria: 31,6%
serviços: 59,1% (2006 est.)

Força de trabalho: 1,27 milhões (2006 est.)

Distribuição da força de trabalho: *agricultura:* 14%
indústria: 16%
serviços: 70%

Taxa de desemprego: 10,8% (2006 est.)

Taxa de inflação (preços ao consumidor): 6,4% (2006 est.)

Orçamento: *receitas:* \$5,56 bilhões
gastos: \$5,67 bilhões (2006 est.)

Dívida pública: equivalente a 72,1% do PIB (2006 est.)

Agricultura - produtos: arroz, trigo, milho, cevada; gado, peixe

Indústrias: alimentos processados, máquinas elétricas, equipamentos para transporte, produtos de petróleo, têxtil, química, bebidas

Taxa de crescimento da produção industrial: 12,6% (2006 est.)

Exportação: \$4,387 bilhões (2006 est.)

Exportação - commodities: carne, arroz, produtos de couro e lã, peixe, laticínios

Exportação - parceiros: Brasil 15,1%; Estados Unidos 12,1%; Argentina 6,8%; México 6,4%; China 6%, Alemanha 5%; Rússia 4,9% (2006)

Importação: \$4,859 bilhões (2006 est.)

Importação - commodities: máquinas, produtos químicos, veículos, petróleo cru

Importação - parceiros: Argentina 20,4%; Brasil 17,1%; Estados Unidos 8,2%; Paraguai 7,1%; China 6,9%; Venezuela 4,8%; Nigéria 4,4% (2006)

Reservas de moeda estrangeira e de ouro: \$3,091 bilhões (2006 est.)

Dívida externa: \$11,74 bilhões (2006 est.)

Comunicações - Uruguai

Telefones - linhas fixas: 987.000 (2006)

Telefones - linhas móveis (celular): 2,333 milhões (2006)

Internautas: 756.000 (2006)

Transporte - Uruguai

Aeroportos: 60 (2007)

Linhas férreas: *total:* 2.073 km

Rodovias: *total:* 77.732 km
pavimentadas: 7.743 km

Transporte pela água: 1.600 km (2005)

Forças militares - Uruguai

Gastos com as forças militares - porcentagem do PIB: 1.6% (2006)

Fonte: Central Intelligence Agency, 2008b.

3.2.3.2 Apresentação das âncoras: a União Européia e o Mercosul

A década de 1940, marcada especialmente pelo fim da Segunda Guerra Mundial, foi acompanhada pela crise econômica proveniente da retração das economias até então dominantes do velho continente e a emergência de novas lideranças, quais sejam Estados Unidos e União Soviética, que, fora o fato de possuírem visões econômicas antagônicas, controlavam a tecnologia nuclear, o que fazia as diversas nações do mundo rumarem sob um clima de guerra iminente.

A destruição provocada nos países que participaram da guerra e a carência por investimentos e produtos nas nações deles dependentes fazem surgir em diversos pontos do mundo um espírito de união regional e de superação de divergências históricas, em uma tentativa de fortalecimento e reposicionamento das nações no contexto global.

É neste cenário que surgem algumas das mais importantes alianças regionais que farão parte, de forma ativa, da história a partir da segunda metade do século XX.

(a) União Européia

O fim da Segunda Grande Guerra Mundial, em 1945, e o posterior início da Guerra Fria, dividindo o mundo entre os seguidores das doutrinas americanas e os adeptos da visão soviética, propunha um grande desafio às nações européias: como fazer com que países até outrora inimigos, ainda sob o tenso clima da Guerra Fria, garantissem uma paz duradoura e reestruturassem suas economias permitindo o fortalecimento de suas posições no cenário mundial? A fim de responder a essa importante indagação, é criado, em 5 de maio de 1949, por meio do Tratado de Londres, o Conselho da Europa. Composto inicialmente por dez países (Bélgica, Dinamarca, França, Irlanda, Itália, Luxemburgo, Noruega, Países Baixos, Reino Unido e Suécia), é a mais antiga organização política do continente, ainda hoje existente, e que tinha por fins (CONSELHO DA EUROPA, 2007):

- Defender os direitos do homem e assegurar um estado de democracia permanente;
- Formalizar acordos para harmonizar as práticas sociais e jurídicas que abrangessem todo o continente;
- Incentivar a criação de uma identidade européia, partilhando valores e respeitando as diferentes culturas da região.

Frente ao desafio de reconstrução da Europa, Jean Monet, político francês, experiente negociador e construtor de paz, propõe ao Ministro de Negócios Estrangeiros de seu país, Robert Schuman, e ao Chanceler alemão Konrad Adenauer, a união das nações europeias em torno de alguns ativos de interesse comum, que geridos por uma autoridade independente, permitissem fomentar e desenvolver suas economias. Em 9 de maio de 1950, data hoje comemorada como o Dia da Europa, Robert Schuman lê, em Paris, uma declaração que afirmava que França, Alemanha e outros países que a eles desejassem se unir, renunciariam ao controle individual do carvão e do aço, matérias-primas que constituíam a base do poderio militar da época (UNIÃO EUROPÉIA, 2007a).

Oficializado pelo Tratado de Paris, em 18 de abril de 1951, o acordo recebe o nome de Comunidade Europeia do Carvão e do Aço (CECA). Formada por Alemanha, Bélgica, França, Itália, Luxemburgo e Países Baixos, a CECA passou a ser vista como um meio para assegurar a prosperidade e o desenvolvimento social pela integração das economias limitadas e complementares da região. Mais ainda, em meio ao tenso clima da Guerra Fria e do temor pelo início de uma possível Terceira Guerra Mundial, a CECA cumpria o importante papel de garantir que essas nações não fabricariam armas de guerra, o que amenizava as tensões políticas internacionais (UNIÃO EUROPÉIA, 2007b).

Apesar de algumas dificuldades iniciais, a CECA vinha se mostrando um grande sucesso. Por isso, em um encontro em Bruxelas, em abril de 1956, presidido pelo então Ministro dos Negócios Estrangeiros Belga, Paul Henri Spaak, líderes dos seis estados membros decidem por ampliá-la, incluindo outros setores da economia. Assim, foram lançadas as bases para dois dos mais importantes acordos da história europeia: a criação de um mercado comum generalizado e a criação de uma comunidade de energia atômica. Formalizados em 25 de março de 1957, na cidade de Roma, esses acordos passaram a ser conhecidos como o Tratado de Roma. Nele, ficou estabelecida a eliminação das barreiras aduaneiras ao comércio, instituindo a Comunidade Econômica Europeia (CEE), ou “mercado comum”. A partir de então, a livre circulação de pessoas, mercadorias e serviços entre os seis estados membros passou a ser um importante elemento dinamizador de suas economias. Mas tão importante quanto a criação da CEE, o Tratado de Roma ganha destaque pela união das nações na Comunidade Europeia de Energia Atômica (Euratom), que ratifica o engajamento desses países em um processo de paz duradoura, ao mesmo tempo em que os beneficia no desenvolvimento de uma solução para a carência energética comum a todas as nações da região e cujos altos custos de investimento se apresentavam como enormes barreiras a qualquer ação individual (UNIÃO EUROPÉIA, 2007c); (UNIÃO EUROPÉIA, 2007d).

A década de 1960 é marcada por um estreitamento dos laços entre os seis membros da CEE, que se torna auto-suficiente em alimentos. Esforços de integração dos meios de transporte e investimentos para a criação de empregos e riqueza nas áreas menos desenvolvidas balizam o desenvolvimento de uma identidade comum (UNIÃO EUROPÉIA, 2007e).

Devido à vitalidade e a dinâmica econômica proporcionada pela CEE, outras nações solicitam a adesão ao grupo. Foram instituídas como premissas essenciais para o acolhimento da candidatura de novos participantes a sua localização no continente europeu e a utilização de procedimentos democráticos de governo, que garantissem às populações liberdade de expressão e de participação política.

Assim, em primeiro de janeiro de 1973, Dinamarca, Irlanda e Reino Unido passam a integrar a CEE. Eles são seguidos por Grécia (1981), Espanha e Portugal (1986), que se afirmam como nações democráticas (UNIÃO EUROPÉIA, 2007f).

A fim de garantir a coesão econômica e também social entre as várias regiões européias, foi assinado, em 17 de fevereiro de 1986, em Luxemburgo, o Ato Único Europeu, que beneficiava localidades com atraso de desenvolvimento ou que tivessem sido atingidas por mutações tecnológicas ou industriais. A melhoria das condições de vida e de trabalho era também destacada como tão importante quanto o bom funcionamento do mercado e a igualdade na condição de competição entre as empresas. Além do mais, o Ato Único era um ambicioso plano que objetivava, em um espaço de seis anos, extinguir os obstáculos à liberdade de comércio existentes ainda na CEE, provenientes muitas vezes de diferenças entre as legislações nacionais. Este programa também aumentava a igualdade e a influência das instituições comunitárias (UNIÃO EUROPÉIA, 2007c).

Em 9 de novembro de 1989, após mais de 40 anos de Guerra Fria, a queda do Muro de Berlin sinaliza o colapso do regime soviético. A Alemanha Oriental integra-se novamente à Ocidental, formando um só país, e, com isso, fazendo parte da CEE. Entre os muitos desafios desta nova fase, encontrava-se o forte fluxo migratório interno alemão, proveniente das regiões empobrecidas absorvidas. As Europas Central e Oriental passam a relacionar-se de maneira mais ativa com a CEE (UNIÃO EUROPÉIA, 2007g).

Pouco tempo depois, em 7 de fevereiro de 1992, a Europa reafirma sua união com a assinatura do Tratado de Maastricht. A partir de então, a CEE passa a ser conhecida como União Européia (UE), assentando suas relações sob três pilares básicos (UNIÃO EUROPÉIA, 2007h):

- Pilar comunitário: regidos por procedimentos institucionais clássicos, como a Comissão Europeia, o Parlamento Europeu, o Conselho e o Tribunal de justiça;
- Política externa e de segurança comuns;
- Políticas comuns referentes à imigração, asilo, polícia e justiça, assegurando uma identidade europeia.

Como resultado, em 1º de janeiro de 1993, o mercado único finalmente torna-se uma realidade, ao garantir de forma plena quatro liberdades: a livre circulação das mercadorias, dos serviços, das pessoas e dos capitais (UNIÃO EUROPÉIA, 2007i).

A União Europeia estimulou, desde cedo, a inclusão de outras nações dispostas a se alinhar aos seus pilares básicos. Desta forma, Áustria, Finlândia e Suécia, em 1 de janeiro de 1995, passam a fazer parte deste grupo, que agora abrangia a quase totalidade da Europa Ocidental (UNIÃO EUROPÉIA, 2007i).

O próximo passo seria um avanço da UE em direção às ex-regiões soviéticas. Em 13 de dezembro de 1997, iniciam-se as negociações para a adesão de 10 nações da Europa Central e Oriental. Para esse alargamento, algumas regras comunitárias tiveram que ser alteradas, especialmente em tópicos referentes ao modo de tomada de decisão conjunta após a união, que passou a ser por maioria qualificada, em grande parte dos casos, para assegurar o andamento do processo decisório dentro de uma UE com 25 estados-membros (UNIÃO EUROPÉIA, 2007i).

Paralelamente, era posto em prática um dos maiores símbolos de união dentro da UE, nascido no Tratado de Maastricht, e implantado anos depois, em 1 de janeiro de 1999: a União Econômica e Monetária (UEM), que criava uma moeda comum à maioria dos estados membros da UE, o Euro. Estão entre os países que adotaram a nova moeda: Alemanha, Áustria, Bélgica, Espanha, Finlândia, França, Irlanda, Itália, Luxemburgo, Países Baixos e Portugal, todos em 1999 e a Grécia, em 2001. Inicialmente, o Euro foi utilizado apenas para as transações comerciais e financeiras entre os países. Em 1º de janeiro de 2002, as moedas e notas são finalmente cunhadas e distribuídas por todo o continente, em uma operação logística de grande envergadura. A Eslovênia, em 2007, é o décimo terceiro país a adotar o Euro (UNIÃO EUROPÉIA, 2007j).

Em 1 de maio de 2004, Chipre, Eslováquia, Eslovênia, Estônia, Hungria, Letônia, Lituânia, Malta, Polônia e República Checa integram oficialmente a UE. Bulgária e Romênia seguem os mesmos passos em 1º de janeiro de 2007 (UNIÃO EUROPÉIA, 2007k).

A nova UE passa a apresentar 27 estados-membros, com uma população de 492,8 milhões de habitantes, espalhados em cerca de 4 milhões de km² e que falam 23 línguas oficiais (UNIÃO EUROPÉIA, 2007j).

Entre as questões mais importantes ora em voga, está o tema da Constituição da UE. O tratado que estabelece a Constituição destina-se a substituir os muitos tratados atualmente em vigor por um texto único, mais simples, direto e sem a sobreposição e eventuais conflitos das diversas decisões que ocorreram ao longo da história comunitária do velho continente. Fruto de intensos trabalhos realizados nos seios da Convenção sobre o Futuro da Europa e de uma Conferência Intergovernamental, a primeira versão da Constituição foi apresentada pelos Chefes de Estado e de Governo da UE no âmbito do Conselho Europeu de Bruxelas de 17 e 18 de junho de 2004. Rejeitada em plebiscito pelas populações da França e dos Países Baixos em 2005, o texto agora passa por um período de reflexão de dois anos, quando, então, será revisitada e rediscutida (UNIÃO EUROPÉIA, 2007h).

A abertura da UE para a candidatura de novos estados-membros, em especial a Turquia, também está entre os assuntos mais importantes na pauta atual de discussões no âmbito da União Européia (UNIÃO EUROPÉIA, 2007j).

(b) Mercosul

As informações dispostas no item subsequente foram extraídas dos seguintes endereços eletrônicos do Mercosul: portal oficial, do Ministério das Relações Exteriores, da Comissão Parlamentar Conjunta do Mercosul do Congresso Nacional do Brasil e da Câmara Internacional do Comércio do Cone Sul – Mercosul.

- **Antecedentes do Mercosul**

As discussões para a criação de um mercado econômico comum para os países membros da América Latina remontam aos anos 1940, com a criação do CEPAL (Comissão Econômica para a América Latina) na então também nascente Nações Unidas. Nesta época, pregava-se a aproximação das economias latino-americanas a fim de obter maior eficiência e melhor utilização de seus escassos recursos materiais, financeiros e econômicos (CÂMARA INTERNACIONAL DE COMÉRCIO DO CONE SUL, 2006).

Porém, foi apenas em 1960 que se verificou a primeira tentativa concreta de união econômica entre as nações dessa região, com a criação da ALALC (Associação Latino-Americana de Livre Comércio). Formado por Argentina, Brasil, Chile, México, Paraguai, Peru e Uruguai, esta organização objetivava a criação de uma área de livre comércio que fomentasse o desenvolvimento na América Latina. Em 1970, uma expansão do grupo promove a entrada da Bolívia, Colômbia, Equador e Venezuela. A instabilidade política alimentada pela bipolaridade ideológica e militar da guerra fria, aliada à rigidez dos mecanismos estabelecidos para a liberalização comercial, à instabilidade política da região sul-americana e à falta de disposição dos países membros a abrirem seus mercados para a concorrência internacional, inviabilizaram o progresso da ALALC, que tem seu fim em 1980 (CÂMARA DOS DEPUTADOS, 2007).

Neste mesmo ano é criada a ALADI (Associação Latino-Americana de Integração), composta pelos mesmos onze membros da antiga ALALC e com um objetivo semelhante ao daquela antiga instituição: a liberalização total do comércio entre os signatários. Desta vez, para evitar os erros do passado, adotou-se uma estratégia mais flexível, utilizando-se de acordos sub-regionais, ou seja, acordos de liberalização comercial firmados apenas entre um grupo de países membros, e não entre os onze, embora se respeitando princípios e conceitos comuns (CÂMARA DOS DEPUTADOS, 2007).

Com a assinatura do Tratado de Montevidéu, em 1980, ficaram estabelecidas como metas de integração a serem atingidas por essa organização a criação de uma zona de preferência tarifária regional, observando-se especialmente os interesses dos países de menor desenvolvimento relativo e a realização de acordos bilaterais que aprofundassem as decisões tomadas pelo grupo. Bolívia, Equador e Paraguai foram as nações consideradas como de menor desenvolvimento econômico relativo da região, gozando de um sistema preferencial proporcionado pelos programas especiais de cooperação que consistem em rodadas privilegiadas de negócios, pré-investimento, financiamento e apoio tecnológico (ASSOCIAÇÃO LATINO-AMERICANA DE INTEGRAÇÃO, 2007).

Dois novos fatores criaram um ambiente mais propício à proposta de integração regional: (1) O processo de redemocratização, praticamente simultâneo nos vários países latinos; (2) A bem sucedida política de substituição das importações, implantada em período anterior destacadamente por Argentina, Brasil e México, que agora contavam com maior diversificação da produção industrial (CÂMARA DOS DEPUTADOS, 2007).

O esgotamento das possibilidades de ampliação da política de substituição das importações, agravado pelo problema da enorme dívida externa dos três países mais

desenvolvidos da região (Argentina, Brasil e México), tornam-se, além de estimuladores para a união, fontes constantes de litígio.

Com a integração de Cuba à ALALDI, em 1999, a organização passa a contar com doze membros e não opõe quaisquer restrições aos países latino-americanos que pretendem nela ingressar. Atualmente, estas nações ocupam um espaço equivalente a 20 milhões de quilômetros quadrados, com uma população de mais de 493 milhões de habitantes. Outras informações sócio-econômicas podem ser encontradas no anexo C (ASSOCIAÇÃO LATINO-AMERICANA DE INTEGRAÇÃO, 2007).

Apesar de ainda existir, a ALADI perdeu forças com o surgimento e o fortalecimento do Mercosul.

- **O desenvolvimento do Mercosul**

Em meados da década de 1980, a enorme dívida externa e o baixo crédito disponível no exterior para Argentina e Brasil, legado de seus tempos de ditadura militar, fizeram estes países firmarem acordos de preferências comerciais e reduções tarifárias recíprocas, a fim de aliviar seus graves problemas de carência por investimentos (CÂMARA DOS DEPUTADOS, 2007).

Assim, em 1985, Brasil e Argentina assinam a Declaração de Foz do Iguaçu com o objetivo de promover o desenvolvimento econômico de ambas as nações, reintegrando-as de maneira mais incisiva ao cenário mundial. A esta declaração, seguiu uma série de acordos bilaterais, como a Ata para a Integração Argentino-Brasileira, em 1986, (que elegeu a produção de máquinas e equipamentos como núcleo da união) e o Tratado de Integração, Cooperação e Desenvolvimento, assinado em 1988, fixando como meta o estabelecimento de um mercado comum, com a inserção de outros países latino-americanos, com a suspensão de todas as barreiras tarifárias e não tarifárias ao comércio de bens e serviços. A partir de então, foram assinados mais 24 protocolos sobre temas diversos que incluíam bens de capital, trigo, produtos alimentícios industrializados, indústria automotriz e cooperação nuclear (COMISSÃO PARLAMENTAR CONJUNTA DO MERCOSUL, 2007).

A iniciativa foi a semente para o surgimento do Mercosul (Mercado Comum do Sul), estabelecido em 26 de março de 1991, por meio do Tratado de Assunção, que estabeleceu uma aliança comercial entre Argentina, Brasil, Paraguai e Uruguai, visando a integração e a ampliação de seus mercados, promovendo o desenvolvimento econômico com justiça social (CONSELHO ADMINISTRATIVO DE DEFESA ECONÔMICA, 2007).

A vinculação destes países ao Mercosul trazia como conseqüências (ASSOCIAÇÃO LATINO-AMERICANA DE INTEGRAÇÃO, 2007):

- A livre circulação de bens, serviços e fatores produtivos entre os países, estimulada pela eliminação dos direitos alfandegários e das restrições não tarifárias à circulação de mercadorias;
- O estabelecimento de uma tarifa externa comum em relação a terceiros não pertencentes a esta organização;
- A coordenação de posições em foros econômicos, comerciais, regionais e internacionais;
- A coordenação de políticas macroeconômicas e setoriais entre os países signatários, envolvendo assuntos como: o comércio exterior, a agricultura, o setor de serviços e de políticas industriais, fiscais, monetária, alfandegária, cambial e de capitais, além da integração dos sistemas de transporte e comunicação para assegurar condições adequadas de concorrência entre os países;
- O compromisso de adequação da legislação dos países-membros no que tange aos assuntos que envolvem a evolução do Mercosul.

O primeiro passo foi o estabelecimento de uma zona de livre comércio, eliminando gradualmente as tributações e as restrições aos produtos dos países signatários. Em 1 de janeiro de 1995, esta zona foi transformada em uma união aduaneira, com o estabelecimento de tarifas externas comuns às exportações dos demais países do globo (MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES, 2007).

O sucesso do Mercosul chamou a atenção de outras nações latino-americanas, que mesmo sem estarem dispostas a cumprir imediatamente com todas as obrigações relativas à condição de estado membro, solicitaram uma adesão gradual. São, por isso, nomeadas como estados associados. Bolívia e Chile (desde 1996), Peru (desde 2003), Colômbia e Equador (desde 2004) formam esse grupo. Estas nações participam sem poder de voto das reuniões do Mercosul. Também realizam acordos para o desenvolvimento de um cronograma de redução progressiva de tarifas comerciais para com os membros do Mercosul, visando à criação de uma zona de livre comércio.

A entrada da Venezuela está sendo discutida e obstada por muitos políticos que apontam o fato de ela não preencher várias exigências desta aliança regional.

Atualmente, o Mercosul é uma União Aduaneira, resultado de pelo menos três décadas de tentativa de integração regional sob a forma de associações de livre comércio, envolvendo os diversos países da América do Sul (CÂMARA DOS DEPUTADOS, 2007).

O Mercosul possui ligações com a ALADI, subscrevendo à mesma todas as suas decisões e favorecendo seus países-membros por meio de um Acordo de Complementação Econômica (ACE nº18), que lhes proporciona, entre outros, tarifas alfandegárias privilegiadas (ASSOCIAÇÃO LATINO-AMERICANA DE INTEGRAÇÃO, 2007).

3.3 Tamanho da amostra

Para o presente estudo, foram coletados, por conveniência, 760 questionários: 374 respondidos na França e referentes ao Uruguai e 386 respondidos no Brasil e referentes à Letônia. Destes 134 formulários foram descartados. Os motivos principais que ocasionaram esta ação foram: (1) erros de preenchimento; (2) eliminação daqueles que, na última questão apresentada, não responderam positivamente quanto ao fato de terem vivido a maior parte de suas vidas na França (para o instrumento referente ao Uruguai) ou no Brasil (para o instrumento referente à Letônia) – lembrando que a razão deste critério é o de selecionar indivíduos mais propensos a “pensar como franceses” e a “pensar como brasileiros”. Então, a amostra final foi composta por 310 voluntários que registraram suas percepções sobre o Uruguai (dos quais 152 receberam a informação adicional da presença deste país no Mercosul) e por 316 participantes que demonstraram suas percepções sobre a Letônia (destes, 152 foram alertados para o fato da nação em questão ser membro da União Européia), conforme tabela 001.

A pesquisa de campo foi conduzida no final do primeiro semestre de 2007 na França e no final do segundo semestre de 2007 no Brasil.

Tabela 001: Tamanho da mostra

	Coletados	Total descartado	Descartados sem âncora	Descartados com âncora	Total utilizado	Utilizados sem âncora	Utilizados com âncora
Uruguai	374	64	32	32	310	158	152
Letônia	386	70	33	37	316	164	152
Total	760	134	65	69	626	322	304

CAPÍTULO IV – APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Nesta seção, para todas as perguntas feitas aos participantes das duas populações pesquisadas em cada país, será apresentado um teste de igualdade das variâncias e um teste de igualdade das médias. Com isso, pretende-se descobrir se os estudantes que receberam a informação da âncora e os que não a receberam, na média, apresentaram resultados estatisticamente diferentes e se a média do quadrado da distância de cada nota da amostra até a linha de tendência da população (variância) pode ser considerada estatisticamente igual em ambos os grupos estudados. O próximo passo será uma análise individual da participação de cada nota atribuída para os resultados finais, de acordo com a frequência porcentual válida, a fim de compreender como se deu a dispersão das notas nos dois grupos pesquisados em cada país.

Cabe lembrar que a população que não recebeu a âncora será por vezes nomeada de grupo de controle e a que a recebeu, de grupo de verificação.

Da mesma forma, a fim de evitar repetição de expressões durante o texto, os estudantes franceses que participaram do estudo serão por vezes nomeados de alunos franceses ou simplesmente de franceses e os estudantes brasileiros que participaram do estudo, de alunos brasileiros ou simplesmente de brasileiros, sem que isso signifique uma extrapolação dos resultados para além da população pesquisada.

Cada tópico desta seção corresponderá a uma afirmação feita aos entrevistados. Passemos para o exame das mesmas, subdivididas nas sete dimensões pesquisadas: dimensão física, dimensão ambiente para negócios, dimensão econômica, dimensão liderança, dimensão cultural, dimensão social e dimensão emocional.

4.1 Conhecimento dos entrevistados sobre os objetos de pesquisa

4.1.1.1 Posso grande conhecimento/familiaridade com relação ao Uruguai

Tabela 002: Teste t para a comparação de médias das duas amostras que responderam à afirmação 4.1.1.1

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Uruguai	Equal variances assumed	6,137	,014	-2,534	287	,012	-,53352	,21058	-,94800	-,11904
	Equal variances not assumed			-2,561	283,938	,011	-,53352	,20833	-,94359	-,12345

Realizando o teste de igualdade das variâncias de Levene, tabela 002, chega-se a um nível de significância inferior a 5%. Por isso, rejeita-se a hipótese nula: a de que as duas populações (a que recebeu um questionário com a âncora e a que recebeu um questionário sem a âncora) possuem variâncias iguais. Assim, a significância do teste t para a igualdade de médias é de 0,011. Como 1,1% é inferior a 5%, rejeita-se a nova hipótese nula, de que os dois grupos vêm de populações com a mesma média. Logo, as duas amostras pesquisadas possuem variâncias e médias estatisticamente diferentes para o item pesquisado.

Tabela 003: Resumo dos resultados estatísticos das duas amostras que responderam à afirmação 4.1.1.1

Amostra válida	137
Amostra válida	152
Não respondido	21
Não respondido	0
Média	1,927007299
Média	2,460526316
Mediana	2
Mediana	2
Moda	2
Moda	3
Desvio padrão	1,584089256
Desvio padrão	1,952690719
Variância	2,509338772
Variância	3,813001046

Obs.: Os dados destacados em cinza pertencem à população que recebeu a âncora e os em branco, à que não a recebeu.

Sendo as médias entre os dois grupos pesquisados estatisticamente diferentes, pode-se afirmar que os participantes cujo questionário continha a âncora Mercosul sinalizaram, na média, para um grau maior de conhecimento do país analisado com relação àqueles sem a informação da aliança regional (2,460 contra 1,927 pontos). Assim, a âncora fez aumentar a percepção de conhecimento dos estudantes com relação ao país pesquisado.

Tabela 004: Distribuição das notas para a afirmação 4.1.1.1 da população que não recebeu a informação da âncora

Nota	Frequência	Porcentagem	Porcentagem Válida	Porcentagem Acumulada
0	25	15,82278481	18,24817518	18,24817518
1	36	22,78481013	26,27737226	44,52554745
2	37	23,41772152	27,00729927	71,53284672
3	20	12,65822785	14,59854015	86,13138686
4	8	5,063291139	5,839416058	91,97080292
5	6	3,797468354	4,379562044	96,35036496
6	4	2,53164557	2,919708029	99,27007299
8	1	0,632911392	0,729927007	100
Total	137	86,70886076	100	
Não respondido	21	13,29113924		
	158	100		

Tabela 005: Distribuição das notas para a afirmação 4.1.1.1 da população que recebeu a informação da âncora

Nota	Frequência	Porcentagem	Porcentagem Válida	Porcentagem Acumulada
0	25	16,44736842	16,44736842	16,44736842
1	27	17,76315789	17,76315789	34,21052632
2	32	21,05263158	21,05263158	55,26315789
3	35	23,02631579	23,02631579	78,28947368
4	10	6,578947368	6,578947368	84,86842105
5	11	7,236842105	7,236842105	92,10526316
6	6	3,947368421	3,947368421	96,05263158
7	3	1,973684211	1,973684211	98,02631579
8	2	1,315789474	1,315789474	99,34210526
10	1	0,657894737	0,657894737	100
Total	152	100	100	
Não respondido	0			

Interessante notar que o instrumento sem a âncora teve como moda a nota 2 (27% das notas válidas), seguida pela nota 1 (26,28%). Já o instrumento com a âncora teve como moda a nota 3 (23,03%), seguida pela nota 2 (21,05%). Neste último caso a nota 1 ficou com apenas 17,76%, uma diferença de mais de 8 unidades com relação ao resultado para esta nota na primeira situação.

4.1.1.2 Posso grande conhecimento/familiaridade com relação à Letônia

Tabela 006: Teste t para a comparação de médias das duas amostras que responderam à afirmação 4.1.1.2

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Letônia	Equal variances assumed	,289	,591	-,014	291	,989	-,00289	,20173	-,39992	,39414
	Equal variances not assumed			-,014	290,956	,989	-,00289	,20157	-,39961	,39383

O teste de igualdade das variâncias de Levene, tabela 006, aplicado nesse caso, forneceu-nos um nível de significância superior a 5%. Por isso se aceita a hipótese nula: a de que as duas populações (a que recebeu um questionário com a âncora e a que recebeu um questionário sem a âncora) possuem variâncias iguais. Assim, a significância do teste t para a igualdade de médias é de 0,989. Como 98,9% é superior a 5%, admite-se a nova hipótese nula, de que os dois grupos vêm de populações com a mesma média. Resumindo, as duas amostras pesquisadas não possuem nem as variâncias e nem as médias estatisticamente diferentes.

Tabela 007: Resumo dos resultados estatísticos das duas amostras que responderam à afirmação 4.1.1.2

Amostra válida	144
Amostra válida	149
Não respondido	20
Não respondido	3
Média	1,513888889
Média	1,516778523
Mediana	1
Mediana	1
Moda	0
Moda	0
Desvio padrão	1,684923318
Desvio padrão	1,765296188
Variância	2,838966589
Variância	3,116270633

Obs.: Os dados destacados em cinza pertencem à população que recebeu a âncora e os em branco, à que não a recebeu.

Este resultado não permite afirmar que os alunos que receberam o questionário que continha a âncora União Européia sinalizaram, na média, para um grau maior, e estatisticamente relevante, de conhecimento sobre o país pesquisado, com relação àqueles sem a informação da aliança regional.

Tabela 008: Distribuição das notas para a afirmação 4.1.1.2 da população que não recebeu a informação da âncora

Nota	Freqüência	Porcentagem	Porcentagem Válida	Porcentagem Acumulada
0	47	28,65853659	32,63888889	32,63888889
1	43	26,2195122	29,86111111	62,5
2	24	14,63414634	16,66666667	79,16666667
3	13	7,926829268	9,027777778	88,19444444
4	6	3,658536585	4,166666667	92,36111111
5	6	3,658536585	4,166666667	96,52777778
6	2	1,219512195	1,388888889	97,91666667
7	2	1,219512195	1,388888889	99,30555556
8	1	0,609756098	0,694444444	100
Total	144	87,80487805	100	
Não respondido	20	12,19512195		
	164	100		

Tabela 009: Distribuição das notas para a afirmação 4.1.1.2 da população que recebeu a informação da âncora

Nota	Freqüência	Porcentagem	Porcentagem Válida	Porcentagem Acumulada
0	52	34,21052632	34,89932886	34,89932886
1	44	28,94736842	29,53020134	64,4295302
2	18	11,84210526	12,08053691	76,51006711
3	15	9,868421053	10,06711409	86,57718121
4	10	6,578947368	6,711409396	93,2885906
5	4	2,631578947	2,684563758	95,97315436
6	4	2,631578947	2,684563758	98,65771812
7	1	0,657894737	0,67114094	99,32885906
10	1	0,657894737	0,67114094	100
Total	149	98,02631579	100	
Não respondido	3	1,973684211		
	152	100		

A moda em ambas as populações estudadas foi o valor zero, escolhido por cerca de um terço dos pesquisados em cada caso, o que reforça o não conhecimento das pessoas quanto ao país analisado. O grupo de controle, contudo, registrou porcentagem válida 4,5 unidades percentuais superior na nota 2, já o grupo de verificação teve uma participação 2,5 unidades percentuais maior na nota 4.

4.1.1.3 Uruguai x Letônia

Correspondendo às expectativas inicialmente criadas, a maior parte dos respondentes deu notas baixas para a pergunta que indagava sobre o seu nível de conhecimento com relação

ao país pesquisado. Contudo, o Uruguai mostrou-se mais conhecido dos estudantes franceses que a Letônia dos brasileiros. Na distribuição das notas, a introdução da âncora aliança regional mostrou efeitos positivos principalmente para os estudantes franceses, aumentando a participação de algumas notas mais elevadas, o que pode levar a salientar que há possibilidades de a aliança regional ter aumentado o conhecimento percebido dos participantes da amostra com relação ao país analisado.

Como a população que compõe a amostra conhece muito pouco as nações estudadas, é possível entender que suas respostas estão mais baseadas em estereótipos, ou seja, “uma matriz de opiniões, sentimentos, atitudes e reações dos membros de um grupo, com características de rigidez e homogeneidade” (SIMÕES, 1985, p. 207), que em reputações ativamente construídas por tais nações, o que segundo FOMBRUN (1996, p. 28) é a imagem com a qual o país estudado passa a ser identificado devido às suas características e práticas únicas, mantidas ao longo do tempo, fazendo com que as pessoas a percebam como digna ou não de credibilidade, confiança ou respeito.

Logo, enquanto a *reputação* é a imagem que uma pessoa/firma/país constrói de maneira ativa, conscientemente ou não, o *estereótipo* é a imagem que lhe é imputada por terceiros, partindo de pré-conceitos não construídos pela pessoa ou entidade, o que parece se aproximar mais da realidade dos resultados aqui apresentados.

4.1.2.1 Posso grande conhecimento/familiaridade com relação ao Mercosul

Tabela 010: Resumo dos resultados estatísticos das duas amostras que responderam à afirmação 4.1.2.1

Amostra válida	152
Não respondido	0
Média	4,072368421
Mediana	4
Moda	3
Desvio padrão	2,059068052
Variância	4,239761241

Tabela 011: Distribuição das notas para a afirmação 4.1.2.1 da população que recebeu a informação da âncora

Nota	Frequência	Porcentagem	Porcentagem Válida	Porcentagem Acumulada
0	5	3,289473684	3,289473684	3,289473684
1	8	5,263157895	5,263157895	8,552631579
2	19	12,5	12,5	21,05263158
3	34	22,36842105	22,36842105	43,42105263
4	29	19,07894737	19,07894737	62,5
5	23	15,13157895	15,13157895	77,63157895
6	12	7,894736842	7,894736842	85,52631579
7	13	8,552631579	8,552631579	94,07894737
8	5	3,289473684	3,289473684	97,36842105
9	3	1,973684211	1,973684211	99,34210526
10	1	0,657894737	0,657894737	100
Total	152	100	100	
Não respondido	0			

4.1.2.2 Posso grande conhecimento/familiaridade com relação à União Européia

Tabela 012: Resumo dos resultados estatísticos das duas amostras que responderam à afirmação 4.1.2.2

Amostra válida	149
Não respondido	3
Média	6,201342282
Mediana	7
Moda	7
Desvio padrão	1,972718887
Variância	3,891619808

Em geral, os estudantes brasileiros percebem-se mais conhecedores da União Européia (média de 6,20) que os alunos franceses do Mercosul (média de 4,07). Este fato pode também ser comprovado na moda estatística, que para o primeiro grupo foi a nota 7 e para o segundo foi o valor 3.

Tabela 013: Distribuição das notas para a afirmação 4.1.2.2 da população que recebeu a informação da âncora

Nota	Frequência	Porcentagem	Porcentagem Válida	Porcentagem Acumulada
0	2	1,315789474	1,342281879	1,342281879
2	3	1,973684211	2,013422819	3,355704698
3	14	9,210526316	9,395973154	12,75167785
4	10	6,578947368	6,711409396	19,46308725
5	16	10,52631579	10,73825503	30,20134228
6	27	17,76315789	18,12080537	48,32214765
7	37	24,34210526	24,83221477	73,15436242
8	29	19,07894737	19,46308725	92,61744966
9	7	4,605263158	4,697986577	97,31543624
10	4	2,631578947	2,684563758	100
Total	149	98,02631579	100	
Não respondido	3	1,973684211		
	152	100		

Enquanto a participação percentual válida de todas as notas de zero a 5 foi maior na população europeia que avaliou seu próprio nível de conhecimento com relação ao Mercosul, as notas de 6 a 10 registraram uma participação percentual válida maior na população brasileira que avaliou sua própria percepção com relação ao seu nível de conhecimento referente à União Europeia.

Como a incerteza sobre os acontecimentos futuros e a falta de conhecimento com relação às consequências de nossas escolhas, aliadas às limitações de tempo e recursos disponíveis no momento da tomada de decisões, induzem nossas mentes a adotar heurísticas, isto é, simplificações, atalhos, que facilitam e dinamizam o processo decisório (BAZERMAN, 2004), o baixo conhecimento dos pesquisados com relação aos países estudados, aliado aos seus maiores níveis de confiança quanto ao próprio conhecimento da aliança regional da qual fazem parte tais nações, podem possibilitar que as imagens seguradas pelos estudantes sobre estas associações locais sirvam como uma âncora para a tomada de decisão quanto aos países a eles apresentadas, influenciando suas respostas.

4.2 Dimensão física

4.2.1.1 O Uruguai é um lugar bonito

Tabela 014: Teste t para a comparação de médias das duas amostras que responderam à afirmação 4.2.1.1

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
bonito	Equal variances assumed	1,076	,300	1,009	308	,314	,22035	,21839	-,20937	,65007
	Equal variances not assumed			1,008	304,813	,314	,22035	,21866	-,20992	,65062

Do exame do teste de igualdade das variâncias de Levene, tabela 014, obtém-se a informação de que o nível de significância não é inferior a 5%. Por isso se aceita a hipótese nula: a de que as duas populações (a que recebeu um questionário com a âncora e a que recebeu um questionário sem a âncora) possuem variâncias iguais. Assim, a significância do teste t para a igualdade de médias é de 0,314. Como 31,4% é superior a 5%, admite-se a nova hipótese nula, de que os dois grupos vêm de populações com a mesma média. Portanto, as duas amostras pesquisadas não possuem nem variâncias e nem médias estatisticamente diferentes para o item pesquisado.

Tabela 015: Resumo dos resultados estatísticos das duas amostras que responderam à afirmação 4.2.1.1

Amostra válida	158
Amostra válida	152
Não respondido	0
Não respondido	0
Média	5,917721519
Média	5,697368421
Mediana	6
Mediana	6
Moda	5
Moda	7
Desvio padrão	1,861323376
Desvio padrão	1,983506407
Variância	3,464524712
Variância	3,934297665

Obs.: Os dados destacados em cinza pertencem à população que recebeu a âncora e os em branco, à que não a recebeu.

Não sendo as médias dos dois grupos pesquisados estatisticamente diferentes, seria incorreto afirmar que os participantes cujo questionário continha a âncora Mercosul sinalizaram, na média, para um grau menor de percepção quanto à beleza do país pesquisado com relação àqueles sem a informação da aliança regional.

Tabela 016: Distribuição das notas para a afirmação 4.2.1.1 da população que não recebeu a informação da âncora

Nota	Frequência	Porcentagem	Porcentagem Válida	Porcentagem Acumulada
2	3	1,898734177	1,898734177	1,898734177
3	17	10,75949367	10,75949367	12,65822785
4	13	8,227848101	8,227848101	20,88607595
5	39	24,6835443	24,6835443	45,56962025
6	20	12,65822785	12,65822785	58,2278481
7	33	20,88607595	20,88607595	79,11392405
8	21	13,29113924	13,29113924	92,40506329
9	8	5,063291139	5,063291139	97,46835443
10	4	2,53164557	2,53164557	100
Total	158	100	100	
Não respondido	0			

Tabela 017: Distribuição das notas para a afirmação 4.2.1.1 da população que recebeu a informação da âncora

Nota	Frequência	Porcentagem	Porcentagem Válida	Porcentagem Acumulada
0	1	0,657894737	0,657894737	0,657894737
1	2	1,315789474	1,315789474	1,973684211
2	5	3,289473684	3,289473684	5,263157895
3	15	9,868421053	9,868421053	15,13157895
4	20	13,15789474	13,15789474	28,28947368
5	27	17,76315789	17,76315789	46,05263158
6	20	13,15789474	13,15789474	59,21052632
7	29	19,07894737	19,07894737	78,28947368
8	28	18,42105263	18,42105263	96,71052632
9	3	1,973684211	1,973684211	98,68421053
10	2	1,315789474	1,315789474	100
Total	152	100	100	
Não respondido	0			

Interessante notar que o instrumento sem a âncora teve como moda a nota 5 (24,68% das notas válidas), seguida pela nota 7 (20,89%). Já o instrumento com a âncora teve como moda a nota 7 (19,07%), seguida pela nota 8 (18,42%). Este último valor foi mais de 5 unidades percentuais menor na primeira situação.

4.2.1.2 A Letônia é um lugar bonito

Tabela 018: Teste t para a comparação de médias das duas amostras que responderam à afirmação 4.2.1.2

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
bonito	Equal variances assumed	2,169	,142	2,199	314	,029	,59339	,26986	,06242	1,12436
	Equal variances not assumed			2,193	307,084	,029	,59339	,27062	,06088	1,12590

O resultado do nível de significância obtido do teste de igualdade das variâncias de Levene, tabela 018, é superior a 5%. Por isso se aceita a hipótese nula: a de que as duas populações (a que recebeu um questionário com a âncora e a que recebeu um questionário sem a âncora) possuem variâncias iguais. Assim, a significância do teste t para a igualdade de médias é de 0,029. Como 2,9% é inferior a 5%, rejeita-se a nova hipótese nula, de que os dois grupos vêm de populações com a mesma média. Em síntese, as duas amostras pesquisadas possuem as médias estatisticamente diferentes e as variâncias estatisticamente iguais.

Tabela 019: Resumo dos resultados estatísticos das duas amostras que responderam à afirmação 4.2.1.2

Amostra válida	164
Amostra válida	152
Não respondido	0
Não respondido	0
Média	5,317073171
Média	4,723684211
Mediana	5
Mediana	5
Moda	5
Moda	5
Desvio padrão	2,309638639
Desvio padrão	2,487578062
Variância	5,334430645
Variância	6,188044615

Obs.: Os dados destacados em cinza pertencem à população que recebeu a âncora e os em branco, à que não a recebeu.

Do exame destes dados pode-se concluir que os participantes do grupo de verificação sinalizaram, na média, para um grau menor de percepção quanto à beleza do país pesquisado com relação àqueles sem a informação da aliança regional (4,724 contra 5,317 pontos).

Tabela 020: Distribuição das notas para a afirmação 4.2.1.2 da população que não recebeu a informação da âncora

Nota	Freqüência	Porcentagem	Porcentagem Válida	Porcentagem Acumulada
0	5	3,048780488	3,048780488	3,048780488
1	3	1,829268293	1,829268293	4,87804878
2	13	7,926829268	7,926829268	12,80487805
3	17	10,36585366	10,36585366	23,17073171
4	14	8,536585366	8,536585366	31,70731707
5	37	22,56097561	22,56097561	54,26829268
6	20	12,19512195	12,19512195	66,46341463
7	26	15,85365854	15,85365854	82,31707317
8	17	10,36585366	10,36585366	92,68292683
9	7	4,268292683	4,268292683	96,95121951
10	5	3,048780488	3,048780488	100
Total	164	100	100	
Não respondido	0			

Tabela 021: Distribuição das notas para a afirmação 4.2.1.2 da população que recebeu a informação da âncora

Nota	Freqüência	Porcentagem	Porcentagem Válida	Porcentagem Acumulada
0	10	6,578947368	6,578947368	6,578947368
1	5	3,289473684	3,289473684	9,868421053
2	17	11,18421053	11,18421053	21,05263158
3	20	13,15789474	13,15789474	34,21052632
4	16	10,52631579	10,52631579	44,73684211
5	23	15,13157895	15,13157895	59,86842105
6	19	12,5	12,5	72,36842105
7	18	11,84210526	11,84210526	84,21052632
8	18	11,84210526	11,84210526	96,05263158
9	4	2,631578947	2,631578947	98,68421053
10	2	1,315789474	1,315789474	100
Total	152	100	100	
Não respondido	0			

Nas duas situações estudadas, a moda foi o valor 5. Porém, o grupo de verificação registrou uma porcentagem válida 3,53 unidades percentuais superior na nota zero e 3,26 unidades percentuais superior na nota 3, se comparado ao grupo de controle. Já este último apontou para uma porcentagem válida 7,43 unidades percentuais maior na nota 5 e 4,01 unidades percentuais maior na nota 7, se comparado àquele.

4.2.1.3 Uruguai x Letônia

A beleza é um conceito que sofre a influência dos padrões criados e estabelecidos pela sociedade. Segundo YEOMAN *et al.* (2005, p. 135), cada geração aprende com a anterior, em

um processo contínuo de transferência de conhecimento, fazendo com que as visões do passado se consolidem nas mentes das pessoas. Mikhail Bakhtin, ao discutir a questão das interações sociais, também afirma que o indivíduo exterioriza, em seu discurso, conteúdos presentes em seu interior, os quais não foram criados por ele mesmo, mas pelas formações ideológicas da sociedade em que está inserido. No caso específico do conceito de beleza da paisagem natural, a tradição atua decisivamente sobre o indivíduo e leva-o a expressar valores à conformidade com o convencional. Para ilustrar, poder-se-ia tomar a avaliação que o consenso tem, desde há muito tempo, de que o Rio de Janeiro é uma “cidade maravilhosa”.

O fato de as médias e as medianas referentes ao Uruguai serem mais altas que aquelas relacionadas à Letônia mostram que a imagem que os alunos franceses têm do Uruguai no que se refere à sua beleza é mais positiva do que a imagem desfrutada pela Letônia dentre os discentes brasileiros.

Ainda, enquanto a adição da informação sobre o Mercosul aumentou a moda das notas para o Uruguai, a introdução da informação da União Européia no questionário concernente à Letônia fez diminuir a participação relativa de valores mais altos como 5 e 7, além de aumentar frequência de valores mais baixos como zero e 2, sendo portanto um fato gerador de resultados predominantemente negativos para a imagem deste país.

4.2.2.1 O Uruguai oferece uma educação de qualidade aos seus cidadãos

Tabela 022: Teste t para a comparação de médias das duas amostras que responderam à afirmação 4.2.2.1

		Independent Samples Test								
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
educação	Equal variances assumed	,685	,408	-2,200	307	,029	-,44069	,20031	-,83484	-,04654
	Equal variances not assumed			-2,198	304,340	,029	-,44069	,20053	-,83529	-,04609

Analisando o teste de igualdade das variâncias de Levene, tabela 022, utilizado no estudo dessa situação, conclui-se que o nível de significância é superior a 5%. Por isso se aceita a hipótese nula: a de que as duas populações (a que recebeu um questionário com a âncora e a que recebeu um questionário sem a âncora) possuem variâncias iguais. Assim, a significância do teste t para a igualdade de médias é de 0,029. Como 2,9% é inferior a 5%, rejeita-se a nova hipótese nula, de que os dois grupos vêm de populações com a mesma média. Destas análises conclui-se que as duas amostras pesquisadas possuem médias que são estatisticamente diferentes e variâncias que não são estatisticamente diferentes.

Tabela 023: Resumo dos resultados estatísticos das duas amostras que responderam à afirmação 4.2.2.1

Amostra válida	158
Amostra válida	151
Não respondido	0
Não respondido	1
Média	3,506329114
Média	3,947019868
Mediana	3
Mediana	4
Moda	3
Moda	5
Desvio padrão	1,718193524
Desvio padrão	1,80291645
Variância	2,952188987
Variância	3,250507726

Obs.: Os dados destacados em cinza pertencem à população que recebeu a âncora e os em branco, à que não a recebeu.

Sendo as médias dos dois grupos estudados estatisticamente diferentes, pode-se afirmar que os alunos alertados sobre a âncora Mercosul sinalizaram, na média, para uma percepção mais positiva quanto à educação oferecida pelo país pesquisado aos seus cidadãos com relação àqueles sem a informação da aliança regional (3,947 contra 3,506 pontos).

Tabela 024: Distribuição das notas para a afirmação 4.2.2.1 da população que não recebeu a informação da âncora

Nota	Freqüência	Porcentagem	Porcentagem Válida	Porcentagem Acumulada
0	3	1,898734177	1,898734177	1,898734177
1	14	8,860759494	8,860759494	10,75949367
2	26	16,4556962	16,4556962	27,21518987
3	46	29,11392405	29,11392405	56,32911392
4	27	17,08860759	17,08860759	73,41772152
5	25	15,82278481	15,82278481	89,24050633
6	6	3,797468354	3,797468354	93,03797468
7	8	5,063291139	5,063291139	98,10126582
8	2	1,265822785	1,265822785	99,36708861
9	1	0,632911392	0,632911392	100
Total	158	100	100	
Não respondido	0			

Tabela 025: Distribuição das notas para a afirmação 4.2.2.1 da população que recebeu a informação da âncora

Nota	Freqüência	Porcentagem	Porcentagem Válida	Porcentagem Acumulada
0	3	1,973684211	1,986754967	1,986754967
1	9	5,921052632	5,960264901	7,947019868
2	24	15,78947368	15,89403974	23,8410596
3	27	17,76315789	17,8807947	41,7218543
4	27	17,76315789	17,8807947	59,60264901
5	31	20,39473684	20,52980132	80,13245033
6	19	12,5	12,58278146	92,71523179
7	8	5,263157895	5,298013245	98,01324503
8	2	1,315789474	1,324503311	99,33774834
9	1	0,657894737	0,662251656	100
Total	151	99,34210526	100	
Não respondido	1	0,657894737		
	152	100		

Cumpra observar que os respondentes do instrumento sem a âncora apresentaram como moda o valor 3, nota que registrou participação 11,23 unidades percentuais maior se comparado com a mesma na população que recebeu a informação da âncora. Esta apresentou como moda o valor 5, com uma freqüência válida 4,71 unidades percentuais superior ao verificado no primeiro caso. Ainda, o grupo de verificação apontou 8,78 unidades percentuais a mais o valor 6, frente ao grupo de controle.

4.2.2.2 A Letônia oferece uma educação de qualidade aos seus cidadãos

Tabela 026: Teste t para a comparação de médias das duas amostras que responderam à afirmação 4.2.2.2

		Independent Samples Test								
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
educação	Equal variances assumed	1,164	,281	-,865	314	,388	-,21711	,25110	-,71116	,27695
	Equal variances not assumed			-,867	313,958	,387	-,21711	,25049	-,70995	,27574

Após a realização do teste de igualdade das variâncias de Levene, tabela 026, encontrou-se um nível de significância superior a 5%. Tendo em vista este resultado, aceita-se a hipótese nula: a de que as duas populações (a que recebeu um questionário com a âncora e a que recebeu um questionário sem a âncora) possuem variâncias iguais. Assim, a significância do teste t para a igualdade de médias é de 0,388. Como 38,8% é superior a 5%, aceita-se a nova hipótese nula, de que os dois grupos vêm de populações com a mesma média. Em resumo, as duas amostras pesquisadas não possuem nem as variâncias e nem as médias estatisticamente diferentes.

Tabela 027: Resumo dos resultados estatísticos das duas amostras que responderam à afirmação 4.2.2.2

Amostra válida	164
Amostra válida	152
Não respondido	0
Não respondido	0
Média	5,5
Média	5,717105263
Mediana	5
Mediana	6
Moda	5
Moda	7
Desvio padrão	2,298305591
Desvio padrão	2,154366467
Variância	5,282208589
Variância	4,641294876

Obs.: Os dados destacados em cinza pertencem à população que recebeu a âncora e os em branco, à que não a recebeu.

Estas informações não permitem afirmar que os participantes alertados sobre a âncora União Européia sinalizaram, na média, para uma percepção mais positiva quanto à educação oferecida pelo país pesquisado aos seus cidadãos com relação àqueles sem a informação da aliança regional.

Tabela 028: Distribuição das notas para a afirmação 4.2.2.2 da população que não recebeu a informação da âncora

Nota	Freqüência	Porcentagem	Porcentagem Válida	Porcentagem Acumulada
0	3	1,829268293	1,829268293	1,829268293
1	6	3,658536585	3,658536585	5,487804878
2	9	5,487804878	5,487804878	10,97560976
3	14	8,536585366	8,536585366	19,51219512
4	20	12,19512195	12,19512195	31,70731707
5	32	19,51219512	19,51219512	51,2195122
6	16	9,756097561	9,756097561	60,97560976
7	30	18,29268293	18,29268293	79,26829268
8	19	11,58536585	11,58536585	90,85365854
9	12	7,317073171	7,317073171	98,17073171
10	3	1,829268293	1,829268293	100
Total	164	100	100	
Não respondido	0			

Tabela 029: Distribuição das notas para a afirmação 4.2.2.2 da população que recebeu a informação da âncora

Nota	Frequência	Porcentagem	Porcentagem Válida	Porcentagem Acumulada
0	3	1,973684211	1,973684211	1,973684211
1	1	0,657894737	0,657894737	2,631578947
2	10	6,578947368	6,578947368	9,210526316
3	13	8,552631579	8,552631579	17,76315789
4	12	7,894736842	7,894736842	25,65789474
5	25	16,44736842	16,44736842	42,10526316
6	25	16,44736842	16,44736842	58,55263158
7	30	19,73684211	19,73684211	78,28947368
8	25	16,44736842	16,44736842	94,73684211
9	4	2,631578947	2,631578947	97,36842105
10	4	2,631578947	2,631578947	100
Total	152	100	100	
Não respondido	0			

A moda para a amostra que respondeu o questionário sem a âncora foi o valor 5. Já para os que responderam o instrumento com a âncora, a moda foi 7. Ainda, diferenças interessantes podem ser observadas na distribuição das notas. O grupo de controle superou em 3,00 unidades percentuais na nota 1, em 4,30 unidades percentuais na nota 4, em 3,06 unidades percentuais na nota 5 e em 4,68 unidades percentuais na nota 9 o grupo de verificação. Já este apresentou na nota 6 um valor percentual válido 6,69 unidades superior, e na nota 8, um valor 4,86 unidades superior àquele.

4.2.2.3 Uruguai x Letônia

Nos dois países estudados, a menção, no instrumento de coleta de dados, de suas participações em uma aliança regional promoveu um aumento de dois pontos na nota mais frequente. Contudo, o aumento da participação percentual de notas mais altas com a introdução da âncora fica mais claro no caso do Uruguai que no caso da Letônia. A percepção média de qualidade da educação do país sul-americano pesquisado ficou entre 3,5 e 4,0. Já para a nação européia, a média ficou entre 5,5 e 6,0.

Os dados encontrados condizem com a realidade, em termos de classificação das nações, embora os valores atribuídos aos países estudados possam ser questionados. Segundo a pesquisa PISA (Programa Internacional de Avaliação de Estudantes) da OCDE (Organização para a Cooperação e o Desenvolvimento Econômico) divulgada em 04 de dezembro de 2007, com a participação de cerca de 400 mil alunos com idade de 15 anos em 57 diferentes países que responderam a provas de leitura, matemática e ciências, os estudantes letões nos três casos pesquisados apresentaram notas maiores que as dos uruguaios. Como

curiosidade, o Brasil obteve resultados inferiores aos destas duas nações e a França, resultados superiores, conforme anexo D.

4.2.3.1 O Uruguai possui boa infra-estrutura de rodovias, casas, serviços, saúde e comunicação

Tabela 030: Teste t para a comparação de médias das duas amostras que responderam à afirmação 4.2.3.1

		Independent Samples Test									
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper	
infra_estrutura	Equal variances assumed	2,014	,157	-1,969	306	,050	-,33842	,17191	-,67671	-,00014	
	Equal variances not assumed			-1,964	298,129	,050	-,33842	,17233	-,67756	,00072	

Aplicando o teste de igualdade das variâncias de Levene, tabela 030, entende-se que o nível de significância é superior a 5%. Por isso se considera a hipótese nula: a de que as duas populações (a que recebeu um questionário com a âncora e a que recebeu um questionário sem a âncora) possuem variâncias iguais. Assim, a significância do teste t para a igualdade de médias é de 0,050. O valor de 5%, está exatamente no limite entre a zona de aceitação e a de rejeição da nova hipótese nula: quando os dois grupos vêm de populações com a mesma média. Como, com 95% de confiança, o intervalo que compreende a verdadeira diferença entre as médias é de -0,677 a -0,0001 pontos, conjunto que não contém o valor zero (diferença nula entre as médias), recusa-se a hipótese nula. Ou seja, as duas amostras pesquisadas possuem médias que são estatisticamente diferentes e variâncias que não são estatisticamente diferentes.

Tabela 031: Resumo dos resultados estatísticos das duas amostras que responderam à afirmação 4.2.3.1

Amostra válida	157
Amostra válida	151
Não respondido	1
Não respondido	1
Média	3,350318471
Média	3,688741722
Mediana	3
Mediana	4
Moda	3
Moda	3 e 5
Desvio padrão	1,413607143
Desvio padrão	1,60077244
Variância	1,998285154
Variância	2,562472406

Obs.: Os dados destacados em cinza pertencem à população que recebeu a âncora e os em branco, à que não a recebeu.

Do exposto pode-se concluir que os alunos avisados sobre a âncora Mercosul sinalizaram, na média, para um grau maior, e estatisticamente relevante, de percepção positiva quanto à infra-estrutura do país pesquisado com relação àqueles sem a informação da aliança regional (3,689 contra 3,350 pontos).

Tabela 032: Distribuição das notas para a afirmação 4.2.3.1 da população que não recebeu a informação da âncora

Nota	Frequência	Porcentagem	Porcentagem Válida	Porcentagem Acumulada
0	4	2,53164557	2,547770701	2,547770701
1	8	5,063291139	5,095541401	7,643312102
2	29	18,35443038	18,47133758	26,11464968
3	49	31,01265823	31,21019108	57,32484076
4	34	21,51898734	21,65605096	78,98089172
5	24	15,18987342	15,2866242	94,26751592
6	7	4,430379747	4,458598726	98,72611465
7	1	0,632911392	0,636942675	99,36305732
8	1	0,632911392	0,636942675	100
Total	157	99,36708861	100	
Não respondido	1	0,632911392		
	158	100		

Tabela 033: Distribuição das notas para a afirmação 4.2.3.1 da população que recebeu a informação da âncora

Nota	Frequência	Porcentagem	Porcentagem Válida	Porcentagem Acumulada
0	4	2,631578947	2,649006623	2,649006623
1	6	3,947368421	3,973509934	6,622516556
2	24	15,78947368	15,89403974	22,51655629
3	36	23,68421053	23,8410596	46,35761589
4	33	21,71052632	21,85430464	68,21192053
5	36	23,68421053	23,8410596	92,05298013
6	5	3,289473684	3,311258278	95,36423841
7	4	2,631578947	2,649006623	98,01324503
8	2	1,315789474	1,324503311	99,33774834
9	1	0,657894737	0,662251656	100
Total	151	99,34210526	100	
Não respondido	1	0,657894737		
	152	100		

Destaca-se que o instrumento sem a âncora teve como moda a nota 3 (31,21% das notas válidas). Já o instrumento com a âncora teve como moda as notas 3 e 5 (com 23,84% cada). A diferença de citação da nota 5 entre o primeiro (15,29%) e segundo caso (23,84%) foi de mais de 8 unidades percentuais. Já a nota 3 teve uma representatividade mais de 7 unidades percentuais maior no primeiro caso.

4.2.3.2 A Letônia possui boa infra-estrutura de rodovias, casas, serviços, saúde e comunicação

Tabela 034: Teste t para a comparação de médias das duas amostras que responderam à afirmação 4.2.3.2

		Independent Samples Test								
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
infra_estrutura	Equal variances assumed	,017	,895	,326	313	,745	,07669	,23519	-,38607	,53944
	Equal variances not assumed			,326	312,187	,744	,07669	,23503	-,38577	,53914

Realizando o teste de igualdade das variâncias de Levene, tabela 034, chega-se a um nível de significância superior a 5%. Por isso se aceita a hipótese nula: a de que as duas populações (a que recebeu um questionário com a âncora e a que recebeu um questionário sem a âncora) possuem variâncias iguais. Assim, a significância do teste t para a igualdade de médias é de 0,745. Como 74,5% é superior a 5%, aceita-se a nova hipótese nula, de que os dois grupos vêm de populações com a mesma média. Em síntese as duas amostras pesquisadas não possuem nem as variâncias e nem as médias estatisticamente diferentes.

Tabela 035: Resumo dos resultados estatísticos das duas amostras que responderam à afirmação 4.2.3.2

Amostra válida	163
Amostra válida	152
Não respondido	1
Não respondido	0
Média	4,576687117
Média	4,5
Mediana	5
Mediana	4
Moda	5
Moda	4
Desvio padrão	2,104949211
Desvio padrão	2,065163592
Variância	4,430811179
Variância	4,264900662

Obs.: Os dados destacados em cinza pertencem à população que recebeu a âncora e os em branco, à que não a recebeu.

Estes resultados não permitem afirmar que os pesquisados notificados sobre a âncora União Européia sinalizaram, na média, para um grau menor, e estatisticamente relevante, de

percepção positiva quanto à infra-estrutura do país pesquisado com relação àqueles sem a informação da aliança regional.

Tabela 036: Distribuição das notas para a afirmação 4.2.3.2 da população que não recebeu a informação da âncora

Nota	Freqüência	Porcentagem	Porcentagem Válida	Porcentagem Acumulada
0	5	3,048780488	3,067484663	3,067484663
1	5	3,048780488	3,067484663	6,134969325
2	17	10,36585366	10,42944785	16,56441718
3	28	17,07317073	17,17791411	33,74233129
4	21	12,80487805	12,88343558	46,62576687
5	32	19,51219512	19,63190184	66,25766871
6	25	15,24390244	15,33742331	81,59509202
7	18	10,97560976	11,04294479	92,63803681
8	6	3,658536585	3,680981595	96,3190184
9	5	3,048780488	3,067484663	99,38650307
10	1	0,609756098	0,613496933	100
Total	163	99,3902439	100	
Não respondido	1	0,609756098		
	164	100		

Tabela 037: Distribuição das notas para a afirmação 4.2.3.2 da população que recebeu a informação da âncora

Nota	Freqüência	Porcentagem	Porcentagem Válida	Porcentagem Acumulada
0	4	2,631578947	2,631578947	2,631578947
1	6	3,947368421	3,947368421	6,578947368
2	17	11,18421053	11,18421053	17,76315789
3	23	15,13157895	15,13157895	32,89473684
4	28	18,42105263	18,42105263	51,31578947
5	24	15,78947368	15,78947368	67,10526316
6	20	13,15789474	13,15789474	80,26315789
7	20	13,15789474	13,15789474	93,42105263
8	8	5,263157895	5,263157895	98,68421053
9	1	0,657894737	0,657894737	99,34210526
10	1	0,657894737	0,657894737	100
Total	152	100	100	
Não respondido	0			

Enquanto os participantes que receberam a informação da âncora apresentaram como moda o valor 4, registrando uma participação 5,54 unidades percentuais maior desta nota se comparado ao outro grupo estudado, os participantes que não receberam a informação da âncora apontaram como moda o número 5, aparecendo este com uma freqüência 3,84 unidades percentuais superior se comparado ao primeiro grupo.

4.2.3.3 Uruguai x Letônia

Como para MORROW (1990, p. 47) *atração física* é o “degree to which one’s facial image elicits favorable reactions from others”²⁴, ou seja, é a maneira como a imagem física de um país (suas características naturais, desenvolvimento urbano e de infra-estrutura) contribui para as reações de estrangeiros em face de algo que os remeta àquela localidade, percepções positivas de um público-alvo quanto à infra-estrutura de um país podem conferir a este último maior ou menor credibilidade.

Para a população que avaliou o Uruguai, a introdução da informação sobre o Mercosul trouxe resultados positivos nas avaliações, fazendo surgir um valor adicional mais alto como moda. Já para aqueles que avaliaram a Letônia, a comunicação da âncora União Européia mostrou resultados desfavoráveis à percepção positiva da infra-estrutura do país, diminuindo em um ponto o valor da moda.

4.3 Dimensão ambiente para os negócios

4.3.1.1 O Uruguai é um lugar convidativo para se fazer negócios

Tabela 038: Teste t para a comparação de médias das duas amostras que responderam à afirmação 4.3.1.1

		Independent Samples Test									
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper	
negócios	Equal variances assumed	,895	,345	-,921	304	,358	-,21015	,22809	-,65898	,23868	
	Equal variances not assumed			-,923	303,997	,357	-,21015	,22775	-,65832	,23803	

O teste de igualdade das variâncias de Levene, tabela 038, aplicado nesse caso, forneceu-nos um nível de significância superior a 5%. Em vista deste valor se aceita a hipótese nula: a de que as duas populações (a que recebeu um questionário com a âncora e a que recebeu um questionário sem a âncora) possuem variâncias iguais. Desta feita, a significância do teste t para a igualdade de médias é de 0,357. Como 35,7% é superior a 5%, se aceita a nova hipótese nula, de que os dois grupos vêm de populações com a mesma média. Concluindo, as duas amostras pesquisadas não possuem nem as variâncias e nem as médias estatisticamente diferentes.

²⁴ (...) grau no qual a imagem da face de um indivíduo induz reações a ele favoráveis de outras pessoas (MORROW, 1990, p. 47, tradução nossa).

Tabela 039: Resumo dos resultados estatísticos das duas amostras que responderam à afirmação 4.3.1.1

Amostra válida	157
Amostra válida	149
Não respondido	1
Não respondido	3
Média	4,414012739
Média	4,624161074
Mediana	4
Mediana	5
Moda	3
Moda	3
Desvio padrão	2,047652145
Desvio padrão	1,936409711
Variância	4,192879308
Variância	3,749682568

Obs.: Os dados destacados em cinza pertencem à população que recebeu a âncora e os em branco, à que não a recebeu.

Da análise dos dados não se pode afirmar que os participantes do grupo de verificação sinalizaram, na média, para um grau maior, e estatisticamente relevante, de percepção quanto à atratividade para se fazer negócios no país pesquisado com relação àqueles sem a informação da aliança regional.

Tabela 040: Distribuição das notas para a afirmação 4.3.1.1 da população que não recebeu a informação da âncora

Nota	Freqüência	Porcentagem	Porcentagem Válida	Porcentagem Acumulada
0	1	0,632911392	0,636942675	0,636942675
1	6	3,797468354	3,821656051	4,458598726
2	24	15,18987342	15,2866242	19,74522293
3	31	19,62025316	19,74522293	39,49044586
4	22	13,92405063	14,01273885	53,50318471
5	25	15,82278481	15,92356688	69,42675159
6	20	12,65822785	12,7388535	82,1656051
7	15	9,493670886	9,554140127	91,71974522
8	9	5,696202532	5,732484076	97,4522293
9	4	2,53164557	2,547770701	100
Total	157	99,36708861	100	
System	1	0,632911392		
	158	100		

Tabela 041: Distribuição das notas para a afirmação 4.3.1.1 da população que recebeu a informação da âncora

Nota	Frequência	Porcentagem	Porcentagem Válida	Porcentagem Acumulada
0	1	0,657894737	0,67114094	0,67114094
1	6	3,947368421	4,026845638	4,697986577
2	11	7,236842105	7,382550336	12,08053691
3	30	19,73684211	20,13422819	32,2147651
4	26	17,10526316	17,44966443	49,66442953
5	26	17,10526316	17,44966443	67,11409396
6	20	13,15789474	13,42281879	80,53691275
7	17	11,18421053	11,40939597	91,94630872
8	10	6,578947368	6,711409396	98,65771812
9	2	1,315789474	1,342281879	100
Total	149	98,02631579	100	
Não respondido	3	1,973684211		
	152	100		

Salienta-se que apesar de os dois grupos pesquisados possuírem como moda a nota 3, os participantes que receberam a informação da aliança regional possuem uma frequência maior em todas as notas, excetuando-se a 2 e a 9, com relação ao grupo que não recebeu tal informação. Isso pode ser explicado pela diferença de mais de 7 unidades percentuais, a favor dos que não foram avisados sobre a participação do Uruguai no Mercosul, ocorrida nos resultados da nota 2.

4.3.1.2 A Letônia é um lugar convidativo para se fazer negócios

Tabela 042: Teste t para a comparação de médias das duas amostras que responderam à afirmação 4.3.1.2

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
negócios	Equal variances assumed	,506	,477	,002	311	,999	,00041	,23498	-,46195	,46276
	Equal variances not assumed			,002	311,000	,999	,00041	,23460	-,46119	,46201

Do exame do teste de igualdade das variâncias de Levene, tabela 042, obtém-se a informação de que o nível de significância é superior a 5%. Em vista deste resultado se aceita a hipótese nula: a de que as duas populações (a que recebeu um questionário com a âncora e a que recebeu um questionário sem a âncora) possuem variâncias iguais. Sendo assim, a significância do teste t para a igualdade de médias é de 0,999. Como 99,9% é superior a 5%, aceita-se a nova hipótese nula, de que os dois grupos vêm de populações com a mesma média.

Em resumo, as duas amostras pesquisadas não possuem nem as variâncias e nem as médias estatisticamente diferentes.

Tabela 043: Resumo dos resultados estatísticos das duas amostras que responderam à afirmação 4.3.1.2

Amostra válida	161
Amostra válida	152
Não respondido	3
Não respondido	0
Média	3,881987578
Média	3,881578947
Mediana	4
Mediana	4
Moda	3
Moda	4
Desvio padrão	2,134182753
Desvio padrão	2,016272249
Variância	4,554736025
Variância	4,065353782

Obs.: Os dados destacados em cinza pertencem à população que recebeu a âncora e os em branco, à que não a recebeu.

Este resultado não permite afirmar que os pesquisados cujo questionário continha a âncora União Européia sinalizaram, na média, para um grau menor, e estatisticamente relevante, de percepção quanto à atratividade para se fazer negócios no país estudado com relação àqueles sem a informação da aliança regional.

Tabela 044: Distribuição das notas para a afirmação 4.3.1.2 da população que não recebeu a informação da âncora

Nota	Freqüência	Porcentagem	Porcentagem Válida	Porcentagem Acumulada
0	6	3,658536585	3,726708075	3,726708075
1	17	10,36585366	10,55900621	14,28571429
2	22	13,41463415	13,66459627	27,95031056
3	31	18,90243902	19,25465839	47,20496894
4	24	14,63414634	14,9068323	62,11180124
5	23	14,02439024	14,28571429	76,39751553
6	18	10,97560976	11,18012422	87,57763975
7	10	6,097560976	6,211180124	93,78881988
8	8	4,87804878	4,968944099	98,75776398
9	2	1,219512195	1,242236025	100
Total	161	98,17073171	100	
Não respondido	3	1,829268293		
	164	100		

Tabela 045: Distribuição das notas para a afirmação 4.3.1.2 da população que recebeu a informação da âncora

Nota	Freqüência	Porcentagem	Porcentagem Válida	Porcentagem Acumulada
0	3	1,973684211	1,973684211	1,973684211
1	16	10,52631579	10,52631579	12,5
2	25	16,44736842	16,44736842	28,94736842
3	24	15,78947368	15,78947368	44,73684211
4	27	17,76315789	17,76315789	62,5
5	22	14,47368421	14,47368421	76,97368421
6	19	12,5	12,5	89,47368421
7	9	5,921052632	5,921052632	95,39473684
8	6	3,947368421	3,947368421	99,34210526
9	1	0,657894737	0,657894737	100
Total	152	100	100	
Não respondido	0			

Enquanto os participantes que receberam a informação da âncora apresentaram como moda o valor 4, registrando uma participação 2,86 unidades percentuais maior desta nota se comparado ao outro grupo estudado, os participantes que não receberam a informação da âncora apontaram como moda o número 3, aparecendo este com uma freqüência 3,46 unidades percentuais superior se comparado ao primeiro grupo. O grupo de verificação também teve uma incidência 2,78 unidades percentuais maior na nota 2, em relação ao grupo de controle.

4.3.1.3 Uruguai x Letônia

Conforme CAPONERO (2007, p. 7), a imagem positiva de um país, além de estimular o turismo, atrai investimentos nas mais diversas áreas, gerando benefícios econômicos consideráveis à nação.

Com a modernização dos meios de transporte e de comunicação, o conceito das barreiras geográficas que impediam investimentos estrangeiros, segundo a teoria de internacionalização de empresas desenvolvido por professores da universidade de Uppsala, evoluiu para a idéia de distância psicológica. Quanto mais dispostos estão os cidadãos de uma nação a realizar negócios em outro país, menores são as barreiras psicológicas geradas por diferenças culturais, políticas, etc. entre ambas as nações.

Nas amostras estudadas, a adição de uma aliança regional no instrumento de pesquisa fez alterar positivamente as avaliações dos estudantes quanto ao bom ambiente para negócios encontrado nos países apresentados. Para o Uruguai, a informação do Mercosul proporcionou

uma frequência maior de notas mais elevadas. Já para a Letônia, a informação da União Européia fez elevar em um ponto o valor da moda das notas atribuídas a esta questão.

4.3.2.1 O Uruguai é um país com baixos impostos

Tabela 046: Teste t para a comparação de médias das duas amostras que responderam à afirmação 4.3.2.1

		Independent Samples Test								
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper	
impostos	Equal variances assumed	1,061	,304	1,942	302	,053	,44675	,23006	-,00598	,89948
	Equal variances not assumed			1,943	301,896	,053	,44675	,22993	-,00571	,89922

O resultado do nível de significância obtido do teste de igualdade das variâncias de Levene, tabela 046, é superior a 5%. Por isso se considera a hipótese nula: a de que as duas populações (a que recebeu um questionário com a âncora e a que recebeu um questionário sem a âncora) possuem variâncias iguais. Desta maneira, a significância do teste t para a igualdade de médias é de 0,053. Como 5,3% é superior a 5%, aceita-se a nova hipótese nula, de que os dois grupos vêm de populações com a mesma média. Logo, as duas amostras pesquisadas não possuem nem as variâncias e nem as médias estatisticamente diferentes.

Tabela 047: Resumo dos resultados estatísticos das duas amostras que responderam à afirmação 4.3.2.1

Amostra válida	154
Amostra válida	150
Não respondido	4
Não respondido	2
Média	5,246753247
Média	4,8
Mediana	5
Mediana	5
Moda	5
Moda	5
Desvio padrão	2,049427429
Desvio padrão	1,959317783
Variância	4,200152788
Variância	3,838926174

Obs.: Os dados destacados em cinza pertencem à população que recebeu a âncora e os em branco, à que não a recebeu.

Estes dados não permitem afirmar que os pesquisados que receberam o questionário contendo a âncora Mercosul e aqueles sem esta informação sinalizaram, na média, para um grau diferente e estatisticamente relevante de concordância quanto ao fato de o país pesquisado possuir baixos impostos.

Tabela 048: Distribuição das notas para a afirmação 4.3.2.1 da população que não recebeu a informação da âncora

Nota	Freqüência	Porcentagem	Porcentagem Válida	Porcentagem Acumulada
0	4	2,53164557	2,597402597	2,597402597
2	8	5,063291139	5,194805195	7,792207792
3	19	12,02531646	12,33766234	20,12987013
4	20	12,65822785	12,98701299	33,11688312
5	46	29,11392405	29,87012987	62,98701299
6	8	5,063291139	5,194805195	68,18181818
7	20	12,65822785	12,98701299	81,16883117
8	24	15,18987342	15,58441558	96,75324675
9	5	3,164556962	3,246753247	100
Total	154	97,46835443	100	
Não respondido	4	2,53164557		
	158	100		

Tabela 049: Distribuição das notas para a afirmação 4.3.2.1 da população que recebeu a informação da âncora

Nota	Freqüência	Porcentagem	Porcentagem Válida	Porcentagem Acumulada
0	3	1,973684211	2	2
1	3	1,973684211	2	4
2	8	5,263157895	5,333333333	9,333333333
3	25	16,44736842	16,66666667	26
4	23	15,13157895	15,33333333	41,33333333
5	47	30,92105263	31,33333333	72,66666667
6	8	5,263157895	5,333333333	78
7	21	13,81578947	14	92
8	6	3,947368421	4	96
9	4	2,631578947	2,666666667	98,66666667
10	2	1,315789474	1,333333333	100
Total	150	98,68421053	100	
Não respondido	2	1,315789474		
	152	100		

Ambos os grupos apresentaram como moda a nota 5 (29,87% das notas válidas para a população do grupo de controle e 31,33% para os participantes do grupo de verificação). Porém, enquanto os participantes que não receberam o questionário com a âncora apontaram uma incidência mais de 11 unidades percentuais superior na nota 8, quando comparados com os que a receberam, estes últimos superaram os primeiros em mais de 4 unidades percentuais na nota 3.

4.3.2.2 A Letônia é um país com baixos impostos

Tabela 050: Teste t para a comparação de médias das duas amostras que responderam à afirmação 4.3.2.2

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
impostos	Equal variances assumed	,180	,671	,875	312	,382	,22748	,25999	-,28408	,73904
	Equal variances not assumed			,877	311,235	,381	,22748	,25953	-,28317	,73813

Analisando o teste de igualdade das variâncias de Levene, tabela 050, utilizado no estudo dessa situação, conclui-se que o nível de significância é superior a 5%. Por isso se aceita a hipótese nula: a de que as duas populações (a que recebeu um questionário com a âncora e a que recebeu um questionário sem a âncora) possuem variâncias iguais. Assim, a significância do teste t para a igualdade de médias é de 0,382. Como 38,2% é superior a 5%, aceita-se a nova hipótese nula, de que os dois grupos vêm de populações com a mesma média. Portanto, as duas amostras pesquisadas não possuem nem as variâncias e nem as médias estatisticamente diferentes.

Tabela 051: Resumo dos resultados estatísticos das duas amostras que responderam à afirmação 4.3.2.2

Amostra válida	164
Amostra válida	150
Não respondido	0
Não respondido	2
Média	4,634146341
Média	4,406666667
Mediana	5
Mediana	5
Moda	5
Moda	5
Desvio padrão	2,34461762
Desvio padrão	2,252803374
Variância	5,497231782
Variância	5,075123043

Obs.: Os dados destacados em cinza pertencem à população que recebeu a âncora e os em branco, à que não a recebeu.

Do exposto não se pode afirmar que os participantes notificados sobre a âncora União Européia e aqueles sem esta informação sinalizaram, na média, para um grau diferente, e

estatisticamente relevante, de concordância quanto ao fato de o país pesquisado possuir baixos impostos.

Tabela 052: Distribuição das notas para a afirmação 4.3.2.2 da população que não recebeu a informação da âncora

Nota	Frequência	Porcentagem	Porcentagem Válida	Porcentagem Acumulada
0	7	4,268292683	4,268292683	4,268292683
1	9	5,487804878	5,487804878	9,756097561
2	20	12,19512195	12,19512195	21,95121951
3	17	10,36585366	10,36585366	32,31707317
4	17	10,36585366	10,36585366	42,68292683
5	37	22,56097561	22,56097561	65,24390244
6	20	12,19512195	12,19512195	77,43902439
7	19	11,58536585	11,58536585	89,02439024
8	11	6,707317073	6,707317073	95,73170732
9	4	2,43902439	2,43902439	98,17073171
10	3	1,829268293	1,829268293	100
Total	164	100	100	
Não respondido	0			

Tabela 053: Distribuição das notas para a afirmação 4.3.2.2 da população que recebeu a informação da âncora

Nota	Frequência	Porcentagem	Porcentagem Válida	Porcentagem Acumulada
0	9	5,921052632	6	6
1	5	3,289473684	3,333333333	9,333333333
2	17	11,18421053	11,333333333	20,66666667
3	24	15,78947368	16	36,66666667
4	17	11,18421053	11,333333333	48
5	35	23,02631579	23,333333333	71,333333333
6	12	7,894736842	8	79,333333333
7	18	11,84210526	12	91,333333333
8	9	5,921052632	6	97,333333333
9	3	1,973684211	2	99,333333333
10	1	0,657894737	0,666666667	100
Total	150	98,68421053	100	
Não respondido	2	1,315789474		
	152	100		

Embora ambas as populações estudadas apresentem como moda o valor 5, o grupo de controle apresentou uma porcentagem válida 4,19 unidades percentuais superior na nota 6 se comparado ao grupo de verificação e este registrou uma vantagem de 5,63 unidades percentuais na nota 3 frente àquele.

4.3.2.3 Uruguai x Letônia

As notas médias referentes à concordância com a frase que afirma haver baixos níveis de impostos no Uruguai ficaram entre 4,8 e 5,2 e na Letônia entre 4,4 e 4,6. Em ambos os países estudados, a adição da aliança regional fez diminuir a participação de algumas notas mais altas (no caso do Uruguai, a nota 8 e no caso da Letônia, a nota 6).

Uma pesquisa com 86 países feita pela empresa de consultoria KPMG estudou a incidência média de impostos sobre as empresas para o ano de 2006. No Uruguai, o índice ficou em 30% sobre a receita bruta anual das organizações. Na Letônia, o valor é de apenas 15%, figurando entre os mais baixos do mundo. Se os estudantes brasileiros conhecessem esta realidade, provavelmente atribuiriam notas mais altas para a Letônia neste item. França e Brasil, os locais de coleta de dados, apresentaram uma incidência de impostos respectivamente de 33,33% e de 34% sobre a receita bruta anual das empresas (valor brasileiro superado apenas por 16 outras economias entre as nações estudadas; a média entre todos os países da pesquisa foi de 27,1%) (KPMG, 2006).

Contudo, quando se trata da incidência de impostos para a pessoa física, as duas nações estudadas se equivalem. O valor médio dos impostos sobre os cidadãos na Letônia é de 25% sobre as suas rendas. No Uruguai não há impostos sobre a renda dos indivíduos, mas as pessoas que trabalham devem pagar uma taxa para um fundo de segurança social que pode chegar a 24,125% de seu salário dependendo do valor final do mesmo. O Brasil apresenta taxas entre 15 e 27,5% e a França entre 10 e 48,09% (DELOITTE INTERNATIONAL TAX AND BUSINESS GUIDES, 2006).

4.3.3.1 O Uruguai é um país seguro para se investir

Tabela 054: Teste t para a comparação de médias das duas amostras que responderam à afirmação 4.3.3.1

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference		
										Lower	Upper
investir	Equal variances assumed	3,857	,050	-1,146	308	,253	-,28115	,24533	-,76389	,20160	
	Equal variances not assumed			-1,148	306,569	,252	-,28115	,24482	-,76290	,20060	

Após a realização do teste de igualdade das variâncias de Levene, tabela 054, encontra-se o nível de significância de 0,050. Uma vez que tal significância não é inferior a 5%, pelo contrário, sendo este o próprio valor encontrado, mesmo estando bem próximo à zona de rejeição, será aceita a hipótese nula: a de que as duas populações (a que recebeu um

questionário com a âncora e a que recebeu um questionário sem a âncora) possuem variâncias iguais. Assim, a significância do teste t para a igualdade de médias é de 0,253. Como 25,3% é superior a 5%, aceita-se a nova hipótese nula, de que os dois grupos vêm de populações com a mesma média. Concluindo as duas amostras pesquisadas não possuem nem as variâncias e nem as médias estatisticamente diferentes.

Tabela 055: Resumo dos resultados estatísticos das duas amostras que responderam à afirmação 4.3.3.1

Amostra válida	158
Amostra válida	152
Não respondido	0
Não respondido	0
Média	4,955696203
Média	5,236842105
Mediana	5
Mediana	5
Moda	6
Moda	6
Desvio padrão	2,269557427
Desvio padrão	2,038493282
Variância	5,150890913
Variância	4,155454862

Obs.: Os dados destacados em cinza pertencem à população que recebeu a âncora e os em branco, à que não a recebeu.

Estes resultados não validam a afirmação de que os pesquisados cujo questionário continha a âncora Mercosul sinalizaram, na média, para um grau maior, e estatisticamente relevante, de percepção quanto à segurança para se investir no país pesquisado com relação àqueles sem a informação da aliança regional.

Tabela 056: Distribuição das notas para a afirmação 4.3.3.1 da população que não recebeu a informação da âncora

Nota	Freqüência	Porcentagem	Porcentagem Válida	Porcentagem Acumulada
0	3	1,898734177	1,898734177	1,898734177
1	7	4,430379747	4,430379747	6,329113924
2	16	10,12658228	10,12658228	16,4556962
3	20	12,65822785	12,65822785	29,11392405
4	23	14,55696203	14,55696203	43,67088608
5	18	11,39240506	11,39240506	55,06329114
6	26	16,4556962	16,4556962	71,51898734
7	20	12,65822785	12,65822785	84,17721519
8	20	12,65822785	12,65822785	96,83544304
9	4	2,53164557	2,53164557	99,36708861
10	1	0,632911392	0,632911392	100
Total	158	100	100	
Não respondido	0			

Tabela 057: Distribuição das notas para a afirmação 4.3.3.1 da população que recebeu a informação da âncora

Nota	Freqüência	Porcentagem	Porcentagem Válida	Porcentagem Acumulada
0	2	1,315789474	1,315789474	1,315789474
1	6	3,947368421	3,947368421	5,263157895
2	4	2,631578947	2,631578947	7,894736842
3	23	15,13157895	15,13157895	23,02631579
4	14	9,210526316	9,210526316	32,23684211
5	30	19,73684211	19,73684211	51,97368421
6	31	20,39473684	20,39473684	72,36842105
7	22	14,47368421	14,47368421	86,84210526
8	13	8,552631579	8,552631579	95,39473684
9	7	4,605263158	4,605263158	100
Total	152	100	100	
Não respondido	0			

Ressalta-se que o instrumento sem a âncora teve como moda a nota 6 (16,45% das notas válidas), seguida pela nota 4 (14,56%). Já o instrumento com a âncora também teve como moda a nota 6 (20,39%), porém, seguida de perto pela nota 5 (19,74%). A incidência da nota 5 no grupo de verificação, se comparado com a do grupo de controle, foi de mais de 8 unidades percentuais superior. Já o grupo de controle apresentou as notas 2 e 4 maiores em 7,49 unidades percentuais e 5,35 unidades percentuais, respectivamente.

4.3.3.2 A Letônia é um país seguro para se investir

Tabela 058: Teste t para a comparação de médias das duas amostras que responderam à afirmação 4.3.3.2

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
investir	Equal variances assumed	,249	,618	-,408	313	,683	-,09384	,22996	-,54630	,35862
	Equal variances not assumed			-,408	311,252	,684	-,09384	,23000	-,54639	,35871

Aplicando o teste de igualdade das variâncias de Levene, tabela 058, entende-se que o nível de significância é superior a 5%. Por isso se admite a hipótese nula: a de que as duas populações (a que recebeu um questionário com a âncora e a que recebeu um questionário sem a âncora) possuem variâncias iguais. Nestes termos, a significância do teste t para a igualdade de médias é de 0,683. Como 68,3% é superior a 5%, aceita-se a nova hipótese nula, de que os dois grupos vêm de populações com a mesma média. Em resumo as duas amostras pesquisadas não possuem nem as variâncias e nem as médias estatisticamente diferentes.

Tabela 059: Resumo dos resultados estatísticos das duas amostras que responderam à afirmação 4.3.3.2

Amostra válida	163
Amostra válida	152
Não respondido	1
Não respondido	0
Média	3,478527607
Média	3,572368421
Mediana	3
Mediana	3
Moda	3
Moda	2
Desvio padrão	2,034691178
Desvio padrão	2,044543615
Variância	4,139968189
Variância	4,180158592

Obs.: Os dados destacados em cinza pertencem à população que recebeu a âncora e os em branco, à que não a recebeu.

Do exame destes dados não se pode inferir que os componentes do grupo de verificação sinalizaram, na média, para um grau maior, e estatisticamente relevante, de percepção quanto à segurança para se investir no país pesquisado com relação àqueles sem a informação da aliança regional.

Tabela 060: Distribuição das notas para a afirmação 4.3.3.2 da população que não recebeu a informação da âncora

Nota	Freqüência	Porcentagem	Porcentagem Válida	Porcentagem Acumulada
0	12	7,317073171	7,36196319	7,36196319
1	16	9,756097561	9,81595092	17,17791411
2	23	14,02439024	14,11042945	31,28834356
3	40	24,3902439	24,5398773	55,82822086
4	20	12,19512195	12,26993865	68,09815951
5	27	16,46341463	16,56441718	84,66257669
6	14	8,536585366	8,588957055	93,25153374
7	3	1,829268293	1,840490798	95,09202454
8	7	4,268292683	4,294478528	99,38650307
9	1	0,609756098	0,613496933	100
Total	163	99,3902439	100	
Não respondido	1	0,609756098		
	164	100		

Tabela 061: Distribuição das notas para a afirmação 4.3.3.2 da população que recebeu a informação da âncora

Nota	Freqüência	Porcentagem	Porcentagem Válida	Porcentagem Acumulada
0	5	3,289473684	3,289473684	3,289473684
1	18	11,84210526	11,84210526	15,13157895
2	33	21,71052632	21,71052632	36,84210526
3	25	16,44736842	16,44736842	53,28947368
4	20	13,15789474	13,15789474	66,44736842
5	24	15,78947368	15,78947368	82,23684211
6	13	8,552631579	8,552631579	90,78947368
7	7	4,605263158	4,605263158	95,39473684
8	6	3,947368421	3,947368421	99,34210526
9	1	0,657894737	0,657894737	100
Total	152	100	100	
Não respondido	0			

Enquanto os participantes que receberam a informação da âncora apresentaram como moda o valor 2, registrando uma participação 7,60 unidades percentuais maior desta nota se comparado ao outro grupo estudado, os participantes que não receberam a informação da âncora apontaram como moda o número 3, aparecendo este com uma freqüência 8,09 unidades percentuais superior se comparado ao primeiro grupo. O grupo de controle superou ainda em 4,07 unidades percentuais o de verificação em termos de porcentagem válida para a nota zero.

4.3.3.3 Uruguai x Letônia

LIN e CHEN (2006) alertaram para o fato de que quanto maior o envolvimento das pessoas com os artigos pesquisados, mais importante se torna a origem destes bens para os indivíduos. Como casos de investimentos no exterior são negócios que tipicamente exigem um alto envolvimento do administrador, especialmente quando se trata de mercados novos para o mesmo, os estereótipos que este alimenta sobre o país estrangeiro podem ser determinantes na sua decisão final em investir.

Há ainda outra corrente de pesquisadores que acredita que com a globalização, os estereótipos perdem cada vez mais espaço para critérios objetivos e mensuráveis, principalmente nos casos de alto envolvimento do tomador de decisões (USUNIER, 2006, p. 61).

Porém, uma importante pesquisa de HOFSTEDE (1980) considera que as populações de Brasil e França, as quais compuseram nossa amostra, são extremamente avessas ao risco. Desta forma, não convém desprezar por completo a influências dos estereótipos no processo de avaliação de investimento para os cidadãos destes países.

Os resultados do presente estudo mostram que enquanto a âncora Mercosul trouxe resultados relativamente positivos, aumentando a participação porcentual de algumas notas mais altas para a percepção em investir no Uruguai, a âncora União Européia trouxe resultados negativos, diminuindo em um ponto a moda das notas atribuídas à Letônia neste quesito.

Ainda, independente das âncoras, o Uruguai mostra uma imagem mais positiva perante a população francesa amostrada que a Letônia perante a brasileira, fato observado pelas diferenças das médias e das modas, sempre favoráveis ao país sul-americano.

4.4 Dimensão econômica

4.4.1.1 O Uruguai possui um setor industrial bem desenvolvido

Tabela 062: Teste t para a comparação de médias das duas amostras que responderam à afirmação 4.4.1.1

		Independent Samples Test									
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper	
industrial	Equal variances assumed	,279	,598	-,397	306	,692	-,08002	,20152	-,47657	,31653	
	Equal variances not assumed			-,396	300,641	,692	-,08002	,20190	-,47733	,31729	

Realizando o teste de igualdade das variâncias de Levene, tabela 062, chega-se a um nível de significância superior a 5%. Por isso se aceita a hipótese nula: a de que as duas

populações (a que recebeu um questionário com a âncora e a que recebeu um questionário sem a âncora) possuem variâncias iguais. Sendo assim, a significância do teste t para a igualdade de médias é de 0,692. Como 69,2% é superior a 5%, aceita-se a nova hipótese nula, de que os dois grupos vêm de populações com a mesma média. Resumindo, as duas amostras pesquisadas não possuem nem as variâncias e nem as médias estatisticamente diferentes.

Tabela 063: Resumo dos resultados estatísticos das duas amostras que responderam à afirmação 4.4.1.1

Amostra válida	157
Amostra válida	151
Não respondido	1
Não respondido	1
Média	3,847133758
Média	3,927152318
Mediana	4
Mediana	4
Moda	3
Moda	3
Desvio padrão	1,683881372
Desvio padrão	1,851483505
Variância	2,835456476
Variância	3,42799117

Obs.: Os dados destacados em cinza pertencem à população que recebeu a âncora e os em branco, à que não a recebeu.

Do exposto não se pode afirmar que os estudantes alertados sobre a âncora Mercosul sinalizaram, na média, para um grau maior, e estatisticamente relevante, de percepção quanto ao desenvolvimento industrial do país pesquisado com relação àqueles sem a informação da aliança regional.

Tabela 064: Distribuição das notas para a afirmação 4.4.1.1 da população que não recebeu a informação da âncora

Nota	Freqüência	Porcentagem	Porcentagem Válida	Porcentagem Acumulada
0	3	1,898734177	1,910828025	1,910828025
1	11	6,962025316	7,006369427	8,917197452
2	18	11,39240506	11,46496815	20,38216561
3	38	24,05063291	24,20382166	44,58598726
4	27	17,08860759	17,19745223	61,78343949
5	36	22,78481013	22,92993631	84,7133758
6	14	8,860759494	8,917197452	93,63057325
7	9	5,696202532	5,732484076	99,36305732
8	1	0,632911392	0,636942675	100
Total	157	99,36708861	100	
Não respondido	1	0,632911392		
	158	100		

Tabela 065: Distribuição das notas para a afirmação 4.4.1.1 da população que recebeu a informação da âncora

Nota	Frequência	Porcentagem	Porcentagem Válida	Porcentagem Acumulada
0	4	2,631578947	2,649006623	2,649006623
1	7	4,605263158	4,635761589	7,284768212
2	19	12,5	12,58278146	19,86754967
3	39	25,65789474	25,82781457	45,69536424
4	29	19,07894737	19,20529801	64,90066225
5	26	17,10526316	17,21854305	82,1192053
6	12	7,894736842	7,947019868	90,06622517
7	10	6,578947368	6,622516556	96,68874172
8	3	1,973684211	1,986754967	98,67549669
9	1	0,657894737	0,662251656	99,33774834
10	1	0,657894737	0,662251656	100
Total	151	99,34210526	100	
Não respondido	1	0,657894737		
	152	100		

A distribuição da frequência das notas para cada grupo permite poucas ilações quanto a comportamentos distintos entre os grupos de controle e de verificação, uma vez que os valores obtidos para cada nota nestas populações são muito semelhantes. Um destaque cabe apenas para a participação do valor 5, que foi escolhido com uma frequência mais de 5 unidades percentuais superior pelos que receberam o questionário sem a âncora, se comparado aos que responderam o instrumento com a mesma.

4.4.1.2 A Letônia possui um setor industrial bem desenvolvido

Tabela 066: Teste t para a comparação de médias das duas amostras que responderam à afirmação 4.4.1.2

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
industrial	Equal variances assumed	,274	,601	-,702	312	,483	-,16301	,23226	-,62000	,29398
	Equal variances not assumed			-,702	309,380	,483	-,16301	,23228	-,62007	,29405

O teste de igualdade das variâncias de Levene, tabela 066, aplicado nesse caso, forneceu-nos um nível de significância superior a 5%. Este resultado leva-nos a considerar a hipótese nula: a de que as duas populações (a que recebeu um questionário com a âncora e a que recebeu um questionário sem a âncora) possuem variâncias iguais. Assim, a significância do teste t para a igualdade de médias é de 0,483. Como 48,3% é superior a 5%, aceita-se a nova hipótese nula, de que os dois grupos vêm de populações com a mesma média. Em

síntese, as duas amostras pesquisadas não possuem nem as variâncias e nem as médias estatisticamente diferentes.

Tabela 067: Resumo dos resultados estatísticos das duas amostras que responderam à afirmação 4.4.1.2

Amostra válida	164
Amostra válida	150
Não respondido	0
Não respondido	2
Média	4,103658537
Média	4,266666667
Mediana	4
Mediana	4,5
Moda	3
Moda	5
Desvio padrão	2,053334569
Desvio padrão	2,058430583
Variância	4,216182852
Variância	4,237136465

Obs.: Os dados destacados em cinza pertencem à população que recebeu a âncora e os em branco, à que não a recebeu.

Tendo em vista este resultado, não se pode afirmar que os pesquisados cujo questionário continha a âncora União Européia sinalizaram, na média, para um grau maior, e estatisticamente relevante, de percepção quanto ao desenvolvimento industrial do país pesquisado com relação àqueles sem a informação da aliança regional.

Tabela 068: Distribuição das notas para a afirmação 4.4.1.2 da população que não recebeu a informação da âncora

Nota	Freqüência	Porcentagem	Porcentagem Válida	Porcentagem Acumulada
0	4	2,43902439	2,43902439	2,43902439
1	8	4,87804878	4,87804878	7,317073171
2	26	15,85365854	15,85365854	23,17073171
3	33	20,12195122	20,12195122	43,29268293
4	29	17,68292683	17,68292683	60,97560976
5	22	13,41463415	13,41463415	74,3902439
6	22	13,41463415	13,41463415	87,80487805
7	10	6,097560976	6,097560976	93,90243902
8	5	3,048780488	3,048780488	96,95121951
9	4	2,43902439	2,43902439	99,3902439
10	1	0,609756098	0,609756098	100
Total	164	100	100	
Não respondido	0			

Tabela 069: Distribuição das notas para a afirmação 4.4.1.2 da população que recebeu a informação da âncora

Nota	Freqüência	Porcentagem	Porcentagem Válida	Porcentagem Acumulada
0	7	4,605263158	4,666666667	4,666666667
1	8	5,263157895	5,333333333	10
2	16	10,52631579	10,66666667	20,66666667
3	25	16,44736842	16,66666667	37,33333333
4	19	12,5	12,66666667	50
5	30	19,73684211	20	70
6	22	14,47368421	14,66666667	84,66666667
7	18	11,84210526	12	96,66666667
8	4	2,631578947	2,666666667	99,33333333
9	1	0,657894737	0,666666667	100
Total	150	98,68421053	100	
Não respondido	2	1,315789474		
	152	100		

A população não alertada sobre a âncora registrou como moda o valor 3. Já os pesquisados que receberam tal informação apontaram a nota 5 como a moda. Interessante notar que o primeiro grupo apresentou porcentagens válidas maiores que o segundo nas notas 2, 3 e 4 (respectivamente 5,19 unidades, 3,45 unidades e 5,02 unidades percentuais superiores). Já o grupo de verificação destacou-se nas notas 5 e 8 (6,58 unidades e 5,90 unidades percentuais superiores).

4.4.1.3 Uruguai x Letônia

A União Européia trouxe mais benefícios à imagem da Letônia no que tange a percepção sobre o seu desenvolvimento industrial do que o fez o Mercosul para a imagem do Uruguai. Os entrevistados avisados sobre a aliança regional européia apontaram com maior freqüência notas mais altas como a 5 e a 7, elevando o valor da moda estatística. Em todas as situações estudadas, a nota média da Letônia para este item foi um pouco superior que a do Uruguai.

Os dois países estudados possuem parques industriais com bastantes pontos de semelhança. No Uruguai, destacam-se as indústrias de alimentos processados, máquinas elétricas, equipamentos para transporte, produtos de petróleo, têxtil, química e bebidas. Já na Letônia figuram como principais indústrias as de alimentos processados, máquinas de lavar roupas, rádios e eletrônicos, fabricação de ônibus, vans, carros e máquinas agrícolas, fertilizantes, fibras sintéticas e remédios. Ambas as nações possuem uma elevada taxa de crescimento da produção industrial, que em 2006 foi de 12,6% para o Uruguai (Central

Intelligence Agency, 2008b) e de 8,5% para a Letônia (Central Intelligence Agency, 2008a). Portanto, são países que possuem um setor secundário ainda em desenvolvimento, o que ajuda a explicar as baixas notas a ele atribuídas pelos alunos participantes da pesquisa.

4.4.2.1 O Uruguai possui uma distribuição de renda justa

Tabela 070: Teste t para a comparação de médias das duas amostras que responderam à afirmação 4.4.2.1

		Independent Samples Test								
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
distribui	Equal variances assumed	2,701	,101	-1,616	307	,107	-,34022	,21057	-,75457	,07413
	Equal variances not assumed			-1,614	305,164	,107	-,34022	,21073	-,75489	,07445

Do exame do teste de igualdade das variâncias de Levene, tabela 070, obtém-se a informação de que o nível de significância é superior a 5%. Por isso se considera a hipótese nula: a de que as duas populações (a que recebeu um questionário com a âncora e a que recebeu um questionário sem a âncora) possuem variâncias iguais. Desta maneira, a significância do teste t para a igualdade de médias é de 0,107. Como 10,7% é superior a 5%, aceita-se a nova hipótese nula, de que os dois grupos vêm de populações com a mesma média. Concluindo, as duas amostras pesquisadas não possuem nem as variâncias e nem as médias estatisticamente diferentes.

Tabela 071: Resumo dos resultados estatísticos das duas amostras que responderam à afirmação 4.4.2.1

Amostra válida	157
Amostra válida	152
Não respondido	1
Não respondido	0
Média	2,942675159
Média	3,282894737
Mediana	3
Mediana	3
Moda	3
Moda	5
Desvio padrão	1,808959321
Desvio padrão	1,892535925
Variância	3,272333823
Variância	3,581692227

Obs.: Os dados destacados em cinza pertencem à população que recebeu a âncora e os em branco, à que não a recebeu.

Do exame destes dados não se pode afirmar que os alunos que receberam a informação sobre Mercosul sinalizaram, na média, para um grau maior, e estatisticamente relevante, de percepção positiva quanto à justiça da distribuição de renda no país pesquisado, com relação àqueles sem a informação da aliança regional.

Tabela 072: Distribuição das notas para a afirmação 4.4.2.1 da população que não recebeu a informação da âncora

Nota	Frequência	Porcentagem	Porcentagem Válida	Porcentagem Acumulada
0	11	6,962025316	7,006369427	7,006369427
1	26	16,4556962	16,56050955	23,56687898
2	28	17,72151899	17,8343949	41,40127389
3	41	25,94936709	26,11464968	67,51592357
4	21	13,29113924	13,37579618	80,89171975
5	16	10,12658228	10,1910828	91,08280255
6	8	5,063291139	5,095541401	96,17834395
7	3	1,898734177	1,910828025	98,08917197
8	3	1,898734177	1,910828025	100
Total	157	99,36708861	100	
Não respondido	1	0,632911392		
	158	100		

Tabela 073: Distribuição das notas para a afirmação 4.4.2.1 da população que recebeu a informação da âncora

Nota	Frequência	Porcentagem	Porcentagem Válida	Porcentagem Acumulada
0	10	6,578947368	6,578947368	6,578947368
1	21	13,81578947	13,81578947	20,39473684
2	26	17,10526316	17,10526316	37,5
3	25	16,44736842	16,44736842	53,94736842
4	24	15,78947368	15,78947368	69,73684211
5	30	19,73684211	19,73684211	89,47368421
6	8	5,263157895	5,263157895	94,73684211
7	7	4,605263158	4,605263158	99,34210526
8	1	0,657894737	0,657894737	100
Total	152	100	100	
Não respondido	0			

A moda estatística, no entanto, traz resultados interessantes neste item. Enquanto ela foi a nota 3 no instrumento sem a âncora (sendo mais de 9 unidades percentuais superior à incidência deste número no grupo de verificação), a moda foi a nota 5 no instrumento com a âncora (mais de 9 unidades percentuais superior à incidência desse valor no grupo de controle).

4.4.2.2 A Letônia possui uma distribuição de renda justa

Tabela 074: Teste t para a comparação de médias das duas amostras que responderam à afirmação 4.4.2.2

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
distribuição	Equal variances assumed	,702	,403	-,845	310	,399	-,21909	,25919	-,72909	,29091
	Equal variances not assumed			-,847	309,529	,398	-,21909	,25860	-,72792	,28975

O resultado do nível de significância obtido do teste de igualdade das variâncias de Levene, tabela 074, é superior a 5%. Por isso se admite a hipótese nula: a de que as duas populações (a que recebeu um questionário com a âncora e a que recebeu um questionário sem a âncora) possuem variâncias iguais. Desta feita, a significância do teste t para a igualdade de médias é de 0,399. Como 39,9% é superior a 5%, aceita-se a nova hipótese nula, de que os dois grupos vêm de populações com a mesma média. Em resumo as duas amostras pesquisadas não possuem nem as variâncias e nem as médias estatisticamente diferentes.

Tabela 075: Resumo dos resultados estatísticos das duas amostras que responderam à afirmação 4.4.2.2

Amostra válida	163
Amostra válida	149
Não respondido	1
Não respondido	3
Média	4,54601227
Média	4,765100671
Mediana	4
Mediana	5
Moda	3
Moda	7
Desvio padrão	2,341790109
Desvio padrão	2,225130612
Variância	5,483980913
Variância	4,95120624

Obs.: Os dados destacados em cinza pertencem à população que recebeu a âncora e os em branco, à que não a recebeu.

Em vista destas informações não se pode afirmar que os pesquisados do grupo de verificação sinalizaram, na média, para um grau maior, e estatisticamente relevante, de percepção positiva quanto à justiça da distribuição de renda no país pesquisado, com relação àqueles sem a informação da aliança regional.

Tabela 076: Distribuição das notas para a afirmação 4.4.2.2 da população que não recebeu a informação da âncora

Nota	Frequência	Porcentagem	Porcentagem Válida	Porcentagem Acumulada
0	5	3,048780488	3,067484663	3,067484663
1	9	5,487804878	5,521472393	8,588957055
2	19	11,58536585	11,65644172	20,24539877
3	31	18,90243902	19,01840491	39,26380368
4	19	11,58536585	11,65644172	50,9202454
5	24	14,63414634	14,72392638	65,64417178
6	17	10,36585366	10,42944785	76,07361963
7	16	9,756097561	9,81595092	85,88957055
8	17	10,36585366	10,42944785	96,3190184
9	5	3,048780488	3,067484663	99,38650307
10	1	0,609756098	0,613496933	100
Total	163	99,3902439	100	
Não respondido	1	0,609756098		
	164	100		

Tabela 077: Distribuição das notas para a afirmação 4.4.2.2 da população que recebeu a informação da âncora

Nota	Frequência	Porcentagem	Porcentagem Válida	Porcentagem Acumulada
0	6	3,947368421	4,026845638	4,026845638
1	5	3,289473684	3,355704698	7,382550336
2	12	7,894736842	8,053691275	15,43624161
3	23	15,13157895	15,43624161	30,87248322
4	23	15,13157895	15,43624161	46,30872483
5	21	13,81578947	14,09395973	60,40268456
6	18	11,84210526	12,08053691	72,48322148
7	24	15,78947368	16,10738255	88,59060403
8	14	9,210526316	9,395973154	97,98657718
9	3	1,973684211	2,013422819	100
Total	149	98,02631579	100	
Não respondido	3	1,973684211		
	152	100		

A população não avisada sobre a âncora registrou como moda o valor 3. Já os pesquisados que receberam tal informação apontaram a nota 7 como a moda. Ressalta-se que o primeiro grupo apresentou porcentagens válidas maiores que o segundo nas notas 1, 2 e 3 (respectivamente 2,16 unidades, 3,60 unidades e 3,58 unidades percentuais superiores). Já o grupo de verificação destacou-se nas notas 4 e 7 (3,78 e 6,29 unidades percentuais superior, respectivamente).

4.4.2.3 Uruguai x Letônia

De acordo com os estudos de HOFSTEDE (1980), Brasil e França, países de residência por maior tempo na vida de nossos entrevistados que compuseram a amostra aqui analisada, destacam-se como nações com alta distância do poder, isto é, aquelas cuja sociedade espera e aceita maior hierarquização, respeitando os altos escalões e questionando menos suas decisões.

É interessante notar que a confiança destes cidadãos em estruturas políticas complexas, e muitas vezes supranacionais, pode levar à mudanças quanto a sua percepção na distribuição de renda e de bem-estar em um país pela associação deste a uma aliança regional.

Nas amostras estudadas, as modas das notas atribuídas às nações quanto à distribuição da renda nacional mostrou-se extremamente baixa quando o instrumento de pesquisa não alertava para a aliança regional. Porém, quando esta era inclusa no questionário, um acréscimo substancial na moda foi verificado, especialmente no caso do Mercosul.

4.4.3.1 O Uruguai possui baixos índices de inflação

Tabela 078: Teste t para a comparação de médias das duas amostras que responderam à afirmação 4.4.3.1

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
inflação	Equal variances assumed	1,014	,315	,767	299	,444	,19164	,24994	-,30021	,68350
	Equal variances not assumed			,769	298,998	,443	,19164	,24929	-,29894	,68223

Analisando o teste de igualdade das variâncias de Levene, tabela 078, utilizado no estudo dessa situação, conclui-se que o nível de significância é superior a 5%. Por isso se aceita a hipótese nula: a de que as duas populações (a que recebeu um questionário com a âncora e a que recebeu um questionário sem a âncora) possuem variâncias iguais. Assim, a significância do teste t para a igualdade de médias é de 0,444. Como 44,4% é superior a 5%, aceita-se a nova hipótese nula, de que os dois grupos vêm de populações com a mesma média. Logo, as duas amostras pesquisadas não possuem nem as variâncias e nem as médias estatisticamente diferentes.

Tabela 079: Resumo dos resultados estatísticos das duas amostras que responderam à afirmação 4.4.3.1

Amostra válida	156
Amostra válida	145
Não respondido	2
Não respondido	7
Média	4,019230769
Média	3,827586207
Mediana	4
Mediana	3
Moda	5
Moda	3
Desvio padrão	2,238868245
Desvio padrão	2,086147525
Variância	5,012531017
Variância	4,352011494

Obs.: Os dados destacados em cinza pertencem à população que recebeu a âncora e os em branco, à que não a recebeu.

Estes resultados não validam a afirmação de que os estudantes cujo questionário continha a âncora Mercosul sinalizaram, na média, para um grau menor, e estatisticamente relevante, de percepção quanto aos baixos índices de inflação do país pesquisado com relação àqueles sem a informação da aliança regional.

Tabela 080: Distribuição das notas para a afirmação 4.4.3.1 da população que não recebeu a informação da âncora

Nota	Freqüência	Porcentagem	Porcentagem Válida	Porcentagem Acumulada
0	8	5,063291139	5,128205128	5,128205128
1	12	7,594936709	7,692307692	12,82051282
2	23	14,55696203	14,74358974	27,56410256
3	27	17,08860759	17,30769231	44,87179487
4	18	11,39240506	11,53846154	56,41025641
5	33	20,88607595	21,15384615	77,56410256
6	10	6,329113924	6,41025641	83,97435897
7	14	8,860759494	8,974358974	92,94871795
8	7	4,430379747	4,487179487	97,43589744
9	3	1,898734177	1,923076923	99,35897436
10	1	0,632911392	0,641025641	100
Total	156	98,73417722	100	
Não respondido	2	1,265822785		
	158	100		

Tabela 081: Distribuição das notas para a afirmação 4.4.3.1 da população que recebeu a informação da âncora

Nota	Frequência	Porcentagem	Porcentagem Válida	Porcentagem Acumulada
0	5	3,289473684	3,448275862	3,448275862
1	14	9,210526316	9,655172414	13,10344828
2	17	11,18421053	11,72413793	24,82758621
3	39	25,65789474	26,89655172	51,72413793
4	17	11,18421053	11,72413793	63,44827586
5	27	17,76315789	18,62068966	82,06896552
6	6	3,947368421	4,137931034	86,20689655
7	13	8,552631579	8,965517241	95,17241379
8	4	2,631578947	2,75862069	97,93103448
9	2	1,315789474	1,379310345	99,31034483
10	1	0,657894737	0,689655172	100
Total	145	95,39473684	100	
Não respondido	7	4,605263158		
	152	100		

Enquanto a população do grupo de controle apresentou como moda a nota 5, a do grupo de verificação foi a nota 3. Neste último valor, a diferença entre as duas populações foi de mais de 9 unidades percentuais a favor dos participantes que receberam o instrumento com a âncora. Já o grupo de controle superou o de verificação, com maior destaque, na participação percentual das notas 2, 5 e 6.

4.4.3.2 A Letônia possui baixos índices de inflação

Tabela 082: Teste t para a comparação de médias das duas amostras que responderam à afirmação 4.4.3.2

		Independent Samples Test									
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper	
inflação	Equal variances assumed	,046	,830	-,132	314	,895	-,03450	,26154	-,54909	,48009	
	Equal variances not assumed			-,132	309,951	,895	-,03450	,26192	-,54986	,48086	

Após a realização do teste de igualdade das variâncias de Levene, tabela 082, encontra-se um nível de significância superior a 5%. Em virtude desse resultado se considera a hipótese nula: a de que as duas populações (a que recebeu um questionário com a âncora e a que recebeu um questionário sem a âncora) possuem variâncias iguais. Deste modo, a significância do teste t para a igualdade de médias é de 0,895. Como 89,5% é superior a 5%, aceita-se a nova hipótese nula, de que os dois grupos vêm de populações com a mesma média.

Em síntese, as duas amostras pesquisadas não possuem nem as variâncias e nem as médias estatisticamente diferentes.

Tabela 083: Resumo dos resultados estatísticos das duas amostras que responderam à afirmação 4.4.3.2

Amostra válida	164
Amostra válida	152
Não respondido	0
Não respondido	0
Média	4,603658537
Média	4,638157895
Mediana	5
Mediana	5
Moda	3
Moda	5
Desvio padrão	2,27986358
Desvio padrão	2,368528037
Variância	5,197777944
Variância	5,609925061

Obs.: Os dados destacados em cinza pertencem à população que recebeu a âncora e os em branco, à que não a recebeu.

Estes resultados não permitem afirmar que os alunos que receberam o questionário contendo a âncora União Européia sinalizaram, na média, para um grau maior, e estatisticamente relevante, de percepção quanto aos baixos índices de inflação do país pesquisado com relação àqueles sem a informação da aliança regional.

Tabela 084: Distribuição das notas para a afirmação 4.4.3.2 da população que não recebeu a informação da âncora

Nota	Freqüência	Porcentagem	Porcentagem Válida	Porcentagem Acumulada
0	5	3,048780488	3,048780488	3,048780488
1	7	4,268292683	4,268292683	7,317073171
2	19	11,58536585	11,58536585	18,90243902
3	30	18,29268293	18,29268293	37,19512195
4	20	12,19512195	12,19512195	49,3902439
5	26	15,85365854	15,85365854	65,24390244
6	15	9,146341463	9,146341463	74,3902439
7	22	13,41463415	13,41463415	87,80487805
8	14	8,536585366	8,536585366	96,34146341
9	6	3,658536585	3,658536585	100
Total	164	100	100	
Não respondido	0			

Tabela 085: Distribuição das notas para a afirmação 4.4.3.2 da população que recebeu a informação da âncora

Nota	Freqüência	Porcentagem	Porcentagem Válida	Porcentagem Acumulada
0	6	3,947368421	3,947368421	3,947368421
1	10	6,578947368	6,578947368	10,52631579
2	18	11,84210526	11,84210526	22,36842105
3	14	9,210526316	9,210526316	31,57894737
4	22	14,47368421	14,47368421	46,05263158
5	25	16,44736842	16,44736842	62,5
6	21	13,81578947	13,81578947	76,31578947
7	18	11,84210526	11,84210526	88,15789474
8	13	8,552631579	8,552631579	96,71052632
9	2	1,315789474	1,315789474	98,02631579
10	3	1,973684211	1,973684211	100
Total	152	100	100	
Não respondido	0			

O grupo de controle apresentou como moda a nota 3, com uma diferença positiva de 9,08 unidades percentuais com relação à freqüência desta mesma nota no grupo de verificação. Já este apresentou como moda o valor 5 e teve uma porcentagem válida na nota 6 superior em 4,67 unidades se comparado com o grupo que não recebeu a informação da âncora.

4.4.3.3 Uruguai x Letônia

Os participantes franceses, na média, atribuíram notas entre 3,8 e 4,0 para a sua percepção quanto à veracidade da afirmação que dizia haver baixas taxas de inflação no Uruguai. Já os brasileiros assinalaram, na média, nota um pouco mais alta – de 4,6 – para a sua confiança na frase apresentada, referente à Letônia.

Com respeito às âncoras, estas desempenharam efeitos opostos para as duas nações. Para o Uruguai, o instrumento que mencionava o Mercosul ocasionou uma alteração na moda estatística da nota 5 para a nota 3. Já para a Letônia, a menção de sua presença na União Européia fez a moda estatística aumentar do valor 3 para o 5.

A análise da história recente de evolução dos índices de inflação nas nações estudadas aponta para momentos de instabilidade em suas economias. No Uruguai, isto ocorreu nos anos de 2002 e de 2003, como reflexo, especialmente, de uma crise econômica na Argentina. Na Letônia, o período de grande aumento das taxas de inflação se deu a partir do ano de 2004, data de sua entrada na União Européia, o que pode ser observado na tabela 086.

Tabela 086: Evolução dos índices de inflação no Uruguai e na Letônia (1999-2006)

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Uruguai	4,0%	4,8%	3,6%	14,1%	19,4%	7,6%	4,7%	6,4%
Letônia	3,2%	2,7%	-	2,0%	2,9%	6,0%	6,7%	6,5%

Fontes: Central Intelligence Agency, 2008a; Central Intelligence Agency, 2008b.

4.4.4.1 O Uruguai possui uma baixa taxa de desemprego

Tabela 087: Teste t para a comparação de médias das duas amostras que responderam à afirmação 4.4.4.1

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
desemprego	Equal variances assumed	2,152	,143	-1,243	308	,215	-,31787	,25578	-,82118	,18543
	Equal variances not assumed			-1,245	307,497	,214	-,31787	,25539	-,82041	,18466

Aplicando o teste de igualdade das variâncias de Levene, tabela 087, entende-se que o nível de significância é superior a 5%. Por isso se aceita a hipótese nula: a de que as duas populações (a que recebeu um questionário com a âncora e a que recebeu um questionário sem a âncora) possuem variâncias iguais. Assim, a significância do teste t para a igualdade de médias é de 0,215. Como 21,5% é superior a 5%, aceita-se a nova hipótese nula, de que os dois grupos vêm de populações com a mesma média. Concluindo, as duas amostras pesquisadas não possuem nem as variâncias e nem as médias estatisticamente diferentes.

Tabela 088: Resumo dos resultados estatísticos das duas amostras que responderam à afirmação 4.4.4.1

Não respondido	0
Não respondido	0
Média	3,386075949
Média	3,703947368
Mediana	3
Mediana	4
Moda	2 e 3
Moda	2
Desvio padrão	2,33697688
Desvio padrão	2,15873036
Variância	5,461460937
Variância	4,660116765

Obs.: Os dados destacados em cinza pertencem à população que recebeu a âncora e os em branco, à que não a recebeu.

Da análise destes dados não se pode inferir que os estudantes do grupo de verificação sinalizaram, na média, para um grau maior, e estatisticamente relevante, de percepção quanto

à baixa taxa de desemprego do país pesquisado com relação àqueles sem a informação da aliança regional.

Tabela 089: Distribuição das notas para a afirmação 4.4.4.1 da população que não recebeu a informação da âncora

Nota	Freqüência	Porcentagem	Porcentagem Válida	Porcentagem Acumulada
0	14	8,860759494	8,860759494	8,860759494
1	22	13,92405063	13,92405063	22,78481013
2	29	18,35443038	18,35443038	41,13924051
3	29	18,35443038	18,35443038	59,49367089
4	16	10,12658228	10,12658228	69,62025316
5	20	12,65822785	12,65822785	82,27848101
6	8	5,063291139	5,063291139	87,34177215
7	7	4,430379747	4,430379747	91,7721519
8	10	6,329113924	6,329113924	98,10126582
9	3	1,898734177	1,898734177	100
Total	158	100	100	
Não respondido	0			

Tabela 090: Distribuição das notas para a afirmação 4.4.4.1 da população que recebeu a informação da âncora

Nota	Freqüência	Porcentagem	Porcentagem Válida	Porcentagem Acumulada
0	9	5,921052632	5,921052632	5,921052632
1	10	6,578947368	6,578947368	12,5
2	31	20,39473684	20,39473684	32,89473684
3	22	14,47368421	14,47368421	47,36842105
4	29	19,07894737	19,07894737	66,44736842
5	30	19,73684211	19,73684211	86,18421053
6	6	3,947368421	3,947368421	90,13157895
7	5	3,289473684	3,289473684	93,42105263
8	5	3,289473684	3,289473684	96,71052632
9	2	1,315789474	1,315789474	98,02631579
10	3	1,973684211	1,973684211	100
Total	152	100	100	
Não respondido	0			

Diferenças importantes, porém, podem ser notadas entre os dois grupos ao se observar a distribuição porcentual das notas dadas pelos participantes do estudo. Mesmo com ambas as amostras possuindo como moda a nota 2 (no caso do grupo de controle, também a nota 3), registra-se uma diferença entre as mesmas de quase 9 unidades percentuais para o valor 4 e de mais de 7 unidades percentuais para o 5, ambos mais altos para o grupo que recebeu o questionário com a âncora. Assim, podemos dizer que a menção da União Européia promoveu uma maior freqüência de aparição dos valores centrais.

4.4.4.2 A Letônia possui uma baixa taxa de desemprego

Tabela 091: Teste t para a comparação de médias das duas amostras que responderam à afirmação 4.4.4.2

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
desemprego	Equal variances assumed	,001	,970	-1,061	313	,290	-,27547	,25967	-,78639	,23546
	Equal variances not assumed			-1,061	311,541	,290	-,27547	,25966	-,78637	,23544

Realizando o teste de igualdade das variâncias de Levene, tabela 091, chega-se a um nível de significância superior a 5%. Por isso se admite a hipótese nula: a de que as duas populações (a que recebeu um questionário com a âncora e a que recebeu um questionário sem a âncora) possuem variâncias iguais. Assim, a significância do teste t para a igualdade de médias é de 0,290. Como 29% é superior a 5%, aceita-se a nova hipótese nula, de que os dois grupos vêm de populações com a mesma média. Em resumo, as duas amostras pesquisadas não possuem nem as variâncias e nem as médias estatisticamente diferentes.

Tabela 092: Resumo dos resultados estatísticos das duas amostras que responderam à afirmação 4.4.4.2

Amostra válida	163
Amostra válida	152
Não respondido	1
Não respondido	0
Média	4,533742331
Média	4,809210526
Mediana	4
Mediana	5
Moda	4
Moda	3 e 6
Desvio padrão	2,304804988
Desvio padrão	2,300974607
Variância	5,312126032
Variância	5,294484141

Obs.: Os dados destacados em cinza pertencem à população que recebeu a âncora e os em branco, à que não a recebeu.

Estes resultados não permitem afirmar que os alunos alertados sobre a âncora União Européia sinalizaram, na média, para um grau maior, e estatisticamente relevante, de percepção quanto à baixa taxa de desemprego do país pesquisado com relação àqueles sem a informação da aliança regional.

Tabela 093: Distribuição das notas para a afirmação 4.4.4.2 da população que não recebeu a informação da âncora

Nota	Frequência	Porcentagem	Porcentagem Válida	Porcentagem Acumulada
0	5	3,048780488	3,067484663	3,067484663
1	6	3,658536585	3,680981595	6,748466258
2	26	15,85365854	15,95092025	22,6993865
3	22	13,41463415	13,49693252	36,19631902
4	27	16,46341463	16,56441718	52,7607362
5	21	12,80487805	12,88343558	65,64417178
6	16	9,756097561	9,81595092	75,4601227
7	23	14,02439024	14,11042945	89,57055215
8	9	5,487804878	5,521472393	95,09202454
9	7	4,268292683	4,294478528	99,38650307
10	1	0,609756098	0,613496933	100
Total	163	99,3902439	100	
Não respondido	1	0,609756098		
	164	100		

Tabela 094: Distribuição das notas para a afirmação 4.4.4.2 da população que recebeu a informação da âncora

Nota	Frequência	Porcentagem	Porcentagem Válida	Porcentagem Acumulada
0	3	1,973684211	1,973684211	1,973684211
1	6	3,947368421	3,947368421	5,921052632
2	20	13,15789474	13,15789474	19,07894737
3	21	13,81578947	13,81578947	32,89473684
4	20	13,15789474	13,15789474	46,05263158
5	20	13,15789474	13,15789474	59,21052632
6	21	13,81578947	13,81578947	73,02631579
7	20	13,15789474	13,15789474	86,18421053
8	15	9,868421053	9,868421053	96,05263158
9	4	2,631578947	2,631578947	98,68421053
10	2	1,315789474	1,315789474	100
Total	152	100	100	
Não respondido	0			

O grupo de controle apresentou como moda o valor 4. Já para o de verificação, a moda foram os valores 3 e 6. A população que não recebeu a informação da âncora apresentou uma frequência 3,41 unidades percentuais superior na nota 4, em relação àquele que a recebeu. Já este apresentou a nota 6 maior em 4,00 unidades.

4.4.4.3 Uruguai x Letônia

O Uruguai apresentou tanto a moda quanto a média das respostas, em todas as situações estudadas, maiores que as da Letônia. Porém, enquanto a menção do Mercosul no instrumento de coleta de dados fez aumentar a participação porcentual de notas mais centrais (destacadamente a 4 e a 5) para o Uruguai, a indicação da União Européia promoveu um aumento da participação porcentual de valores mais altos (como o 6 e o 8).

Observando a evolução recente das taxas de desemprego, nota-se que, para a nação sul-americana, o ano de 2002 foi o mais crítico segundo este índice, resultado das complicações econômicas argentinas iniciadas em 2001 e que atingiram fortemente o sistema financeiro uruguaio. Já para o país europeu, tais indicadores têm se mantido relativamente constantes ao longo do tempo, conforme tabela 095. Desta forma, as notas mais elevadas obtidas pela Letônia no presente estudo mostram que, em geral, a percepção dos estudantes pesquisados, para este item, está de acordo com a realidade vivida pelas duas nações. Ainda assim, os valores assinalados, embora na ordem aparentemente correta em termos de classificação das nações segundo o desemprego, poderiam ser questionados.

Tabela 095: Evolução dos índices de desemprego no Uruguai e na Letônia (1999-2006)

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Uruguai	12,0%	14,0%	15,2%	19,4%	16,0%	13,0%	12,2%	10,8%
Letônia	9,6%	7,8%	7,6%	-	8,6%	8,8%	7,5%	6,5%

Fontes: Central Intelligence Agency, 2008a; Central Intelligence Agency, 2008b.

4.5 Dimensão de liderança

4.5.1.1 O Uruguai possui líderes carismáticos

Tabela 096: Teste t para a comparação de médias das duas amostras que responderam à afirmação 4.5.1.1

		Independent Samples Test								
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
carismáticos	Equal variances assumed	6,991	,009	-,969	307	,333	-,27213	,28086	-,82478	,28053
	Equal variances not assumed			-,971	303,436	,332	-,27213	,28022	-,82355	,27930

O teste de igualdade das variâncias de Levene, tabela 096, aplicado nesse caso, forneceu-nos um nível de significância inferior a 5%. Por isso se rejeita a hipótese nula: a de que as duas populações (a que recebeu um questionário com a âncora e a que recebeu um questionário sem a âncora) possuem variâncias iguais. Sendo assim, a significância do teste t para a igualdade de médias é de 0,332. Como 33,2% é superior a 5%, aceita-se a nova hipótese nula, de que os dois grupos vêm de populações com a mesma média. Logo, as duas

amostras pesquisadas possuem variâncias estatisticamente diferentes e médias estatisticamente iguais.

Tabela 097: Resumo dos resultados estatísticos das duas amostras que responderam à afirmação 4.5.1.1

Amostra válida	157
Amostra válida	152
Não respondido	1
Não respondido	0
Média	3,872611465
Média	4,144736842
Mediana	3
Mediana	4
Moda	3
Moda	5
Desvio padrão	2,632942477
Desvio padrão	2,285595245
Variância	6,932386085
Variância	5,223945626

Obs.: Os dados destacados em cinza pertencem à população que recebeu a âncora e os em branco, à que não a recebeu.

Do exposto não se pode afirmar que os estudantes cujo questionário continha a âncora Mercosul sinalizaram, na média, para um grau maior, e estatisticamente relevante, de percepção quanto ao carisma dos líderes do país pesquisado com relação àqueles sem a informação da aliança regional.

Tabela 098: Distribuição das notas para a afirmação 4.5.1.1 da população que não recebeu a informação da âncora

Nota	Freqüência	Porcentagem	Porcentagem Válida	Porcentagem Acumulada
0	15	9,493670886	9,554140127	9,554140127
1	18	11,39240506	11,46496815	21,01910828
2	22	13,92405063	14,01273885	35,03184713
3	26	16,4556962	16,56050955	51,59235669
4	13	8,227848101	8,280254777	59,87261146
5	21	13,29113924	13,37579618	73,24840764
6	12	7,594936709	7,643312102	80,89171975
7	11	6,962025316	7,006369427	87,89808917
8	12	7,594936709	7,643312102	95,54140127
9	4	2,53164557	2,547770701	98,08917197
10	3	1,898734177	1,910828025	100
Total	157	99,36708861	100	
Não respondido	1	0,632911392		
	158	100		

Tabela 099: Distribuição das notas para a afirmação 4.5.1.1 da população que recebeu a informação da âncora

Nota	Freqüência	Porcentagem	Porcentagem Válida	Porcentagem Acumulada
0	10	6,578947368	6,578947368	6,578947368
1	8	5,263157895	5,263157895	11,84210526
2	17	11,18421053	11,18421053	23,02631579
3	25	16,44736842	16,44736842	39,47368421
4	28	18,42105263	18,42105263	57,89473684
5	30	19,73684211	19,73684211	77,63157895
6	11	7,236842105	7,236842105	84,86842105
7	7	4,605263158	4,605263158	89,47368421
8	9	5,921052632	5,921052632	95,39473684
9	6	3,947368421	3,947368421	99,34210526
10	1	0,657894737	0,657894737	100
Total	152	100	100	
Não respondido	0			

O fato de a variância entre as duas amostras serem estatisticamente diferentes enfatiza a importância de se observar a distribuição das notas para esta questão. A moda na população que recebeu o instrumento com a âncora foi o valor 5, que teve uma representatividade mais de 6 unidades percentuais maior se comparado à incidência desta mesma nota na outra amostra. Já a moda para o grupo de controle foi o valor 3, com representatividade quase idêntica nos dois grupos pesquisados. Porém, o grupo que recebeu o questionário sem a âncora apresentou uma incidência mais de 6 unidades percentuais superior na nota 1.

4.5.1.2 A Letônia possui líderes carismáticos

Tabela 100: Teste t para a comparação de médias das duas amostras que responderam à afirmação 4.5.1.2

		Independent Samples Test									
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper	
carismáticos	Equal variances assumed	,005	,943	,723	314	,470	,19865	,27488	-,34219	,73949	
	Equal variances not assumed			,723	312,415	,470	,19865	,27483	-,34210	,73940	

Do exame do teste de igualdade das variâncias de Levene, tabela 100, obtém-se a informação de que o nível de significância é superior a 5%. Por isso se considera a hipótese nula: a de que as duas populações (a que recebeu um questionário com a âncora e a que recebeu um questionário sem a âncora) possuem variâncias iguais. Deste modo, a significância do teste t para a igualdade de médias é de 0,470. Como 47% é superior a 5%, aceita-se a nova hipótese nula, de que os dois grupos vêm de populações com a mesma média.

Em síntese, as duas amostras pesquisadas não possuem nem as variâncias e nem as médias estatisticamente diferentes.

Tabela 101: Resumo dos resultados estatísticos das duas amostras que responderam à afirmação 4.5.1.2

Amostra válida	164
Amostra válida	152
Não respondido	0
Não respondido	0
Média	4,067073171
Média	3,868421053
Mediana	4
Mediana	3,5
Moda	2
Moda	3
Desvio padrão	2,44731253
Desvio padrão	2,435075398
Variância	5,98933862
Variância	5,929592192

Obs.: Os dados destacados em cinza pertencem à população que recebeu a âncora e os em branco, à que não a recebeu.

Tendo em vista este resultado não se pode inferir que os componentes do grupo de verificação sinalizaram, na média, para um grau menor, e estatisticamente relevante, de percepção quanto ao carisma dos líderes do país pesquisado com relação àqueles sem a informação da aliança regional.

Tabela 102: Distribuição das notas para a afirmação 4.5.1.2 da população que não recebeu a informação da âncora

Nota	Freqüência	Porcentagem	Porcentagem Válida	Porcentagem Acumulada
0	11	6,707317073	6,707317073	6,707317073
1	13	7,926829268	7,926829268	14,63414634
2	30	18,29268293	18,29268293	32,92682927
3	19	11,58536585	11,58536585	44,51219512
4	18	10,97560976	10,97560976	55,48780488
5	29	17,68292683	17,68292683	73,17073171
6	12	7,317073171	7,317073171	80,48780488
7	13	7,926829268	7,926829268	88,41463415
8	15	9,146341463	9,146341463	97,56097561
9	3	1,829268293	1,829268293	99,3902439
10	1	0,609756098	0,609756098	100
Total	164	100	100	
Não respondido	0			

Tabela 103: Distribuição das notas para a afirmação 4.5.1.2 da população que recebeu a informação da âncora

Nota	Freqüência	Porcentagem	Porcentagem Válida	Porcentagem Acumulada
0	12	7,894736842	7,894736842	7,894736842
1	15	9,868421053	9,868421053	17,76315789
2	23	15,13157895	15,13157895	32,89473684
3	26	17,10526316	17,10526316	50
4	17	11,18421053	11,18421053	61,18421053
5	19	12,5	12,5	73,68421053
6	11	7,236842105	7,236842105	80,92105263
7	16	10,52631579	10,52631579	91,44736842
8	10	6,578947368	6,578947368	98,02631579
9	2	1,315789474	1,315789474	99,34210526
10	1	0,657894737	0,657894737	100
Total	152	100	100	
Não respondido	0			

Enquanto para o grupo de controle a moda foi o valor 2, para o de verificação ela foi o valor 3. Ainda, o grupo que não recebeu a informação da âncora destacou-se do que a recebeu ao pontuar 5,18 unidades percentuais a mais para a nota 5. Já a população que recebeu a informação da âncora apresentou uma freqüência 5,52 unidades percentuais maior para a nota 3.

4.5.1.3 Uruguai x Letônia

Líderes que transmitem uma imagem carismática não apenas nacionalmente, mas também ao resto do mundo, agregam ao país maior credibilidade, alterando positivamente as atitudes das pessoas que se relacionam com tal nação, mesmo que ela seja alvo de estereótipos negativos, podendo, desta maneira, superá-los.

Tanto o Uruguai como a Letônia possuem líderes considerados pouco carismáticos pela população que os avaliou. Porém, enquanto no caso do Uruguai a vinculação com o Mercosul lhe trouxe um incremento positivo de percepção, com uma elevação de dois pontos em sua moda e um aumento de mais de 6 unidades percentuais na nota 5, no caso da Letônia a vinculação com a União Européia aumentou em um ponto a sua moda, porém diminuiu em mais de cinco unidades percentuais a participação da nota 5, que neste caso pode ser considerada como uma nota alta.

4.5.2.1 Os líderes do Uruguai transmitem uma visão positiva do país

Tabela 104: Teste t para a comparação de médias das duas amostras que responderam à afirmação 4.5.2.1

		Independent Samples Test									
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper	
positiva	Equal variances assumed	1,902	,169	-,921	304	,358	-,19983	,21695	-,62674	,22708	
	Equal variances not assumed			-,922	302,320	,357	-,19983	,21666	-,62618	,22653	

O resultado do nível de significância obtido do teste de igualdade das variâncias de Levene, tabela 104, é superior a 5%. Por isso se admite a hipótese nula: a de que as duas populações (a que recebeu um questionário com a âncora e a que recebeu um questionário sem a âncora) possuem variâncias iguais. Em vista desse resultado a significância do teste t para a igualdade de médias é de 0,358. Como 35,8% é superior a 5%, aceita-se a nova hipótese nula, de que os dois grupos vêm de populações com a mesma média. Portanto, as duas amostras pesquisadas não possuem nem as variâncias e nem as médias estatisticamente diferentes.

Tabela 105: Resumo dos resultados estatísticos das duas amostras que responderam à afirmação 4.5.2.1

Amostra válida	155
Amostra válida	151
Não respondido	3
Não respondido	1
Média	3,793548387
Média	3,993377483
Mediana	4
Mediana	4
Moda	5
Moda	5
Desvio padrão	1,989246331
Desvio padrão	1,798134918
Variância	3,957100964
Variância	3,233289183

Obs.: Os dados destacados em cinza pertencem à população que recebeu a âncora e os em branco, à que não a recebeu.

Do exame destes dados não se pode concluir que os participantes do grupo de verificação sinalizaram, na média, para um grau maior, e estatisticamente relevante, de percepção quanto à imagem positiva transmitida pelos líderes do país pesquisado com relação àqueles sem a informação da aliança regional.

Tabela 106: Distribuição das notas para a afirmação 4.5.2.1 da população que não recebeu a informação da âncora

Nota	Freqüência	Porcentagem	Porcentagem Válida	Porcentagem Acumulada
0	7	4,430379747	4,516129032	4,516129032
1	17	10,75949367	10,96774194	15,48387097
2	17	10,75949367	10,96774194	26,4516129
3	29	18,35443038	18,70967742	45,16129032
4	21	13,29113924	13,5483871	58,70967742
5	39	24,6835443	25,16129032	83,87096774
6	9	5,696202532	5,806451613	89,67741935
7	11	6,962025316	7,096774194	96,77419355
8	5	3,164556962	3,225806452	100
Total	155	98,10126582	100	
Não respondido	3	1,898734177		
	158	100		

Tabela 107: Distribuição das notas para a afirmação 4.5.2.1 da população que recebeu a informação da âncora

Nota	Freqüência	Porcentagem	Porcentagem Válida	Porcentagem Acumulada
0	6	3,947368421	3,973509934	3,973509934
1	6	3,947368421	3,973509934	7,947019868
2	18	11,84210526	11,9205298	19,86754967
3	34	22,36842105	22,51655629	42,38410596
4	19	12,5	12,58278146	54,96688742
5	39	25,65789474	25,82781457	80,79470199
6	17	11,18421053	11,25827815	92,05298013
7	10	6,578947368	6,622516556	98,67549669
8	2	1,315789474	1,324503311	100
Total	151	99,34210526	100	
Não respondido	1	0,657894737		
	152	100		

Mesmo com ambas as populações possuindo como moda o valor 5, diferenças interessantes podem ser observadas na distribuição de suas notas. Enquanto o grupo de controle teve uma incidência quase 7 unidades percentuais maior de nota 1, o grupo de verificação possui uma representatividade mais de 5 unidades percentuais superior na nota 6.

4.5.2.2 Os líderes da Letônia transmitem uma visão positiva do país

Tabela 108: Teste t para a comparação de médias das duas amostras que responderam à afirmação 4.5.2.2

		Independent Samples Test								
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
positiva	Equal variances assumed	4,360	,038	,398	314	,691	,10157	,25494	-,40003	,60317
	Equal variances not assumed			,401	310,716	,689	,10157	,25321	-,39666	,59980

O resultado do nível de significância obtido do teste de igualdade das variâncias de Levene, tabela 108, é inferior a 5%. Por isso se rejeita a hipótese nula: a de que as duas populações (a que recebeu um questionário com a âncora e a que recebeu um questionário sem a âncora) possuem variâncias iguais. Assim, a significância do teste t para a igualdade de médias é de 0,689. Como 68,9% é superior a 5%, aceita-se a nova hipótese nula, de que os dois grupos vêm de populações com a mesma média. Em resumo, as duas amostras pesquisadas possuem as variâncias estatisticamente diferentes e as médias estatisticamente iguais.

Tabela 109: Resumo dos resultados estatísticos das duas amostras que responderam à afirmação 4.5.2.2

Amostra válida	164
Amostra válida	152
Não respondido	0
Não respondido	0
Média	3,963414634
Média	3,861842105
Mediana	4
Mediana	4
Moda	5
Moda	3 e 5
Desvio padrão	2,449214833
Desvio padrão	2,04599218
Variância	5,998653299
Variância	4,186084001

Obs.: Os dados destacados em cinza pertencem à população que recebeu a âncora e os em branco, à que não a recebeu.

Em vista destas informações não se pode afirmar que os estudantes avisados sobre a âncora União Européia sinalizaram, na média, para um grau menor, e estatisticamente relevante, de percepção quanto à imagem positiva transmitida pelos líderes do país pesquisado com relação àqueles sem a informação da aliança regional.

Tabela 110: Distribuição das notas para a afirmação 4.5.2.2 da população que não recebeu a informação da âncora

Nota	Frequência	Porcentagem	Porcentagem Válida	Porcentagem Acumulada
0	20	12,19512195	12,19512195	12,19512195
1	11	6,707317073	6,707317073	18,90243902
2	14	8,536585366	8,536585366	27,43902439
3	26	15,85365854	15,85365854	43,29268293
4	18	10,97560976	10,97560976	54,26829268
5	36	21,95121951	21,95121951	76,2195122
6	10	6,097560976	6,097560976	82,31707317
7	17	10,36585366	10,36585366	92,68292683
8	7	4,268292683	4,268292683	96,95121951
9	4	2,43902439	2,43902439	99,3902439
10	1	0,609756098	0,609756098	100
Total	164	100	100	
Não respondido	0			

Tabela 111: Distribuição das notas para a afirmação 4.5.2.2 da população que recebeu a informação da âncora

Nota	Frequência	Porcentagem	Porcentagem Válida	Porcentagem Acumulada
0	6	3,947368421	3,947368421	3,947368421
1	13	8,552631579	8,552631579	12,5
2	21	13,81578947	13,81578947	26,31578947
3	35	23,02631579	23,02631579	49,34210526
4	12	7,894736842	7,894736842	57,23684211
5	35	23,02631579	23,02631579	80,26315789
6	16	10,52631579	10,52631579	90,78947368
7	7	4,605263158	4,605263158	95,39473684
8	5	3,289473684	3,289473684	98,68421053
9	1	0,657894737	0,657894737	99,34210526
10	1	0,657894737	0,657894737	100
Total	152	100	100	
Não respondido	0			

Enquanto as pessoas que não receberam a informação da âncora apresentaram como moda o valor 5, as que a receberam escolheram, em sua maioria, os valores 3 e 5. O grupo de controle apresentou a frequência da nota zero 8,25 unidades percentuais superior e a da nota 7 superior em 5,76 unidades, se comparado ao grupo de verificação. Já este se destacou pelas notas 2, 3 e 6, respectivamente 5,28 unidades, 7,17 unidades e 4,43 unidades maiores em relação ao outro grupo estudado.

4.5.2.3 Uruguai x Letônia

Segundo HOVLAND, JANIS e KELLEY (1953), a *expertise* do líder é a extensão na qual as suas idéias e o seu discurso são percebidos como algo positivo para aqueles que o

escutam. Como visto na revisão da literatura, a forma, como e por quem uma informação é transmitida pode gerar importantes implicações em sua aceitabilidade por um público-alvo.

No presente estudo, os líderes dos dois países pesquisados receberam como moda a nota média (cinco) quanto à visão positiva que os entrevistados percebiam ser transmitida pelos representantes políticos destas nações. Porém, a introdução da âncora trouxe resultados diversos para as duas localidades em foco. A adição do Mercosul fez aumentar a participação percentual da nota 6, ao mesmo tempo em que manteve a nota 5 como moda para a visão positiva transmitida pelos líderes do Uruguai. Já a adição da União Européia promoveu uma elevação na participação da nota 2 e também das notas 3 e 5, estas últimas figurando como as modas. Desta maneira, a âncora Mercosul trouxe resultados mais benéficos à visão positiva transmitida pelos líderes regionais da nação estudada que a âncora União Européia.

4.5.3.1 O Uruguai possui bons gestores públicos

Tabela 112: Teste t para a comparação de médias das duas amostras que responderam à afirmação 4.5.3.1

		Independent Samples Test									
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper	
gestores	Equal variances assumed	,109	,742	-,805	305	,422	-,15768	,19590	-,54316	,22781	
	Equal variances not assumed			-,804	301,740	,422	-,15768	,19616	-,54369	,22834	

Analisando o teste de igualdade das variâncias de Levene, tabela 112, utilizado no estudo dessa situação, conclui-se que o nível de significância é superior a 5%. Por isso se aceita a hipótese nula: a de que as duas populações (a que recebeu um questionário com a âncora e a que recebeu um questionário sem a âncora) possuem variâncias iguais. Desta maneira, a significância do teste t para a igualdade de médias é de 0,422. Como 42,2% é superior a 5%, aceita-se a nova hipótese nula, de que os dois grupos vêm de populações com a mesma média. Logo, as duas amostras pesquisadas não possuem nem as variâncias e nem as médias estatisticamente diferentes.

Tabela 113: Resumo dos resultados estatísticos das duas amostras que responderam à afirmação 4.5.3.1

Amostra válida	158
Amostra válida	149
Não respondido	0
Não respondido	3
Média	3,721518987
Média	3,879194631
Mediana	4
Mediana	4
Moda	5
Moda	5
Desvio padrão	1,677400999
Desvio padrão	1,754964971
Variância	2,813674111
Variância	3,07990205

Obs.: Os dados destacados em cinza pertencem à população que recebeu a âncora e os em branco, à que não a recebeu.

Estes resultados não validam a afirmação de que os estudantes cujo questionário continha a âncora Mercosul sinalizaram, na média, para um grau maior, e estatisticamente relevante, de percepção quanto à boa gestão dos administradores públicos do país pesquisado, com relação àqueles sem a informação da aliança regional.

Tabela 114: Distribuição das notas para a afirmação 4.5.3.1 da população que não recebeu a informação da âncora

Nota	Freqüência	Porcentagem	Porcentagem Válida	Porcentagem Acumulada
0	3	1,898734177	1,898734177	1,898734177
1	12	7,594936709	7,594936709	9,493670886
2	23	14,55696203	14,55696203	24,05063291
3	35	22,15189873	22,15189873	46,20253165
4	30	18,98734177	18,98734177	65,18987342
5	36	22,78481013	22,78481013	87,97468354
6	10	6,329113924	6,329113924	94,30379747
7	7	4,430379747	4,430379747	98,73417722
8	2	1,265822785	1,265822785	100
Total	158	100	100	
Não respondido	0			

Tabela 115: Distribuição das notas para a afirmação 4.5.3.1 da população que não recebeu a informação da âncora

Nota	Freqüência	Porcentagem	Porcentagem Válida	Porcentagem Acumulada
0	3	1,973684211	2,013422819	2,013422819
1	8	5,263157895	5,369127517	7,382550336
2	24	15,78947368	16,10738255	23,48993289
3	29	19,07894737	19,46308725	42,95302013
4	27	17,76315789	18,12080537	61,0738255
5	38	25	25,5033557	86,57718121
6	8	5,263157895	5,369127517	91,94630872
7	7	4,605263158	4,697986577	96,6442953
8	5	3,289473684	3,355704698	100
Total	149	98,02631579	100	
Não respondido	3	1,973684211		
	152	100		

Os dois grupos pesquisados apresentaram como moda o valor 5, além de possuírem uma distribuição porcentual das notas semelhantes. Ainda assim, diferenças pouco maiores que 2 unidades porcentuais nas notas 1 e 3 a favor do grupo de controle e nas notas 5 e 8 a favor do grupo de verificação apontam para a possibilidade de alguma influência exercida pela âncora.

4.5.3.2 A Letônia possui bons gestores públicos

Tabela 116: Teste t para a comparação de médias das duas amostras que responderam à afirmação 4.5.3.2

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
gestores	Equal variances assumed	,507	,477	-,380	314	,705	-,08649	,22788	-,53484	,36187
	Equal variances not assumed			-,379	310,222	,705	-,08649	,22817	-,53545	,36247

Após a realização do teste de igualdade das variâncias de Levene, tabela 116, encontrou-se um nível de significância superior a 5%. Por isso se considera a hipótese nula: a de que as duas populações (a que recebeu um questionário com a âncora e a que recebeu um questionário sem a âncora) possuem variâncias iguais. Assim sendo, a significância do teste t para a igualdade de médias é de 0,705. Como 70,5% é superior a 5%, aceita-se a nova hipótese nula, de que os dois grupos vêm de populações com a mesma média. Em síntese, as duas amostras pesquisadas não possuem nem as variâncias e nem as médias estatisticamente diferentes.

Tabela 117: Resumo dos resultados estatísticos das duas amostras que responderam à afirmação 4.5.3.2

Amostra válida	164
Amostra válida	152
Não respondido	0
Não respondido	0
Média	4,262195122
Média	4,348684211
Mediana	4,5
Mediana	5
Moda	5
Moda	5
Desvio padrão	1,990353438
Desvio padrão	2,059575821
Variância	3,961506808
Variância	4,241852562

Obs.: Os dados destacados em cinza pertencem à população que recebeu a âncora e os em branco, à que não a recebeu.

Da análise destes dados não se pode inferir que os alunos do grupo de verificação sinalizaram, na média, para um grau maior, e estatisticamente relevante, de percepção quanto à boa gestão dos administradores públicos do país pesquisado, com relação àqueles sem a informação da aliança regional.

Tabela 118: Distribuição das notas para a afirmação 4.5.3.2 da população que não recebeu a informação da âncora

Nota	Freqüência	Porcentagem	Porcentagem Válida	Porcentagem Acumulada
0	6	3,658536585	3,658536585	3,658536585
1	10	6,097560976	6,097560976	9,756097561
2	14	8,536585366	8,536585366	18,29268293
3	31	18,90243902	18,90243902	37,19512195
4	21	12,80487805	12,80487805	50
5	40	24,3902439	24,3902439	74,3902439
6	18	10,97560976	10,97560976	85,36585366
7	16	9,756097561	9,756097561	95,12195122
8	8	4,87804878	4,87804878	100
Total	164	100	100	
Não respondido	0			

Tabela 119: Distribuição das notas para a afirmação 4.5.3.2 da população que recebeu a informação da âncora

Nota	Freqüência	Porcentagem	Porcentagem Válida	Porcentagem Acumulada
0	5	3,289473684	3,289473684	3,289473684
1	7	4,605263158	4,605263158	7,894736842
2	18	11,84210526	11,84210526	19,73684211
3	29	19,07894737	19,07894737	38,81578947
4	14	9,210526316	9,210526316	48,02631579
5	35	23,02631579	23,02631579	71,05263158
6	19	12,5	12,5	83,55263158
7	15	9,868421053	9,868421053	93,42105263
8	9	5,921052632	5,921052632	99,34210526
9	1	0,657894737	0,657894737	100
Total	152	100	100	
Não respondido	0			

Em ambas as populações estudadas, a moda foi a nota 5, apontada por quase um quarto dos respondentes. O grupo de controle apresentou a nota 4 superior em 3,59 unidades percentuais se comparado à freqüência desta mesma nota no grupo de verificação. Já o grupo que recebeu a informação da âncora apontou para uma freqüência 3,30 unidades percentuais maior no valor 2.

4.5.3.2 Uruguai x Letônia

Um importante componente que contribui para a credibilidade de uma nação é a confiança que seus gestores transmitem ao administrar o país empenhando-se em desenvolvê-lo com idoneidade, sem desrespeitar as leis nacionais (em especial, a constituição). A confiança nos administradores públicos de uma nação minimiza a percepção de risco em se investir ou visitar este dado local (ALLEN, 2001, p. 17), pois quando um indivíduo confia em um produto, idéia ou líder, seu esforço de pesquisa e comparação, antes de aceitá-los como bons para si, diminui (CHAWLA, DAVE e BARR, 1994).

Independente da existência ou não da âncora, a percepção positiva que os gestores públicos do Uruguai e da Letônia transmitem recebeu como moda a nota 5. Porém, a informação adicional sobre a presença do país europeu na União Européia provocou uma diminuição de participação das notas mais centrais e elevação da freqüência de escolha das notas mais extremas. Já a presença da âncora Mercosul trouxe efeitos pouco definidos para a imagem do Uruguai.

4.5.4.1 O Uruguai segue as leis internacionais

Tabela 120: Teste t para a comparação de médias das duas amostras que responderam à afirmação 4.5.4.1

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
leis	Equal variances assumed	1,956	,163	-,232	307	,816	-,05172	,22251	-,48955	,38611
	Equal variances not assumed			-,233	305,932	,816	-,05172	,22198	-,48852	,38508

Aplicando o teste de igualdade das variâncias de Levene, tabela 120, entende-se que o nível de significância é superior a 5%. Por isso se aceita a hipótese nula: a de que as duas populações (a que recebeu um questionário com a âncora e a que recebeu um questionário sem a âncora) possuem variâncias iguais. Assim, a significância do teste t para a igualdade de médias é de 0,816. Como 81,6% é superior a 5%, aceita-se a nova hipótese nula, de que os dois grupos vêm de populações com a mesma média. Concluindo, as duas amostras pesquisadas não possuem as variâncias e nem as médias estatisticamente diferentes.

Tabela 121: Resumo dos resultados estatísticos das duas amostras que responderam à afirmação 4.5.4.1

Amostra válida	158
Amostra válida	151
Não respondido	0
Não respondido	1
Média	4,544303797
Média	4,59602649
Mediana	4,5
Mediana	5
Moda	5
Moda	5
Desvio padrão	2,052169698
Desvio padrão	1,848165966
Variância	4,211400468
Variância	3,415717439

Obs.: Os dados destacados em cinza pertencem à população que recebeu a âncora e os em branco, à que não a recebeu.

Estes resultados não permitem afirmar que os alunos alertados sobre a âncora Mercosul sinalizaram, na média, para um grau maior, e estatisticamente relevante, de percepção quanto à adoção às leis internacionais pelo país pesquisado, com relação àqueles sem a informação da aliança regional.

Tabela 122: Distribuição das notas para a afirmação 4.5.4.1 da população que não recebeu a informação da âncora

Nota	Frequência	Porcentagem	Porcentagem Válida	Porcentagem Acumulada
0	2	1,265822785	1,265822785	1,265822785
1	8	5,063291139	5,063291139	6,329113924
2	15	9,493670886	9,493670886	15,82278481
3	24	15,18987342	15,18987342	31,01265823
4	30	18,98734177	18,98734177	50
5	35	22,15189873	22,15189873	72,15189873
6	16	10,12658228	10,12658228	82,27848101
7	16	10,12658228	10,12658228	92,40506329
8	5	3,164556962	3,164556962	95,56962025
9	5	3,164556962	3,164556962	98,73417722
10	2	1,265822785	1,265822785	100
Total	158	100	100	
Não respondido	0			

Tabela 123: Distribuição das notas para a afirmação 4.5.4.1 da população que recebeu a informação da âncora

Nota	Frequência	Porcentagem	Porcentagem Válida	Porcentagem Acumulada
0	3	1,973684211	1,986754967	1,986754967
1	5	3,289473684	3,311258278	5,298013245
2	9	5,921052632	5,960264901	11,25827815
3	24	15,78947368	15,89403974	27,15231788
4	26	17,10526316	17,21854305	44,37086093
5	46	30,26315789	30,46357616	74,83443709
6	14	9,210526316	9,271523179	84,10596026
7	13	8,552631579	8,609271523	92,71523179
8	9	5,921052632	5,960264901	98,67549669
9	2	1,315789474	1,324503311	100
Total	151	99,34210526	100	
Não respondido	1	0,657894737		
	152	100		

Para ambas as populações, a moda foi a nota 5. Porém, a representatividade desse valor na amostra formada por participantes alertados sobre a presença do Uruguai no Mercosul foi mais de 8 unidades percentuais superior àqueles sem tal informação. Estes últimos tiveram uma incidência 3,5 unidades percentuais superior na nota 2.

4.5.4.2 A Letônia segue as leis internacionais

Tabela 124: Teste t para a comparação de médias das duas amostras que responderam à afirmação 4.5.4.2

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
leis	Equal variances assumed	,081	,776	-1,336	314	,182	-,33296	,24915	-,82317	,15726
	Equal variances not assumed			-1,336	312,222	,182	-,33296	,24914	-,82317	,15725

Realizando o teste de igualdade das variâncias de Levene, tabela 124, chega-se a um nível de significância superior a 5%. Por isso se considera a hipótese nula: a de que as duas populações (a que recebeu um questionário com a âncora e a que recebeu um questionário sem a âncora) possuem variâncias iguais. Em sendo assim, a significância do teste t para a igualdade de médias é de 0,182. Como 18,2% é superior a 5%, aceita-se a nova hipótese nula, de que os dois grupos vêm de populações com a mesma média. Desta sorte, as duas populações pesquisadas não possuem nem as variâncias e nem as médias estatisticamente diferentes.

Tabela 125: Resumo dos resultados estatísticos das duas amostras que responderam à afirmação 4.5.4.2

Amostra válida	164
Amostra válida	152
Não respondido	0
Não respondido	0
Média	5,384146341
Média	5,717105263
Mediana	5,5
Mediana	5
Moda	7
Moda	5
Desvio padrão	2,213731243
Desvio padrão	2,21200147
Variância	4,900606015
Variância	4,892950505

Obs.: Os dados destacados em cinza pertencem à população que recebeu a âncora e os em branco, à que não a recebeu.

Do exposto não se pode afirmar que os estudantes do grupo de verificação sinalizaram, na média, para um grau maior, e estatisticamente relevante, de percepção quanto à adoção às leis internacionais pelo país pesquisado, com relação àqueles sem a informação da aliança regional.

Tabela 126: Distribuição das notas para a afirmação 4.5.4.2 da população que não recebeu a informação da âncora

Nota	Frequência	Porcentagem	Porcentagem Válida	Porcentagem Acumulada
0	2	1,219512195	1,219512195	1,219512195
1	5	3,048780488	3,048780488	4,268292683
2	8	4,87804878	4,87804878	9,146341463
3	25	15,24390244	15,24390244	24,3902439
4	17	10,36585366	10,36585366	34,75609756
5	25	15,24390244	15,24390244	50
6	21	12,80487805	12,80487805	62,80487805
7	32	19,51219512	19,51219512	82,31707317
8	22	13,41463415	13,41463415	95,73170732
9	2	1,219512195	1,219512195	96,95121951
10	5	3,048780488	3,048780488	100
Total	164	100	100	
Não respondido	0			

Tabela 127: Distribuição das notas para a afirmação 4.5.4.2 da população que recebeu a informação da âncora

Nota	Frequência	Porcentagem	Porcentagem Válida	Porcentagem Acumulada
0	1	0,657894737	0,657894737	0,657894737
1	1	0,657894737	0,657894737	1,315789474
2	12	7,894736842	7,894736842	9,210526316
3	11	7,236842105	7,236842105	16,44736842
4	14	9,210526316	9,210526316	25,65789474
5	41	26,97368421	26,97368421	52,63157895
6	17	11,18421053	11,18421053	63,81578947
7	16	10,52631579	10,52631579	74,34210526
8	20	13,15789474	13,15789474	87,5
9	14	9,210526316	9,210526316	96,71052632
10	5	3,289473684	3,289473684	100
Total	152	100	100	
Não respondido	0			

A população que não recebeu a informação da âncora apresentou como moda o valor 7. Já a que recebeu tal informação assinalou com maior frequência o valor 5. Enquanto o grupo de controle destacou-se por apresentar as notas 3 e 7 mais de 8 unidades percentuais superior se comparado com os resultados para estas mesmas notas no grupo de verificação, este apresentou a nota 5 maior em 11,73 unidades e a nota 9 maior em 7,99 unidades, se comparado àquele.

4.5.4.3 Uruguai x Letônia

A nota média obtida pelo Uruguai em relação à percepção dos entrevistados de que este país segue as leis internacionais foi cerca de um ponto inferior à mesma recebida pela Letônia. Para as duas nações, suas associações com as alianças regionais estudadas promoveram um aumento considerável na participação porcentual da nota central, o valor 5.

Uruguai e Letônia são atualmente membros de uma série de organizações internacionais. No caso uruguaio, por exemplo, é possível destacar sua presença, na Comunidade Sul-Americana de Nações (CSN), na Organização das Nações Unidas para a Agricultura e a Alimentação, no G-77, no Banco Interamericano de Desenvolvimento, na Agência Internacional de Energia Atômica, no Banco Internacional para a Reconstrução e o Desenvolvimento, na Organização da Aviação Civil Internacional, na Corte Penal Internacional, no Comitê Internacional da Cruz Vermelha, na Organização Internacional do Trabalho, no Fundo Monetário Internacional, na Organização Marítima Internacional, na Organização Internacional de Polícia Criminal (Interpol), na Associação Latino-Americana de Integração (ALADI), no Mercado Comum do Sul (Mercosul), na Organização das Nações Unidas (ONU), na Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD), na Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO), na União Postal Universal, na Organização Mundial da Saúde, na Organização Mundial da Propriedade Intelectual, na Organização Mundial do Comércio, entre muitas outras organizações (Central Intelligence Agency, 2008b).

A Letônia também atua em diversos grupos como no Conselho dos Estados do Mar Báltico, no Conselho da Europa, na Organização do Tratado do Atlântico Norte (NATO), no Banco Europeu de Investimentos, na União Européia, na Organização para a Agricultura e a Alimentação, na Agência Internacional de Energia Atômica, no Banco Internacional de Reconstrução e Desenvolvimento, na Organização da Aviação Civil Internacional, na Corte Penal Internacional, no Comitê Internacional da Cruz Vermelha, na Organização Internacional do Trabalho, no Fundo Monetário Internacional, na Organização Marítima Internacional, na Organização Internacional de Polícia Criminal (Interpol), no Grupo de Abastecedores Nucleares, na Organização para a Proibição de Armas Químicas, na Organização para a Segurança e Cooperação na Europa, na Organização das Nações Unidas (ONU), na Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD), na Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO), na União Postal Universal, na Organização Mundial da Saúde, na Organização Mundial da

Propriedade Intelectual, na Organização Mundial do Comércio, só para citar algumas participações (Central Intelligence Agency, 2008a).

Desta feita, é difícil imaginar que países que se integraram e que permanecem como membros de um leque tão variado de instituições internacionais não respeitem, em boa medida, as leis e acordos internacionais neles firmados. Assim, a percepção dos entrevistados quanto à imagem do Uruguai e da Letônia para este item talvez seja pior do que mostra a realidade.

4.6 Dimensão cultural

4.6.1.1 O Uruguai possui uma grande diversidade social e cultural

Tabela 128: Teste t para a comparação de médias das duas amostras que responderam à afirmação 4.6.1.1

		Independent Samples Test								
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
diversidade	Equal variances assumed	1,087	,298	,567	307	,571	,12968	,22869	-,32032	,57969
	Equal variances not assumed			,568	306,965	,571	,12968	,22851	-,31997	,57933

O teste de igualdade das variâncias de Levene, tabela 128, aplicado nesse caso, forneceu-nos um nível de significância superior a 5%. Por isso se admite a hipótese nula: a de que as duas populações (a que recebeu um questionário com a âncora e a que recebeu um questionário sem a âncora) possuem variâncias iguais. Assim, a significância do teste t para a igualdade de médias é de 0,571. Como 57,1% é superior a 5%, aceita-se a nova hipótese nula, de que os dois grupos vêm de populações com a mesma média. Desta maneira, as duas amostras pesquisadas não possuem nem as variâncias e nem as médias estatisticamente diferentes.

Tabela 129: Resumo dos resultados estatísticos das duas amostras que responderam à afirmação 4.6.1.1

Amostra válida	158
Amostra válida	151
Não respondido	0
Não respondido	1
Média	6,202531646
Média	6,072847682
Mediana	6
Mediana	6
Moda	7
Moda	7
Desvio padrão	2,043350233
Desvio padrão	1,973488748
Variância	4,175280174
Variância	3,894657837

Obs.: Os dados destacados em cinza pertencem à população que recebeu a âncora e os em branco, à que não a recebeu.

Tendo em vista este resultado não se pode afirmar que os alunos cujo questionário continha a âncora Mercosul sinalizaram, na média, para um grau menor, e estatisticamente relevante, de percepção quanto à diversidade social e cultural do país pesquisado, com relação àqueles sem a informação da aliança regional.

Tabela 130: Distribuição das notas para a afirmação 4.6.1.1 da população que não recebeu a informação da âncora

Nota	Frequência	Porcentagem	Porcentagem Válida	Porcentagem Acumulada
1	1	0,632911392	0,632911392	0,632911392
2	4	2,53164557	2,53164557	3,164556962
3	13	8,227848101	8,227848101	11,39240506
4	19	12,02531646	12,02531646	23,41772152
5	20	12,65822785	12,65822785	36,07594937
6	23	14,55696203	14,55696203	50,63291139
7	33	20,88607595	20,88607595	71,51898734
8	24	15,18987342	15,18987342	86,70886076
9	15	9,493670886	9,493670886	96,20253165
10	6	3,797468354	3,797468354	100
Total	158	100	100	
Não respondido	0			

Tabela 131: Distribuição das notas para a afirmação 4.6.1.1 da população que recebeu a informação da âncora

Nota	Frequência	Porcentagem	Porcentagem Válida	Porcentagem Acumulada
0	2	1,315789474	1,324503311	1,324503311
1	1	0,657894737	0,662251656	1,986754967
2	4	2,631578947	2,649006623	4,635761589
3	8	5,263157895	5,298013245	9,933774834
4	17	11,18421053	11,25827815	21,19205298
5	21	13,81578947	13,90728477	35,09933775
6	27	17,76315789	17,8807947	52,98013245
7	34	22,36842105	22,51655629	75,49668874
8	25	16,44736842	16,55629139	92,05298013
9	9	5,921052632	5,960264901	98,01324503
10	3	1,973684211	1,986754967	100
Total	151	99,34210526	100	
Não respondido	1	0,657894737		
	152	100		

As duas populações estudadas tiveram como moda a nota 7. Porém, enquanto o grupo de verificação apresentou uma representatividade 3,3 unidades percentuais superior no valor 6, se comparado com o grupo de controle, este se estacou nas notas 3 (2,9 unidades percentuais maior) e 9 (3,5 unidades percentuais maior).

4.6.1.2 A Letônia possui uma grande diversidade social e cultural

Tabela 132: Teste t para a comparação de médias das duas amostras que responderam à afirmação 4.6.1.2

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
diversidade	Equal variances assumed	,543	,462	-,293	311	,770	-,08451	,28880	-,65275	,48374
	Equal variances not assumed			-,293	309,447	,770	-,08451	,28844	-,65207	,48305

O resultado do nível de significância obtido do teste de igualdade das variâncias de Levene, tabela 132, é superior a 5%. Por isso se aceita a hipótese nula: a de que as duas populações (a que recebeu um questionário com a âncora e a que recebeu um questionário sem a âncora) possuem variâncias iguais. Desta feita, a significância do teste t para a igualdade de médias é de 0,770. Como 77% é superior a 5%, aceita-se a nova hipótese nula, de que os dois grupos vêm de populações com a mesma média. Portanto, as duas amostras pesquisadas não possuem nem as variâncias e nem as médias estatisticamente diferentes.

Tabela 133: Resumo dos resultados estatísticos das duas amostras que responderam à afirmação 4.6.1.2

Amostra válida	164
Amostra válida	149
Não respondido	0
Não respondido	3
Média	4,506097561
Média	4,590604027
Mediana	4
Mediana	5
Moda	3
Moda	6
Desvio padrão	2,582377635
Desvio padrão	2,517542299
Variância	6,668674248
Variância	6,338019227

Obs.: Os dados destacados em cinza pertencem à população que recebeu a âncora e os em branco, à que não a recebeu.

Do exame destes dados não se pode concluir que os estudantes avisados sobre a âncora União Européia sinalizaram, na média, para um grau maior, e estatisticamente relevante, de percepção quanto à diversidade social e cultural do país pesquisado, com relação àqueles sem a informação da aliança regional.

Tabela 134: Distribuição das notas para a afirmação 4.6.1.2 da população que não recebeu a informação da âncora

Nota	Frequência	Porcentagem	Porcentagem Válida	Porcentagem Acumulada
0	5	3,048780488	3,048780488	3,048780488
1	17	10,36585366	10,36585366	13,41463415
2	23	14,02439024	14,02439024	27,43902439
3	24	14,63414634	14,63414634	42,07317073
4	16	9,756097561	9,756097561	51,82926829
5	19	11,58536585	11,58536585	63,41463415
6	13	7,926829268	7,926829268	71,34146341
7	18	10,97560976	10,97560976	82,31707317
8	21	12,80487805	12,80487805	95,12195122
9	7	4,268292683	4,268292683	99,3902439
10	1	0,609756098	0,609756098	100
Total	164	100	100	
Não respondido	0			

Tabela 135: Distribuição das notas para a afirmação 4.6.1.2 da população que recebeu a informação da âncora

Nota	Frequência	Porcentagem	Porcentagem Válida	Porcentagem Acumulada
0	7	4,605263158	4,697986577	4,697986577
1	14	9,210526316	9,395973154	14,09395973
2	15	9,868421053	10,06711409	24,16107383
3	19	12,5	12,75167785	36,91275168
4	13	8,552631579	8,724832215	45,63758389
5	20	13,15789474	13,42281879	59,06040268
6	26	17,10526316	17,44966443	76,51006711
7	14	9,210526316	9,395973154	85,90604027
8	15	9,868421053	10,06711409	95,97315436
9	3	1,973684211	2,013422819	97,98657718
10	3	1,973684211	2,013422819	100
Total	149	98,02631579	100	
Não respondido	3	1,973684211		
	152	100		

O grupo de controle apresentou como moda a nota 3. O de verificação, entretanto, apontou com maior frequência a nota 6 (com uma participação 9,52 unidades percentuais maior que a que ocorreu para esta mesma nota no primeiro grupo). Registra-se que a população que não recebeu a informação da âncora apresentou a nota 2 maior em 3,95 unidades percentuais, em relação àquela que a recebeu).

4.6.1.3 Uruguai x Letônia

A percepção quanto à riqueza social e cultural de uma nação é algo extremamente subjetivo e pessoal, que não se baseia exclusivamente em dados quantitativos ou descritivos, embora o conhecimento destes possa modificar a imagem que um indivíduo tem sobre a diversidade das expressões artísticas e sociais encontradas em um país.

A população uruguaia é composta por uma maioria de brancos (88%). Neste grupo, destacam-se principalmente os descendentes de italianos e de espanhóis, além de uma representativa parcela de descendentes de suíços, russos, croatas, búlgaros húngaros, ucranianos, lituanos, estonianos, letões, holandeses, belgas, gregos, escandinavos, irlandeses, libaneses e americanos. Os mestiços representam 8% da população, os negros somam 4% e os indígenas são praticamente inexistentes. A religião católica romana é adotada por 66% dos cidadãos, embora menos da metade destes cultive o hábito de frequentar regularmente as igrejas. A religião protestante é adotada por cerca de 2% dos uruguaios e a judaica por 1%. Os outros 31% da população possuem crenças diversas ou não são religiosos. A língua

predominante no país é a espanhola, sendo o português também praticado nas regiões fronteiriças com o Brasil (Central Intelligence Agency, 2008b).

Já a população da Letônia possui a seguinte composição étnica: letões 57,7%, russos 29,6%, bielorrussos 4,1%, ucranianos 2,7%, poloneses 2,5%, lituanos 1,4%, outros 2%. Ao longo da história europeia, a área que hoje pertence a esta nação já foi ocupada por alemães, poloneses, suecos e russos. Cada grupo foi deixando na Letônia um pouco de suas características culturais. Entre as religiões mais praticadas encontram-se a Católica-Romana, a Luterana e a Ortodoxa Russa. O Letão é a língua oficial e a mais falada pela população (58,2%), seguida pelo Russo (27,5%), e por outras línguas como o Lituano (Central Intelligence Agency, 2008a).

Ambas as nações possuem suas danças e cozinhas tradicionais, além de uma história de escritores e artistas respeitados pelo mundo.

Para o presente estudo, os entrevistados brasileiros deram uma nota média de 4,5 pontos para as suas percepções quanto à diversidade social e cultural da Letônia. Já os alunos franceses, na média, atribuíram uma nota maior, cerca de 6,1 pontos, para este mesmo item referente ao Uruguai. A introdução da informação sobre a União Europeia no instrumento de coleta de dados promoveu importantes alterações na distribuição da participação de cada nota para o resultado final da Letônia, fazendo com que a moda aumentasse do valor 3 para o valor 6. Já a adição da informação sobre o Mercosul nos questionários referentes ao Uruguai promoveu alterações mais modestas nos resultados finais.

4.6.2.1 O Uruguai possui um passado histórico rico

Tabela 136: Teste t para a comparação de médias das duas amostras que responderam à afirmação 4.6.2.1

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
passado	Equal variances assumed	,001	,978	,278	307	,781	,06861	,24692	-,41726	,55448
	Equal variances not assumed			,278	306,673	,781	,06861	,24685	-,41712	,55434

Do exame do teste de igualdade das variâncias de Levene, tabela 136, obtém-se a informação de que o nível de significância é superior a 5%. Tendo em vista este resultado se aceita a hipótese nula: a de que as duas populações (a que recebeu um questionário com a âncora e a que recebeu um questionário sem a âncora) possuem variâncias iguais. Desta maneira, a significância do teste t para a igualdade de médias é de 0,781. Como 78,1% é

superior a 5%, aceita-se a nova hipótese nula, de que os dois grupos vêm de populações com a mesma média. Assim, as duas amostras pesquisadas não possuem nem as variâncias e nem as médias estatisticamente diferentes.

Tabela 137: Resumo dos resultados estatísticos das duas amostras que responderam à afirmação 4.6.2.1

Amostra válida	158
Amostra válida	151
Não respondido	0
Não respondido	1
Média	6,234177215
Média	6,165562914
Mediana	7
Mediana	7
Moda	7
Moda	7
Desvio padrão	2,183224173
Desvio padrão	2,155397762
Variância	4,76646779
Variância	4,645739514

Obs.: Os dados destacados em cinza pertencem à população que recebeu a âncora e os em branco, à que não a recebeu.

Em vista destas informações não se pode afirmar que os alunos do grupo de verificação sinalizaram, na média, para um grau menor, e estatisticamente relevante, de percepção quanto à riqueza do passado histórico do país pesquisado, com relação àqueles sem a informação da aliança regional.

Tabela 138: Distribuição das notas para a afirmação 4.6.2.1 da população que não recebeu a informação da âncora

Nota	Freqüência	Porcentagem	Porcentagem Válida	Porcentagem Acumulada
1	2	1,265822785	1,265822785	1,265822785
2	6	3,797468354	3,797468354	5,063291139
3	16	10,12658228	10,12658228	15,18987342
4	13	8,227848101	8,227848101	23,41772152
5	17	10,75949367	10,75949367	34,17721519
6	23	14,55696203	14,55696203	48,73417722
7	30	18,98734177	18,98734177	67,72151899
8	28	17,72151899	17,72151899	85,44303797
9	16	10,12658228	10,12658228	95,56962025
10	7	4,430379747	4,430379747	100
Total	158	100	100	
Não respondido	0			

Tabela 139: Distribuição das notas para a afirmação 4.6.2.1 da população que recebeu a informação da âncora

Nota	Freqüência	Porcentagem	Porcentagem Válida	Porcentagem Acumulada
1	2	1,315789474	1,324503311	1,324503311
2	6	3,947368421	3,973509934	5,298013245
3	10	6,578947368	6,622516556	11,9205298
4	18	11,84210526	11,9205298	23,8410596
5	24	15,78947368	15,89403974	39,73509934
6	15	9,868421053	9,933774834	49,66887417
7	30	19,73684211	19,86754967	69,53642384
8	29	19,07894737	19,20529801	88,74172185
9	7	4,605263158	4,635761589	93,37748344
10	10	6,578947368	6,622516556	100
Total	151	99,34210526	100	
Não respondido	1	0,657894737		
	152	100		

Além da semelhança das modas entre as duas populações estudadas (a nota 7), outros dados relevantes podem ser extraídos da comparação entre a distribuição percentual das notas nas amostras. O grupo de verificação destacou-se por apresentar uma freqüência 5,1 unidades percentuais superior na nota 5 e 3,7 unidades percentuais superior na nota 4. Já o grupo de controle apresentou participação 4,6 unidades percentuais maior no valor 6 e 5,5 unidades percentuais maior no valor 9.

4.6.2.2 A Letônia possui um passado histórico rico

Tabela 140: Teste t para a comparação de médias das duas amostras que responderam à afirmação 4.6.2.2

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
passado	Equal variances assumed	2,517	,114	,211	311	,833	,06986	,33085	-,58112	,72083
	Equal variances not assumed			,212	310,996	,832	,06986	,32938	-,57823	,71795

Analisando o teste de igualdade das variâncias de Levene, tabela 140, utilizado no estudo dessa situação, conclui-se que o nível de significância é superior a 5%. Em vista deste resultado se aceita a hipótese nula: a de que as duas populações (a que recebeu um questionário com a âncora e a que recebeu um questionário sem a âncora) possuem variâncias iguais. Assim, a significância do teste t para a igualdade de médias é de 0,833. Como 83,3% é superior a 5%, aceita-se a nova hipótese nula, de que os dois grupos vêm de populações com a mesma média. Em resumo, as duas amostras pesquisadas não possuem nem as variâncias e nem as médias estatisticamente diferentes.

Tabela 141: Resumo dos resultados estatísticos das duas amostras que responderam à afirmação 4.6.2.2

Amostra válida	164
Amostra válida	149
Não respondido	0
Não respondido	3
Média	5,506097561
Média	5,436241611
Mediana	6
Mediana	6
Moda	8
Moda	8
Desvio padrão	3,048678586
Desvio padrão	2,778591291
Variância	9,294441119
Variância	7,720569563

Obs.: Os dados destacados em cinza pertencem à população que recebeu a âncora e os em branco, à que não a recebeu.

Estes resultados não validam a afirmação de que os alunos alertados sobre a âncora União Européia sinalizaram, na média, para um grau menor, e estatisticamente relevante, de percepção quanto à riqueza do passado histórico do país pesquisado, com relação àqueles sem a informação da aliança regional.

Tabela 142: Distribuição das notas para a afirmação 4.6.2.2 da população que não recebeu a informação da âncora

Nota	Freqüência	Porcentagem	Porcentagem Válida	Porcentagem Acumulada
0	12	7,317073171	7,317073171	7,317073171
1	9	5,487804878	5,487804878	12,80487805
2	16	9,756097561	9,756097561	22,56097561
3	11	6,707317073	6,707317073	29,26829268
4	12	7,317073171	7,317073171	36,58536585
5	16	9,756097561	9,756097561	46,34146341
6	13	7,926829268	7,926829268	54,26829268
7	20	12,19512195	12,19512195	66,46341463
8	24	14,63414634	14,63414634	81,09756098
9	19	11,58536585	11,58536585	92,68292683
10	12	7,317073171	7,317073171	100
Total	164	100	100	
Não respondido	0			

Tabela 143: Distribuição das notas para a afirmação 4.6.2.2 da população que recebeu a informação da âncora

Nota	Frequência	Porcentagem	Porcentagem Válida	Porcentagem Acumulada
0	6	3,947368421	4,026845638	4,026845638
1	10	6,578947368	6,711409396	10,73825503
2	11	7,236842105	7,382550336	18,12080537
3	14	9,210526316	9,395973154	27,51677852
4	15	9,868421053	10,06711409	37,58389262
5	15	9,868421053	10,06711409	47,65100671
6	16	10,52631579	10,73825503	58,38926174
7	19	12,5	12,75167785	71,1409396
8	23	15,13157895	15,43624161	86,57718121
9	12	7,894736842	8,053691275	94,63087248
10	8	5,263157895	5,369127517	100
Total	149	98,02631579	100	
Não respondido	3	1,973684211		
	152	100		

Para ambas as populações estudadas, a moda foi o valor 8. Porém, o grupo de controle diferenciou-se nas notas mais extremas, superando em mais de 3 unidades percentuais o grupo de verificação em se tratando das notas 0 e 9. Já a amostra que recebeu um instrumento de pesquisa com a âncora diferenciou-se nas notas centrais superando em mais de 2,5 unidades percentuais a população sem a âncora em se tratando das notas 3, 4 e 6.

4.6.2.3 Uruguai x Letônia

A história de uma nação é um amplo “conjunto de conhecimentos adquiridos através da tradição e/ou por meio dos documentos, relativos à evolução, ao passado da humanidade” (FERREIRA, 1995). Nesta dissertação, não se tem a pretensão e nem se põe como objetivo o conhecimento das interessantíssimas histórias do Uruguai e da Letônia. Deseja-se, antes, conhecer a percepção que estudantes franceses e brasileiros possuem sobre tal assunto. Apenas para se ter idéia da profundidade do mesmo, segue abaixo uma breve sinopse sobre alguns dos fatos históricos mais importantes para as nações estudadas.

Sendo parte do continente americano, o Uruguai possui uma história registrada pelo mundo ocidental que é bem recente, mas nem por isso carente de acontecimentos importantes. A fundação de Montevidéu pelos espanhóis data de 1726. Sua privilegiada posição geográfica, no Rio da Prata, importante região de escoamento das mercadorias, especialmente os minérios, que vinham do interior do continente, logo a transformaram em uma importante praça portuária, cobiçada pelos seus vizinhos Argentina e Brasil. Este último anexou-a como parte de seu território, em 1821, aceitando a sua independência em 1828. Anos mais tarde,

entre 1973 e 1985, o Uruguai passou a ser dirigido por uma ditadura militar, modelo de governo característico das noções sul-americanas desta época. Restabelecidas as leis civis, este país passou a ser conhecido por apresentar condições políticas e de trabalho que estão entre as mais livres do continente (Central Intelligence Agency, 2008b).

Parte integrante do continente europeu, os primeiros registros sobre humanos na região da Letônia datam de 9.000 a.C.. Localizada à beira do Mar Báltico, este lugar rapidamente tornou-se uma importante zona comercial. Sua privilegiada posição estratégica chamou a atenção de outros povos, sendo ocupada por alemães, poloneses, suecos e russos. Estes últimos governaram o local até o início do século XX, quando as dificuldades resultantes da Revolução Russa e da I Guerra Mundial os fizeram ceder a independência para povos locais. Porém, anos mais tarde, em 1940, a Letônia foi incorporada à União Soviética, assim permanecendo até o seu colapso, em 1991. A entrada deste país no grupo que compõe a União Européia, em 2004, dá início a uma nova fase que está sendo escrita em sua história (Central Intelligence Agency, 2008a).

Em geral, os estudantes que participaram da presente pesquisa deram notas relativamente altas para a sua percepção quanto à riqueza do passado histórico das nações estudadas. Os alunos franceses, na média, registraram nota 6,2 para este item, com relação ao Uruguai, sendo que o valor mais freqüentemente apontado foi o 7. Já os alunos brasileiros, que avaliaram a Letônia, apresentaram uma nota média um pouco menor, em torno de 5,5 e uma moda estatística maior, o valor 8.

4.6.3.1 O Uruguai possui boas opções para entretenimento

Tabela 144: Teste t para a comparação de médias das duas amostras que responderam à afirmação 4.6.3.1

		Independent Samples Test								
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
entretenimento	Equal variances assumed	3,330	,069	-1,118	304	,265	-,23880	,21368	-,65928	,18169
	Equal variances not assumed			-1,121	303,703	,263	-,23880	,21301	-,65795	,18036

Após a realização do teste de igualdade das variâncias de Leveneve, tabela 144, encontra-se um nível de significância superior a 5%. Por isso se considera a hipótese nula: a de que as duas populações (a que recebeu um questionário com a âncora e a que recebeu um questionário sem a âncora) possuem variâncias iguais. Desta maneira, a significância do teste t para a igualdade de médias é de 0,265. Como 26,5% é superior a 5%, aceita-se a nova

hipótese nula, de que os dois grupos vêm de populações com a mesma média. Logo, as duas amostras pesquisadas não possuem nem as variâncias e nem as médias estatisticamente diferentes.

Tabela 145: Resumo dos resultados estatísticos das duas amostras que responderam à afirmação 4.6.3.1

Amostra válida	158
Amostra válida	148
<hr/>	
Não respondido	0
Não respondido	4
<hr/>	
Média	4,734177215
Média	4,972972973
<hr/>	
Mediana	5
Mediana	5
<hr/>	
Moda	5
Moda	5
<hr/>	
Desvio padrão	1,95300755
Desvio padrão	1,77260309
<hr/>	
Variância	3,814238491
Variância	3,142121714

Obs.: Os dados destacados em cinza pertencem à população que recebeu a âncora e os em branco, à que não a recebeu.

Da análise destes dados não se pode inferir que os estudantes cujo questionário continha a âncora Mercosul sinalizaram, na média, para um grau maior, e estatisticamente relevante, de percepção quanto às boas opções para o entretenimento no país pesquisado, com relação àqueles sem a informação da aliança regional.

Tabela 146: Distribuição das notas para a afirmação 4.6.3.1 da população que não recebeu a informação da âncora

Nota	Freqüência	Porcentagem	Porcentagem Válida	Porcentagem Acumulada
0	4	2,53164557	2,53164557	2,53164557
1	2	1,265822785	1,265822785	3,797468354
2	11	6,962025316	6,962025316	10,75949367
3	29	18,35443038	18,35443038	29,11392405
4	25	15,82278481	15,82278481	44,93670886
5	31	19,62025316	19,62025316	64,55696203
6	26	16,4556962	16,4556962	81,01265823
7	19	12,02531646	12,02531646	93,03797468
8	7	4,430379747	4,430379747	97,46835443
9	3	1,898734177	1,898734177	99,36708861
10	1	0,632911392	0,632911392	100
Total	158	100	100	
Não respondido	0			

Tabela 147: Distribuição das notas para a afirmação 4.6.3.1 da população que recebeu a informação da âncora

Nota	Frequência	Porcentagem	Porcentagem Válida	Porcentagem Acumulada
0	1	0,657894737	0,675675676	0,675675676
1	3	1,973684211	2,027027027	2,702702703
2	9	5,921052632	6,081081081	8,783783784
3	17	11,18421053	11,48648649	20,27027027
4	23	15,13157895	15,54054054	35,81081081
5	41	26,97368421	27,7027027	63,51351351
6	23	15,13157895	15,54054054	79,05405405
7	23	15,13157895	15,54054054	94,59459459
8	5	3,289473684	3,378378378	97,97297297
9	2	1,315789474	1,351351351	99,32432432
10	1	0,657894737	0,675675676	100
Total	148	97,36842105	100	
Não respondido	4	2,631578947		
	152	100		

Nas duas populações pesquisadas, a moda foi a nota 5. Porém, enquanto no grupo de controle foi observada uma frequência 6,9 unidades percentuais maior do valor 3 com relação ao grupo de verificação, este último registrou incidência 8,1 unidades percentuais maior da nota 5 e 3,5 unidades percentuais maior da nota 7.

4.6.3.2 A Letônia possui boas opções para entretenimento

Tabela 148: Teste t para a comparação de médias das duas amostras que responderam à afirmação 4.6.3.2

		Independent Samples Test								
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
entretenimento	Equal variances assumed	,017	,897	,348	313	,728	,08460	,24286	-,39326	,56245
	Equal variances not assumed			,349	312,134	,728	,08460	,24272	-,39297	,56217

Aplicando o teste de igualdade das variâncias de Levene, tabela 148, entende-se que o nível de significância é superior a 5%. Em virtude deste resultado se aceita a hipótese nula: a de que as duas populações (a que recebeu um questionário com a âncora e a que recebeu um questionário sem a âncora) possuem variâncias iguais. Assim, a significância do teste t para a igualdade de médias é de 0,728. Como 72,8% é superior a 5%, aceita-se a nova hipótese nula, de que os dois grupos vêm de populações com a mesma média. Em síntese, as duas amostras pesquisadas não possuem nem as variâncias e nem as médias estatisticamente diferentes.

Tabela 149: Resumo dos resultados estatísticos das duas amostras que responderam à afirmação 4.6.3.2

Amostra válida	163
Amostra válida	152
Não respondido	1
Não respondido	0
Média	4,558282209
Média	4,473684211
Mediana	5
Mediana	5
Moda	5
Moda	3
Desvio padrão	2,171925696
Desvio padrão	2,134383818
Variância	4,717261229
Variância	4,555594284

Obs.: Os dados destacados em cinza pertencem à população que recebeu a âncora e os em branco, à que não a recebeu.

Do exposto não se pode afirmar que os participantes do grupo de verificação sinalizaram, na média, para um grau menor, e estatisticamente relevante, de percepção quanto às boas opções para o entretenimento no país pesquisado, com relação àqueles sem a informação da aliança regional.

Tabela 150: Distribuição das notas para a afirmação 4.6.3.2 da população que não recebeu a informação da âncora

Nota	Frequência	Porcentagem	Porcentagem Válida	Porcentagem Acumulada
0	4	2,43902439	2,45398773	2,45398773
1	6	3,658536585	3,680981595	6,134969325
2	19	11,58536585	11,65644172	17,79141104
3	30	18,29268293	18,40490798	36,19631902
4	18	10,97560976	11,04294479	47,2392638
5	34	20,73170732	20,85889571	68,09815951
6	21	12,80487805	12,88343558	80,98159509
7	17	10,36585366	10,42944785	91,41104294
8	7	4,268292683	4,294478528	95,70552147
9	4	2,43902439	2,45398773	98,1595092
10	3	1,829268293	1,840490798	100
Total	163	99,3902439	100	
Não respondido	1	0,609756098		
	164	100		

Tabela 151: Distribuição das notas para a afirmação 4.6.3.2 da população que recebeu a informação da âncora

Nota	Freqüência	Porcentagem	Porcentagem Válida	Porcentagem Acumulada
0	3	1,973684211	1,973684211	1,973684211
1	8	5,263157895	5,263157895	7,236842105
2	18	11,84210526	11,84210526	19,07894737
3	29	19,07894737	19,07894737	38,15789474
4	17	11,18421053	11,18421053	49,34210526
5	26	17,10526316	17,10526316	66,44736842
6	23	15,13157895	15,13157895	81,57894737
7	17	11,18421053	11,18421053	92,76315789
8	5	3,289473684	3,289473684	96,05263158
9	6	3,947368421	3,947368421	100
Total	152	100	100	
Não respondido	0			

O grupo de controle apontou como moda o valor 5 (3,75 unidades percentuais mais freqüente se comparado aos seus resultados na outra população estudada), enquanto o de verificação indicou mais vezes o valor 3. Estes últimos pesquisados destacaram-se na freqüência com que escolheram a nota 6, superior em 2,25 unidades percentuais em relação aos alunos que não receberam a informação da âncora.

4.6.3.3 Uruguai x Letônia

Considerar algum lugar como possuidor de boas opções para o entretenimento envolve, além de conhecer ou imaginar suas possibilidades de diversão, entendê-las como estando em consonância com os gostos individuais da pessoa que avalia.

Desta feita, tanto os brasileiros como os franceses avaliaram de maneira bastante similar suas percepções quanto às possibilidades de lazer na Letônia e no Uruguai, respectivamente. Porém, a adição da informação sobre o Mercosul trouxe maiores alterações para o resultado final do que o fez a informação sobre a União Européia, sendo em geral benéfico à imagem do Uruguai.

4.6.4.1 O Uruguai é um país receptivo aos estrangeiros

Tabela 152: Teste t para a comparação de médias das duas amostras que responderam à afirmação 4.6.4.1

		Independent Samples Test									
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper	
receptivo	Equal variances assumed	,143	,706	-,885	308	,377	-,20303	,22941	-,65444	,24838	
	Equal variances not assumed			-,885	306,712	,377	-,20303	,22953	-,65467	,24861	

Realizando o teste de igualdade das variâncias de Levene, tabela 152, chega-se a um nível de significância superior a 5%. Por isso se admite a hipótese nula: a de que as duas populações (a que recebeu um questionário com a âncora e a que recebeu um questionário sem a âncora) possuem variâncias iguais. Assim, a significância do teste t para a igualdade de médias é de 0,377. Como 37,7% é superior a 5%, aceita-se a nova hipótese nula, de que os dois grupos vêm de populações com a mesma média. Concluindo, as duas amostras pesquisadas não possuem nem as variâncias e nem as médias estatisticamente diferentes.

Tabela 153: Resumo dos resultados estatísticos das duas amostras que responderam à afirmação 4.6.4.1

Amostra válida	158
Amostra válida	152
Não respondido	0
Não respondido	0
Média	5,310126582
Média	5,513157895
Mediana	5
Mediana	5
Moda	5
Moda	5
Desvio padrão	1,99330695
Desvio padrão	2,045789869
Variância	3,973272595
Variância	4,185256187

Obs.: Os dados destacados em cinza pertencem à população que recebeu a âncora e os em branco, à que não a recebeu.

Estes resultados não permitem afirmar que os estudantes avisados sobre a âncora Mercosul sinalizaram, na média, para um grau maior, e estatisticamente relevante, de percepção quanto à receptividade que os habitantes do país pesquisado dispensam aos estrangeiros que para lá vão, com relação àqueles sem a informação da aliança regional.

Tabela 154: Distribuição das notas para a afirmação 4.6.4.1 da população que não recebeu a informação da âncora

Nota	Freqüência	Porcentagem	Porcentagem Válida	Porcentagem Acumulada
0	2	1,265822785	1,265822785	1,265822785
1	2	1,265822785	1,265822785	2,53164557
2	7	4,430379747	4,430379747	6,962025316
3	20	12,65822785	12,65822785	19,62025316
4	20	12,65822785	12,65822785	32,27848101
5	36	22,78481013	22,78481013	55,06329114
6	29	18,35443038	18,35443038	73,41772152
7	16	10,12658228	10,12658228	83,5443038
8	19	12,02531646	12,02531646	95,56962025
9	5	3,164556962	3,164556962	98,73417722
10	2	1,265822785	1,265822785	100
Total	158	100	100	
Não respondido	0			

Tabela 155: Distribuição das notas para a afirmação 4.6.4.1 da população que recebeu a informação da âncora

Nota	Freqüência	Porcentagem	Porcentagem Válida	Porcentagem Acumulada
0	1	0,657894737	0,657894737	0,657894737
1	4	2,631578947	2,631578947	3,289473684
2	7	4,605263158	4,605263158	7,894736842
3	12	7,894736842	7,894736842	15,78947368
4	16	10,52631579	10,52631579	26,31578947
5	44	28,94736842	28,94736842	55,26315789
6	17	11,18421053	11,18421053	66,44736842
7	21	13,81578947	13,81578947	80,26315789
8	23	15,13157895	15,13157895	95,39473684
9	3	1,973684211	1,973684211	97,36842105
10	4	2,631578947	2,631578947	100
Total	152	100	100	
Não respondido	0			

A moda em ambos os casos pesquisados é o valor 5. Porém a análise da dispersão das notas alerta para diferenças interessantes entre os mesmos. Enquanto a população que não recebeu a informação da âncora apresentou representatividade 4,7 unidades percentuais maior na nota 3 e 7,1 unidades percentuais maior na nota 6, as pessoas que possuíam este elemento em seus questionários mostraram uma freqüência 6,1 unidades percentuais maior para a nota 5 e mais de 3 unidades percentuais maior para as notas 7 e 8.

4.6.4.2 A Letônia é um país receptivo aos estrangeiros

Tabela 156: Teste t para a comparação de médias das duas amostras que responderam à afirmação 4.6.4.2

		Independent Samples Test									
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper	
receptivo	Equal variances assumed	,548	,460	-,403	310	,687	-,10117	,25084	-,59472	,39239	
	Equal variances not assumed			-,402	302,707	,688	-,10117	,25158	-,59623	,39389	

O teste de igualdade das variâncias de Levene, tabela 156, aplicado nesse caso, forneceu-nos um nível de significância superior a 5%. Devido a este resultado se aceita a hipótese nula: a de que as duas populações (a que recebeu um questionário com a âncora e a que recebeu um questionário sem a âncora) possuem variâncias iguais. Deste modo, a significância do teste t para a igualdade de médias é de 0,687. Como 68,7% é superior a 5%, aceita-se a nova hipótese nula, de que os dois grupos vêm de populações com a mesma média. Desta sorte, as duas amostras pesquisadas não possuem nem as variâncias e nem as médias estatisticamente diferentes.

Tabela 157: Resumo dos resultados estatísticos das duas amostras que responderam à afirmação 4.6.4.2

Amostra válida	163
Amostra válida	149
Não respondido	1
Não respondido	3
Média	4,576687117
Média	4,677852349
Mediana	5
Mediana	5
Moda	5
Moda	5
Desvio padrão	2,142733069
Desvio padrão	2,287653278
Variância	4,591305006
Variância	5,233357519

Obs.: Os dados destacados em cinza pertencem à população que recebeu a âncora e os em branco, à que não a recebeu.

Tendo em vista este resultado não se pode afirmar que os alunos do grupo de verificação sinalizaram, na média, para um grau maior, e estatisticamente relevante, de percepção quanto à receptividade que os habitantes do país pesquisado dispensam aos estrangeiros que para lá vão, com relação àqueles sem a informação da aliança regional.

Tabela 158: Distribuição das notas para a afirmação 4.6.4.2 da população que não recebeu a informação da âncora

Nota	Frequência	Porcentagem	Porcentagem Válida	Porcentagem Acumulada
0	4	2,43902439	2,45398773	2,45398773
1	4	2,43902439	2,45398773	4,90797546
2	22	13,41463415	13,49693252	18,40490798
3	25	15,24390244	15,33742331	33,74233129
4	25	15,24390244	15,33742331	49,0797546
5	33	20,12195122	20,24539877	69,32515337
6	14	8,536585366	8,588957055	77,91411043
7	21	12,80487805	12,88343558	90,79754601
8	10	6,097560976	6,134969325	96,93251534
9	3	1,829268293	1,840490798	98,77300613
10	2	1,219512195	1,226993865	100
Total	163	99,3902439	100	
Não respondido	1	0,609756098		
	164	100		

Tabela 159: Distribuição das notas para a afirmação 4.6.4.2 da população que recebeu a informação da âncora

Nota	Frequência	Porcentagem	Porcentagem Válida	Porcentagem Acumulada
0	1	0,657894737	0,67114094	0,67114094
1	10	6,578947368	6,711409396	7,382550336
2	20	13,15789474	13,42281879	20,80536913
3	18	11,84210526	12,08053691	32,88590604
4	20	13,15789474	13,42281879	46,30872483
5	30	19,73684211	20,13422819	66,44295302
6	18	11,84210526	12,08053691	78,52348993
7	14	9,210526316	9,395973154	87,91946309
8	8	5,263157895	5,369127517	93,2885906
9	7	4,605263158	4,697986577	97,98657718
10	3	1,973684211	2,013422819	100
Total	149	98,02631579	100	
Não respondido	3	1,973684211		
	152	100		

Ambas as populações estudadas apresentaram como moda o valor 5. Porém, enquanto o grupo de controle destacou-se nas notas 3 e 7, maiores em 3,26 e em 3,49 unidades percentuais respectivamente, se comparadas ao grupo de verificação, este superou àquele nas notas 1 e 6 em 4,26 e em 3,49 unidades percentuais respectivamente.

4.6.4.3 Uruguai x Letônia

Para ALLEN (2001), a *similaridade* entre uma pessoa e determinado vendedor, ou idéia, ou objeto – ainda que propositadamente evocada – é capaz de promover um melhor relacionamento entre ambos. Estilo de vida, gênero, personalidade, preferências culturais, qualquer semelhança entre duas partes é capaz de promover maior confiança, satisfação e comprometimento (SMITH, 1998). Por isso, podemos concluir que a similaridade existente entre nações – língua, cultura, desenvolvimento social, visões políticas, etc. – pode conferir-lhes um acréscimo de credibilidade e de receptividade mútua. Este, porém, não parece ser o caso da percepção da população francesa com relação aos uruguaios e da percepção da população brasileira com relação aos letões, cujas notas concentraram-se ao redor do valor médio, o número 5. Nos dois casos, a introdução da âncora não apontou para nenhuma tendência de comportamento clara, com a distribuição da frequência das notas oscilando, para alguns valores mais alta para os participantes do grupo de controle, para outros, mais alta para os participantes do grupo de verificação, sem nenhum padrão aparente.

4.7 Dimensão social

4.7.1.1 O Uruguai respeita os Direitos Humanos

Tabela 160: Teste t para a comparação de médias das duas amostras que responderam à afirmação 4.7.1.1

		Independent Samples Test									
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper	
Direitos	Equal variances assumed	1,824	,178	-1,997	306	,047	-,44076	,22076	-,87515	-,00637	
	Equal variances not assumed			-2,000	305,856	,046	-,44076	,22033	-,87432	-,00720	

Do exame do teste de igualdade das variâncias de Levene, tabela 160, obtém-se a informação de que o nível de significância é superior a 5%. Em virtude deste resultado se aceita a hipótese nula: a de que as duas populações (a que recebeu um questionário com a âncora e a que recebeu um questionário sem a âncora) possuem variâncias iguais. Assim, a significância do teste t para a igualdade de médias é de 0,047. Como 4,7% é inferior a 5%, rejeita-se a nova hipótese nula, de que os dois grupos vêm de populações com a mesma média. Isto quer dizer que as duas amostras pesquisadas possuem médias estatisticamente diferentes e variâncias estatisticamente iguais.

Tabela 161: Resumo dos resultados estatísticos das duas amostras que responderam à afirmação 4.7.1.1

Amostra válida	158
Amostra válida	150
Não respondido	0
Não respondido	2
Média	4,139240506
Média	4,58
Mediana	4
Mediana	5
Moda	3
Moda	4
Desvio padrão	2,004670834
Desvio padrão	1,861910688
Variância	4,018705152
Variância	3,466711409

Obs.: Os dados destacados em cinza pertencem à população que recebeu a âncora e os em branco, à que não a recebeu.

Estes dados permitem afirmar que os estudantes cujo questionário continha a âncora Mercosul sinalizaram, na média, para um grau maior, e estatisticamente relevante, de percepção quanto ao respeito do país pesquisado aos Direitos Humanos, com relação àqueles sem a informação da aliança regional (4,58 contra 4,139 pontos).

Tabela 162: Distribuição das notas para a afirmação 4.7.1.1 da população que não recebeu a informação da âncora

Nota	Freqüência	Porcentagem	Porcentagem Válida	Porcentagem Acumulada
0	1	0,632911392	0,632911392	0,632911392
1	13	8,227848101	8,227848101	8,860759494
2	22	13,92405063	13,92405063	22,78481013
3	31	19,62025316	19,62025316	42,40506329
4	23	14,55696203	14,55696203	56,96202532
5	26	16,4556962	16,4556962	73,41772152
6	23	14,55696203	14,55696203	87,97468354
7	14	8,860759494	8,860759494	96,83544304
8	1	0,632911392	0,632911392	97,46835443
9	2	1,265822785	1,265822785	98,73417722
10	2	1,265822785	1,265822785	100
Total	158	100	100	
Não respondido	0			

Tabela 163: Distribuição das notas para a afirmação 4.7.1.1 da população que recebeu a informação da âncora

Nota	Frequência	Porcentagem	Porcentagem Válida	Porcentagem Acumulada
0	2	1,315789474	1,333333333	1,333333333
1	5	3,289473684	3,333333333	4,666666667
2	13	8,552631579	8,666666667	13,33333333
3	19	12,5	12,66666667	26
4	35	23,02631579	23,33333333	49,33333333
5	33	21,71052632	22	71,33333333
6	19	12,5	12,66666667	84
7	16	10,52631579	10,66666667	94,66666667
8	5	3,289473684	3,333333333	98
9	2	1,315789474	1,333333333	99,33333333
10	1	0,657894737	0,666666667	100
Total	150	98,68421053	100	
Não respondido	2	1,315789474		
	152	100		

Os resultados do grupo de controle registraram como moda a nota 3. Já os do grupo de verificação apontaram para o valor 4. Porém é interessante notar que os alunos do grupo de controle apresentaram uma frequência 5 unidades percentuais maior para a nota 1, uma frequência 5,2 unidades percentuais maior para a nota 2 e uma frequência 6,9 unidades percentuais maior para a nota 3. Já as notas 4 e 5 tiveram maior incidência na amostra exposta à âncora (diferença entre os grupos de 8,8 unidades percentuais para o primeiro valor e de 5,5 unidades percentuais para o segundo, respectivamente).

4.7.1.2 A Letônia respeita os Direitos Humanos

Tabela 164: Teste t para a comparação de médias das duas amostras que responderam à afirmação 4.7.1.2

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
direitos	Equal variances assumed	,173	,678	-,799	312	,425	-,19187	,24019	-,66447	,28073
	Equal variances not assumed			-,801	311,615	,424	-,19187	,23961	-,66333	,27959

O resultado do nível de significância obtido do teste de igualdade das variâncias de Levene, tabela 164, é superior a 5%. Por isso se considera a hipótese nula: a de que as duas populações (a que recebeu um questionário com a âncora e a que recebeu um questionário sem a âncora) possuem variâncias iguais. Desta feita, a significância do teste t para a igualdade de médias é de 0,425. Como 42,5% é superior a 5%, aceita-se a nova hipótese nula, de que os dois grupos vêm de populações com a mesma média. Portanto, as duas amostras pesquisadas não possuem nem as variâncias e nem as médias estatisticamente diferentes.

Tabela 165: Resumo dos resultados estatísticos das duas amostras que responderam à afirmação 4.7.1.2

Amostra válida	164
Amostra válida	150
Não respondido	0
Não respondido	2
Média	5,341463415
Média	5,533333333
Mediana	5
Mediana	5
Moda	5
Moda	5
Desvio padrão	2,180333245
Desvio padrão	2,064941186
Variância	4,75385306
Variância	4,263982103

Obs.: Os dados destacados em cinza pertencem à população que recebeu a âncora e os em branco, à que não a recebeu.

Tendo em vista este resultado, não se pode afirmar que os alunos alertados sobre a âncora União Européia sinalizaram, na média, para um grau maior, e estatisticamente relevante, de percepção quanto ao respeito do país pesquisado aos Direitos Humanos, com relação àqueles sem a informação da aliança regional.

Tabela 166: Distribuição das notas para a afirmação 4.7.1.2 da população que não recebeu a informação da âncora

Nota	Freqüência	Porcentagem	Porcentagem Válida	Porcentagem Acumulada
0	3	1,829268293	1,829268293	1,829268293
1	4	2,43902439	2,43902439	4,268292683
2	10	6,097560976	6,097560976	10,36585366
3	15	9,146341463	9,146341463	19,51219512
4	21	12,80487805	12,80487805	32,31707317
5	40	24,3902439	24,3902439	56,70731707
6	20	12,19512195	12,19512195	68,90243902
7	18	10,97560976	10,97560976	79,87804878
8	22	13,41463415	13,41463415	93,29268293
9	9	5,487804878	5,487804878	98,7804878
10	2	1,219512195	1,219512195	100
Total	164	100	100	
Não respondido	0			

Tabela 167: Distribuição das notas para a afirmação 4.7.1.2 da população que recebeu a informação da âncora

Nota	Freqüência	Porcentagem	Porcentagem Válida	Porcentagem Acumulada
1	4	2,631578947	2,666666667	2,666666667
2	9	5,921052632	6	8,666666667
3	12	7,894736842	8	16,66666667
4	18	11,84210526	12	28,66666667
5	36	23,68421053	24	52,66666667
6	19	12,5	12,66666667	65,33333333
7	23	15,13157895	15,33333333	80,66666667
8	18	11,84210526	12	92,66666667
9	9	5,921052632	6	98,66666667
10	2	1,315789474	1,333333333	100
Total	150	98,68421053	100	
Não respondido	2	1,315789474		
	152	100		

Ambas as populações estudadas apresentaram como moda o valor 5. O grupo de verificação, no entanto, destacou-se pela incidência da nota 7, que foi 4,36 unidades percentuais maior que a registrada no grupo de controle para esta mesma nota.

4.7.1.3 Uruguai x Letônia

Conforme discutido no item que versa sobre o respeito dos países estudados às leis internacionais, suas presenças em organizações como a Corte Penal Internacional, a Organização Internacional do Trabalho, a Organização das Nações Unidas (ONU), o Comitê Internacional da Cruz Vermelha, a Organização Mundial da Saúde, entre tantos outros, como o próprio Mercosul no caso uruguaio e a União Européia no caso Letão, indicam o forte interesse destas localidades em seguir os Direitos Humanos, o que não é garantia de já os respeitarem plenamente (Central Intelligence Agency, 2008a); (Central Intelligence Agency, 2008b).

Os estudantes franceses demonstraram acreditar que os acordos regionais possam sinalizar positivamente para a boa intenção dos dirigentes de uma nação em respeitar os Direitos Humanos, já que a população que recebeu a informação da presença do Uruguai no Mercosul apresentou uma média estatisticamente mais alta que aquela resultante das notas do grupo sem tal informação e uma moda um ponto superior. Entretanto a informação sobre a União Européia gerou resultados mais discretos para as avaliações dos alunos brasileiros. Mesmo assim, a Letônia aparece com uma imagem mais positiva que o Uruguai para o seu respeito aos Direitos Humanos.

4.7.2.1 O Uruguai respeita a comunidade internacional

Tabela 168: Teste t para a comparação de médias das duas amostras que responderam à afirmação 4.7.2.1

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
comunidade	Equal variances assumed	,578	,448	-,555	306	,580	-,11840	,21345	-,53841	,30161
	Equal variances not assumed			-,556	305,748	,579	-,11840	,21300	-,53752	,30073

Analisando o teste de igualdade das variâncias de Levene, tabela 168, utilizado no estudo dessa situação, conclui-se que o nível de significância é superior a 5%. Em virtude deste resultado se aceita a hipótese nula: a de que as duas populações (a que recebeu um questionário com a âncora e a que recebeu um questionário sem a âncora) possuem variâncias iguais. Assim, a significância do teste t para a igualdade de médias é de 0,580. Como 58% é superior a 5%, aceita-se a nova hipótese nula, de que os dois grupos vêm de populações com a mesma média. Ou seja, as duas amostras pesquisadas não possuem nem as variâncias e nem as médias estatisticamente diferentes.

Tabela 169: Resumo dos resultados estatísticos das duas amostras que responderam à afirmação 4.7.2.1

Amostra válida	158
Amostra válida	150
Não respondido	0
Não respondido	2
Média	5,094936709
Média	5,213333333
Mediana	5
Mediana	5
Moda	5
Moda	5
Desvio padrão	1,94441213
Desvio padrão	1,793300982
Variância	3,780738531
Variância	3,215928412

Obs.: Os dados destacados em cinza pertencem à população que recebeu a âncora e os em branco, à que não a recebeu.

Do exame destes dados não se pode concluir que os participantes do grupo de verificação sinalizaram, na média, para um grau maior, e estatisticamente relevante, de percepção quanto ao respeito despendido pelo país pesquisado à comunidade internacional, com relação àqueles sem a informação da aliança regional.

Tabela 170: Distribuição das notas para a afirmação 4.7.2.1 da população que não recebeu a informação da âncora

Nota	Freqüência	Porcentagem	Porcentagem Válida	Porcentagem Acumulada
1	2	1,265822785	1,265822785	1,265822785
2	13	8,227848101	8,227848101	9,493670886
3	18	11,39240506	11,39240506	20,88607595
4	25	15,82278481	15,82278481	36,70886076
5	44	27,84810127	27,84810127	64,55696203
6	20	12,65822785	12,65822785	77,21518987
7	18	11,39240506	11,39240506	88,60759494
8	7	4,430379747	4,430379747	93,03797468
9	9	5,696202532	5,696202532	98,73417722
10	2	1,265822785	1,265822785	100
Total	158	100	100	
Não respondido	0			

Tabela 171: Distribuição das notas para a afirmação 4.7.2.1 da população que recebeu a informação da âncora

Nota	Freqüência	Porcentagem	Porcentagem Válida	Porcentagem Acumulada
0	1	0,657894737	0,666666667	0,666666667
1	3	1,973684211	2	2,666666667
2	6	3,947368421	4	6,666666667
3	12	7,894736842	8	14,66666667
4	26	17,10526316	17,33333333	32
5	41	26,97368421	27,33333333	59,33333333
6	26	17,10526316	17,33333333	76,66666667
7	19	12,5	12,66666667	89,33333333
8	13	8,552631579	8,666666667	98
9	1	0,657894737	0,666666667	98,66666667
10	2	1,315789474	1,333333333	100
Total	150	98,68421053	100	
Não respondido	2	1,315789474		
	152	100		

Embora a moda nas duas populações estudadas seja o valor 5, os representantes do grupo de controle mostraram uma tendência a dar notas mais extremas, apresentando freqüência 4,2 unidades percentuais maior na nota 2, freqüência 3,4 unidades percentuais maior na nota 3 e freqüência 5 unidades percentuais maior na nota 9, se comparados ao grupo de verificação. Já este último apresentou incidência 4,7 unidades percentuais superior no valor 6 e 4,2 unidades percentuais superior no valor 8.

4.7.2.2 A Letônia respeita a comunidade internacional

Tabela 172: Teste t para a comparação de médias das duas amostras que responderam à afirmação 4.7.2.2

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
comunidade	Equal variances assumed	,019	,890	-2,444	314	,015	-,55263	,22613	-,99755	-,10772
	Equal variances not assumed			-2,446	312,946	,015	-,55263	,22597	-,99724	-,10802

Após a realização do teste de igualdade das variâncias de Levene, tabela 172, encontra-se um nível de significância superior a 5%. Devido a este resultado se admite a hipótese nula: a de que as duas populações (a que recebeu um questionário com a âncora e a que recebeu um questionário sem a âncora) possuem variâncias iguais. Assim, a significância do teste t para a igualdade de médias é de 0,015. Como 1,5% não é superior a 5%, rejeita-se a nova hipótese nula, de que os dois grupos vêm de populações com a mesma média. Desta maneira, as duas amostras pesquisadas possuem as variâncias estatisticamente iguais e as médias estatisticamente diferentes.

Tabela 173: Resumo dos resultados estatísticos das duas amostras que responderam à afirmação 4.7.2.2

Amostra válida	164
Amostra válida	152
Não respondido	0
Não respondido	0
Média	5,5
Média	6,052631579
Mediana	5
Mediana	6
Moda	5
Moda	5
Desvio padrão	2,025905841
Desvio padrão	1,989340713
Variância	4,104294479
Variância	3,957476473

Obs.: Os dados destacados em cinza pertencem à população que recebeu a âncora e os em branco, à que não a recebeu.

Em vista destes dados pode-se afirmar que os estudantes avisados sobre a âncora União Européia sinalizaram, na média, para um grau maior, e estatisticamente relevante, de percepção quanto ao respeito despendido pelo país pesquisado à comunidade internacional, com relação àqueles sem a informação da aliança regional (6,053 contra 5,5 pontos).

Tabela 174: Distribuição das notas para a afirmação 4.7.2.2 da população que não recebeu a informação da âncora

Nota	Frequência	Porcentagem	Porcentagem Válida	Porcentagem Acumulada
0	2	1,219512195	1,219512195	1,219512195
1	4	2,43902439	2,43902439	3,658536585
2	8	4,87804878	4,87804878	8,536585366
3	9	5,487804878	5,487804878	14,02439024
4	21	12,80487805	12,80487805	26,82926829
5	42	25,6097561	25,6097561	52,43902439
6	24	14,63414634	14,63414634	67,07317073
7	28	17,07317073	17,07317073	84,14634146
8	16	9,756097561	9,756097561	93,90243902
9	7	4,268292683	4,268292683	98,17073171
10	3	1,829268293	1,829268293	100
Total	164	100	100	
Não respondido	0			

Tabela 175: Distribuição das notas para a afirmação 4.7.2.2 da população que recebeu a informação da âncora

Nota	Frequência	Porcentagem	Porcentagem Válida	Porcentagem Acumulada
2	6	3,947368421	3,947368421	3,947368421
3	10	6,578947368	6,578947368	10,52631579
4	17	11,18421053	11,18421053	21,71052632
5	31	20,39473684	20,39473684	42,10526316
6	26	17,10526316	17,10526316	59,21052632
7	19	12,5	12,5	71,71052632
8	27	17,76315789	17,76315789	89,47368421
9	10	6,578947368	6,578947368	96,05263158
10	6	3,947368421	3,947368421	100
Total	152	100	100	
Não respondido	0			

Ambas as populações estudadas apresentaram como moda o valor 5. Porém, enquanto a população sem a informação da âncora registrou 3,66 unidades percentuais distribuídas entre as notas zero e 1, os participantes que receberam tal informação não mencionaram nenhuma vez estas notas, pelo contrário, assinalando em 8,01 unidades percentuais a mais a nota 8. O grupo de controle ainda apresentou frequências superiores em 5,22 e em 4,27 unidades percentuais nas notas 5 e 7 respectivamente.

4.7.2.3 Uruguai x Letônia

Reafirmando as análises feitas nos itens sobre a adesão dos países pesquisados às leis internacionais e sobre o seu respeito pelos Direitos Humanos, tanto o Uruguai como a Letônia têm demonstrado um forte interesse em se integrar e em viver em harmonia com a comunidade internacional, firmando acordos multilaterais com outras nações e participando de grupos políticos que discutem questões de interesse global.

A percepção de que a participação em uma aliança regional demonstra o interesse do país em foco em respeitar a comunidade internacional pode ser verificada na pesquisa de campo conduzida no Brasil, onde os estudantes cujo questionário fornecia informações sobre a presença da Letônia na União Européia apresentaram, na média, notas mais elevadas. Para os estudantes franceses, a informação da presença do Uruguai no Mercosul causou a diminuição da frequência de notas mais extremas no resultado final.

4.7.3.1 O Uruguai segue boas políticas ambientais

Tabela 176: Teste t para a comparação de médias das duas amostras que responderam à afirmação 4.7.3.1

		Independent Samples Test									
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper	
ambientais	Equal variances assumed	,422	,517	-1,428	305	,154	-,29649	,20762	-,70504	,11206	
	Equal variances not assumed			-1,430	304,901	,154	-,29649	,20737	-,70455	,11157	

Aplicando o teste de igualdade das variâncias de Levene, tabela 176, entende-se que o nível de significância é superior a 5%. Por isso se considera a hipótese nula: a de que as duas populações (a que recebeu um questionário com a âncora e a que recebeu um questionário sem a âncora) possuem variâncias iguais. Desta maneira, a significância do teste t para a igualdade de médias é de 0,154. Como 15,4% é superior a 5%, aceita-se a nova hipótese nula, de que os dois grupos vêm de populações com a mesma média. Assim, as duas amostras pesquisadas não possuem nem as variâncias e nem as médias estatisticamente diferentes.

Tabela 177: Resumo dos resultados estatísticos das duas amostras que responderam à afirmação 4.7.3.1

Amostra válida	158
Amostra válida	149
Não respondido	0
Não respondido	3
Média	3,797468354
Média	4,093959732
Mediana	4
Mediana	4
Moda	3
Moda	5
Desvio padrão	1,853760144
Desvio padrão	1,779547019
Variância	3,436426671
Variância	3,166787593

Obs.: Os dados destacados em cinza pertencem à população que recebeu a âncora e os em branco, à que não a recebeu.

Estes resultados não validam a afirmação de que os pesquisados do grupo de verificação sinalizaram, na média, para um grau maior, e estatisticamente relevante, de percepção quanto à adoção de boas políticas ambientais pelo país pesquisado, com relação àqueles sem a informação da aliança regional.

Tabela 178: Distribuição das notas para a afirmação 4.7.3.1 da população que não recebeu a informação da âncora

Nota	Freqüência	Porcentagem	Porcentagem Válida	Porcentagem Acumulada
0	6	3,797468354	3,797468354	3,797468354
1	7	4,430379747	4,430379747	8,227848101
2	28	17,72151899	17,72151899	25,94936709
3	32	20,25316456	20,25316456	46,20253165
4	29	18,35443038	18,35443038	64,55696203
5	29	18,35443038	18,35443038	82,91139241
6	16	10,12658228	10,12658228	93,03797468
7	5	3,164556962	3,164556962	96,20253165
8	5	3,164556962	3,164556962	99,36708861
9	1	0,632911392	0,632911392	100
Total	158	100	100	
Não respondido	0			

Tabela 179: Distribuição das notas para a afirmação 4.7.3.1 da população que recebeu a informação da âncora

Nota	Freqüência	Porcentagem	Porcentagem Válida	Porcentagem Acumulada
0	4	2,631578947	2,684563758	2,684563758
1	8	5,263157895	5,369127517	8,053691275
2	16	10,52631579	10,73825503	18,79194631
3	26	17,10526316	17,44966443	36,24161074
4	26	17,10526316	17,44966443	53,69127517
5	42	27,63157895	28,18791946	81,87919463
6	17	11,18421053	11,40939597	93,2885906
7	5	3,289473684	3,355704698	96,6442953
8	4	2,631578947	2,684563758	99,32885906
9	1	0,657894737	0,67114094	100
Total	149	98,02631579	100	
Não respondido	3	1,973684211		
	152	100		

Enquanto a moda para o grupo de controle foi o valor 3, para o de verificação, foi o valor 5. Ressalta-se a diferença de quase 7 unidades percentuais na nota 2 a favor da população que recebeu o instrumento sem a âncora e de quase 10 unidades percentuais na nota 5 a favor dos pesquisados alertados sobre a presença uruguaia no Mercosul.

4.7.3.2 A Letônia segue boas políticas ambientais

Tabela 180: Teste t para a comparação de médias das duas amostras que responderam à afirmação 4.7.3.2

		Independent Samples Test									
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper	
ambientais	Equal variances assumed	,103	,748	,135	310	,892	,03014	,22266	-,40798	,46826	
	Equal variances not assumed			,135	307,739	,892	,03014	,22262	-,40791	,46819	

Realizando o teste de igualdade das variâncias de Levene, tabela 180, chega-se a um nível de significância superior a 5%. Devido a este resultado se aceita a hipótese nula: a de que as duas populações (a que recebeu um questionário com a âncora e a que recebeu um questionário sem a âncora) possuem variâncias iguais. Deste modo, a significância do teste t para a igualdade de médias é de 0,892. Como 89,2% é superior a 5%, aceita-se a nova hipótese nula, de que os dois grupos vêm de populações com a mesma média. Em resumo, as duas amostras pesquisadas não possuem nem as variâncias e nem as médias estatisticamente diferentes.

Tabela 181: Resumo dos resultados estatísticos das duas amostras que responderam à afirmação 4.7.3.2

Amostra válida	163
Amostra válida	149
Não respondido	1
Não respondido	3
Média	4,82208589
Média	4,791946309
Mediana	5
Mediana	5
Moda	5
Moda	4
Desvio padrão	1,968643844
Desvio padrão	1,959988857
Variância	3,875558585
Variância	3,841556321

Obs.: Os dados destacados em cinza pertencem à população que recebeu a âncora e os em branco, à que não a recebeu.

Da análise destes dados não se pode inferir que os alunos alertados sobre a âncora União Européia sinalizaram, na média, para um grau menor, e estatisticamente relevante, de percepção quanto à adoção de boas políticas ambientais pelo país pesquisado, com relação àqueles sem a informação da aliança regional.

Tabela 182: Distribuição das notas para a afirmação 4.7.3.2 da população que não recebeu a informação da âncora

Nota	Frequência	Porcentagem	Porcentagem Válida	Porcentagem Acumulada
0	2	1,219512195	1,226993865	1,226993865
1	5	3,048780488	3,067484663	4,294478528
2	12	7,317073171	7,36196319	11,65644172
3	23	14,02439024	14,11042945	25,76687117
4	29	17,68292683	17,79141104	43,55828221
5	35	21,34146341	21,47239264	65,03067485
6	21	12,80487805	12,88343558	77,91411043
7	23	14,02439024	14,11042945	92,02453988
8	8	4,87804878	4,90797546	96,93251534
9	4	2,43902439	2,45398773	99,38650307
10	1	0,609756098	0,613496933	100
Total	163	99,3902439	100	
Não respondido	1	0,609756098		
	164	100		

Tabela 183: Distribuição das notas para a afirmação 4.7.3.2 da população que recebeu a informação da âncora

Nota	Frequência	Porcentagem	Porcentagem Válida	Porcentagem Acumulada
0	1	0,657894737	0,67114094	0,67114094
1	6	3,947368421	4,026845638	4,697986577
2	13	8,552631579	8,724832215	13,42281879
3	17	11,18421053	11,40939597	24,83221477
4	33	21,71052632	22,14765101	46,97986577
5	24	15,78947368	16,10738255	63,08724832
6	21	13,81578947	14,09395973	77,18120805
7	21	13,81578947	14,09395973	91,27516779
8	11	7,236842105	7,382550336	98,65771812
9	2	1,315789474	1,342281879	100
Total	149	98,02631579	100	
Não respondido	3	1,973684211		
	152	100		

Enquanto o grupo de controle apresentou como moda o valor 5, com uma participação 5,36 unidades percentuais maior se comparado ao que o grupo de verificação registrou para tal nota, este apontou como moda o valor 4, com uma frequência 4,36 unidades percentuais maiores se comparado àquele.

4.7.3.3 Uruguai x Letônia

Diversos acordos internacionais de proteção ao meio-ambiente têm sido assinados e ratificados pelos países pesquisados, como a Convenção sobre Diversidade Biológica (firmada durante a Rio-1992), o Protocolo de Kyoto (sobre as mudanças climáticas globais), a Convenção-Quadro das Nações Unidas sobre a Mudança do Clima, a Convenção de Ramsar (sobre a conservação e a utilização responsável das terras úmidas e seus recursos), além de tratados que versam sobre lixos tóxicos, animais em extinção e a proteção da Camada de Ozônio, entre outros. Mesmo assim, algumas questões ainda se mostram mal administradas, como a poluição das águas gerada pela indústria do curtume e o inadequado manejo de lixos sólidos tóxicos no caso uruguaio e o tratamento do esgoto e do lixo doméstico e industrial, bem como a redução da poluição do ar no caso letão (Central Intelligence Agency, 2008a); (Central Intelligence Agency, 2008b).

Na média, os alunos brasileiros percebem um maior empenho da Letônia em seguir boas políticas ambientais que os estudantes franceses com relação ao Uruguai. Contudo, a informação sobre o Mercosul trouxe maiores benefícios para a imagem do país sul-americano quanto a este item que a informação sobre a União Européia o fez para a nação báltica.

4.8 Dimensão emocional

4.8.1.1 Eu respeito o Uruguai

Tabela 184: Teste t para a comparação de médias das duas amostras que responderam à afirmação 4.8.1.1

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
respeito	Equal variances assumed	1,043	,308	1,437	307	,152	,32396	,22546	-,11969	,76760
	Equal variances not assumed			1,434	300,544	,153	,32396	,22598	-,12075	,76866

O teste de igualdade das variâncias de Levene, tabela 184, aplicado nesse caso, forneceu-nos um nível de significância superior a 5%. Por isso se considera a hipótese nula: a de que as duas populações (a que recebeu um questionário com a âncora e a que recebeu um questionário sem a âncora) possuem variâncias iguais. Desta sorte, a significância do teste t para a igualdade de médias é de 0,152. Como 15,2% é superior a 5%, aceita-se a nova hipótese nula, de que os dois grupos vêm de populações com a mesma média. Logo, as duas amostras pesquisadas não possuem nem as variâncias e nem as médias estatisticamente diferentes.

Tabela 185: Resumo dos resultados estatísticos das duas amostras que responderam à afirmação 4.8.1.1

Amostra válida	158
Amostra válida	151
Não respondido	0
Não respondido	1
Média	8,297468354
Média	7,973509934
Mediana	9
Mediana	9
Moda	10
Moda	10
Desvio padrão	1,880200198
Desvio padrão	2,08149632
Variância	3,535152786
Variância	4,332626932

Obs.: Os dados destacados em cinza pertencem à população que recebeu a âncora e os em branco, à que não a recebeu.

Estes resultados não permitem afirmar que os participantes do grupo de verificação sinalizaram, na média, para um grau menor, e estatisticamente relevante, de respeito com relação ao país pesquisado, comparado àqueles sem a informação da aliança regional.

Tabela 186: Distribuição das notas para a afirmação 4.8.1.1 da população que não recebeu a informação da âncora

Nota	Freqüência	Porcentagem	Porcentagem Válida	Porcentagem Acumulada
3	2	1,265822785	1,265822785	1,265822785
4	3	1,898734177	1,898734177	3,164556962
5	15	9,493670886	9,493670886	12,65822785
6	10	6,329113924	6,329113924	18,98734177
7	15	9,493670886	9,493670886	28,48101266
8	30	18,98734177	18,98734177	47,46835443
9	17	10,75949367	10,75949367	58,2278481
10	66	41,7721519	41,7721519	100
Total	158	100	100	
Não respondido	0			

Tabela 187: Distribuição das notas para a afirmação 4.8.1.1 da população que recebeu a informação da âncora

Nota	Freqüência	Porcentagem	Porcentagem Válida	Porcentagem Acumulada
0	1	0,657894737	0,662251656	0,662251656
2	1	0,657894737	0,662251656	1,324503311
3	2	1,315789474	1,324503311	2,649006623
4	6	3,947368421	3,973509934	6,622516556
5	13	8,552631579	8,609271523	15,23178808
6	10	6,578947368	6,622516556	21,85430464
7	23	15,13157895	15,23178808	37,08609272
8	18	11,84210526	11,9205298	49,00662252
9	28	18,42105263	18,54304636	67,54966887
10	49	32,23684211	32,45033113	100
Total	151	99,34210526	100	
Não respondido	1	0,657894737		
	152	100		

Enquanto 41,8% dos pesquisados do grupo no qual o instrumento de coleta não continha a âncora deram a nota máxima para ao seu respeito com relação ao Uruguai, o mesmo só ocorreu em 32,4% da outra população estudada, valor ainda alto, representando a moda em ambos os casos, no entanto, mais de 9 unidades percentuais inferior com relação a aquela, fato parecido com o que ocorreu com a nota 8 (desta vez com uma diferença de 7,1 unidades percentuais). Já os valores 7 e 9, ao contrário, tiveram uma representatividade 5,7 unidades percentuais e 7,8 unidades percentuais, respectivamente, maiores no grupo de verificação, se comparado ao grupo de controle.

4.8.1.2 Eu respeito a Letônia

Tabela 188: Teste t para a comparação de médias das duas amostras que responderam à afirmação 4.8.1.2

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
respeito	Equal variances assumed	2,110	,147	-,570	313	,569	-,17485	,30664	-,77818	,42848
	Equal variances not assumed			-,572	312,995	,568	-,17485	,30564	-,77622	,42651

Do exame do teste de igualdade das variâncias de Levene, tabela 188, obtém-se a informação de que o nível de significância é superior a 5%. Em virtude deste resultado se aceita a hipótese nula: a de que as duas populações (a que recebeu um questionário com a âncora e a que recebeu um questionário sem a âncora) possuem variâncias iguais. Assim, a significância do teste t para a igualdade de médias é de 0,569. Como 56,9% é superior a 5%, aceita-se a nova hipótese nula, de que os dois grupos vêm de populações com a mesma média. Concluindo, as duas amostras pesquisadas não possuem nem as variâncias e nem as médias estatisticamente diferentes.

Tabela 189: Resumo dos resultados estatísticos das duas amostras que responderam à afirmação 4.8.1.2

Amostra válida	164
Amostra válida	151
Não respondido	0
Não respondido	1
Média	6,646341463
Média	6,821192053
Mediana	7
Mediana	7
Moda	8
Moda	10
Desvio padrão	2,819180367
Desvio padrão	2,605343465
Variância	7,947777944
Variância	6,78781457

Obs.: Os dados destacados em cinza pertencem à população que recebeu a âncora e os em branco, à que não a recebeu.

Do exposto não se pode afirmar que os alunos cujo questionário continha a âncora União Européia sinalizaram, na média, para um grau maior, e estatisticamente relevante, de

respeito com relação ao país pesquisado, comparado àqueles sem a informação da aliança regional.

Tabela 190: Distribuição das notas para a afirmação 4.8.1.2 da população que não recebeu a informação da âncora

Nota	Freqüência	Porcentagem	Porcentagem Válida	Porcentagem Acumulada
0	7	4,268292683	4,268292683	4,268292683
1	3	1,829268293	1,829268293	6,097560976
2	9	5,487804878	5,487804878	11,58536585
3	9	5,487804878	5,487804878	17,07317073
4	4	2,43902439	2,43902439	19,51219512
5	24	14,63414634	14,63414634	34,14634146
6	6	3,658536585	3,658536585	37,80487805
7	21	12,80487805	12,80487805	50,6097561
8	32	19,51219512	19,51219512	70,12195122
9	23	14,02439024	14,02439024	84,14634146
10	26	15,85365854	15,85365854	100
Total	164	100	100	
Não respondido	0			

Tabela 191: Distribuição das notas para a afirmação 4.8.1.2 da população que recebeu a informação da âncora

Nota	Freqüência	Porcentagem	Porcentagem Válida	Porcentagem Acumulada
0	6	3,947368421	3,973509934	3,973509934
1	2	1,315789474	1,324503311	5,298013245
2	3	1,973684211	1,986754967	7,284768212
3	4	2,631578947	2,649006623	9,933774834
4	7	4,605263158	4,635761589	14,56953642
5	26	17,10526316	17,21854305	31,78807947
6	10	6,578947368	6,622516556	38,41059603
7	24	15,78947368	15,89403974	54,30463576
8	25	16,44736842	16,55629139	70,86092715
9	16	10,52631579	10,59602649	81,45695364
10	28	18,42105263	18,54304636	100
Total	151	99,34210526	100	
Não respondido	1	0,657894737		
	152	100		

Enquanto o grupo de controle apresentou como moda o valor 8, no de verificação a moda foi o valor dez, em ambos os casos com uma freqüência de quase um quinto da amostra válida.

4.8.1.3 Uruguai x Letônia

Segundo estudo seminal de classificação das nações de HOFSTEDE (1980), enquanto a sociedade brasileira apresenta mais características denominadas *coletivistas* – ou seja, maior preferência por se preocupar com uma coletividade maior, também chamada de família estendida ou clã, onde as grandes organizações, especialmente as públicas, promovem a ordem – a sociedade francesa é mais *individualista* – preocupando-se principalmente com ela mesma e seus familiares imediatos, onde a autonomia é extremamente desejada. Estas características possivelmente influenciam o grau de respeito que os cidadãos destes países sentem pelas demais nações do globo. Os estudantes brasileiros, por exemplo, escolheram como moda o valor 8 quanto ao respeito que sentem pela Letônia quando não lembrados de sua presença na União Européia. Porém, ao serem alertados para tal fato, a moda foi o valor 10. Em ambos os casos a mediana foi o valor 7. No caso dos estudantes franceses, a moda foi sempre a nota 10 e a mediana foi o valor 9, o que mostra uma visão mais positiva dos alunos europeus com relação ao Uruguai, independente do aspecto coletivo que uma aliança possa sugerir. Ressalta-se, ainda, que a concentração da pontuação nos valores mais altos gerou diferenças bem pronunciadas de participação porcentual das notas 7 a 10 em cada grupo.

4.8.2.1 Eu gosto do Uruguai

Tabela 192: Teste t para a comparação de médias das duas amostras que responderam à afirmação 4.8.2.1

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
gosto	Equal variances assumed	,111	,740	,547	307	,585	,12994	,23770	-,33779	,59768
	Equal variances not assumed			,546	305,755	,585	,12994	,23783	-,33804	,59793

O resultado do nível de significância obtido do teste de igualdade das variâncias de Levene, tabela 192, é superior a 5%. Por isso se aceita a hipótese nula: a de que as duas populações (a que recebeu um questionário com a âncora e a que recebeu um questionário sem a âncora) possuem variâncias iguais. Assim, a significância do teste t para a igualdade de médias é de 0,585. Como 58,5% é superior a 5%, aceita-se a nova hipótese nula, de que os dois grupos vêm de populações com a mesma média. Em síntese, as duas amostras pesquisadas não possuem nem as variâncias e nem as médias estatisticamente diferentes.

Tabela 193: Resumo dos resultados estatísticos das duas amostras que responderam à afirmação 4.8.2.1

Amostra válida	157
Amostra válida	152
Não respondido	1
Não respondido	0
Média	5,649681529
Média	5,519736842
Mediana	5
Mediana	5
Moda	5
Moda	5
Desvio padrão	2,05646648
Desvio padrão	2,122008279
Variância	4,229054385
Variância	4,502919136

Obs.: Os dados destacados em cinza pertencem à população que recebeu a âncora e os em branco, à que não a recebeu.

Do exame destes dados não se pode concluir que os estudantes do grupo de verificação sinalizaram, na média, para um grau menor, e estatisticamente relevante, de afeição quanto ao país pesquisado, comparado àqueles sem a informação da aliança regional.

Tabela 194: Distribuição das notas para a afirmação 4.8.2.1 da população que não recebeu a informação da âncora

Nota	Frequência	Porcentagem	Porcentagem Válida	Porcentagem Acumulada
0	3	1,898734177	1,910828025	1,910828025
1	1	0,632911392	0,636942675	2,547770701
2	6	3,797468354	3,821656051	6,369426752
3	9	5,696202532	5,732484076	12,10191083
4	17	10,75949367	10,82802548	22,92993631
5	43	27,21518987	27,38853503	50,31847134
6	32	20,25316456	20,38216561	70,70063694
7	18	11,39240506	11,46496815	82,1656051
8	15	9,493670886	9,554140127	91,71974522
9	4	2,53164557	2,547770701	94,26751592
10	9	5,696202532	5,732484076	100
Total	157	99,36708861	100	
Não respondido	1	0,632911392		
	158	100		

Tabela 195: Distribuição das notas para a afirmação 4.8.2.1 da população que recebeu a informação da âncora

Nota	Freqüência	Porcentagem	Porcentagem Válida	Porcentagem Acumulada
0	2	1,315789474	1,315789474	1,315789474
1	3	1,973684211	1,973684211	3,289473684
2	8	5,263157895	5,263157895	8,552631579
3	9	5,921052632	5,921052632	14,47368421
4	13	8,552631579	8,552631579	23,02631579
5	54	35,52631579	35,52631579	58,55263158
6	18	11,84210526	11,84210526	70,39473684
7	20	13,15789474	13,15789474	83,55263158
8	11	7,236842105	7,236842105	90,78947368
9	5	3,289473684	3,289473684	94,07894737
10	9	5,921052632	5,921052632	100
Total	152	100	100	
Não respondido	0			

Mesmo com o valor 5 sendo a moda para as duas populações pesquisadas, a representatividade desta nota dentro do grupo de verificação foi 8,1 unidades percentuais superior que a observada no grupo de controle. Porém, a freqüência da nota 6 na população que não recebeu a informação da âncora foi 8,5 unidades percentuais maior.

4.8.2.2 Eu gosto da Letônia

Tabela 196: Teste t para a comparação de médias das duas amostras que responderam à afirmação 4.8.2.2

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
gosto	Equal variances assumed	,198	,656	-,185	313	,854	-,05851	,31704	-,68231	,56529
	Equal variances not assumed			-,184	307,718	,854	-,05851	,31767	-,68360	,56658

Analisando o teste de igualdade das variâncias de Levene, tabela 196, utilizado no estudo dessa situação, conclui-se que o nível de significância é superior a 5%. Tendo em vista este valor se considera a hipótese nula: a de que as duas populações (a que recebeu um questionário com a âncora e a que recebeu um questionário sem a âncora) possuem variâncias iguais. Desta feita, a significância do teste t para a igualdade de médias é de 0,854. Como 85,4% é superior a 5%, aceita-se a nova hipótese nula, de que os dois grupos vêm de populações com a mesma média. Portanto, as duas amostras pesquisadas não possuem nem as variâncias e nem as médias estatisticamente diferentes.

Tabela 197: Resumo dos resultados estatísticos das duas amostras que responderam à afirmação 4.8.2.2

Amostra válida	164
Amostra válida	151
Não respondido	0
Não respondido	1
Média	4,37195122
Média	4,430463576
Mediana	5
Mediana	5
Moda	5
Moda	5
Desvio padrão	2,74511387
Desvio padrão	2,880995045
Variância	7,535650157
Variância	8,30013245

Obs.: Os dados destacados em cinza pertencem à população que recebeu a âncora e os em branco, à que não a recebeu.

Tendo em vista este resultado não se pode afirmar que os estudantes avisados sobre a âncora União Européia sinalizaram, na média, para um grau maior, e estatisticamente relevante, de afeição quanto ao país pesquisado, comparado àqueles sem a informação da aliança regional.

Tabela 198: Distribuição das notas para a afirmação 4.8.2.2 da população que não recebeu a informação da âncora

Nota	Frequência	Porcentagem	Porcentagem Válida	Porcentagem Acumulada
0	20	12,19512195	12,19512195	12,19512195
1	11	6,707317073	6,707317073	18,90243902
2	16	9,756097561	9,756097561	28,65853659
3	14	8,536585366	8,536585366	37,19512195
4	11	6,707317073	6,707317073	43,90243902
5	41	25	25	68,90243902
6	13	7,926829268	7,926829268	76,82926829
7	16	9,756097561	9,756097561	86,58536585
8	11	6,707317073	6,707317073	93,29268293
9	5	3,048780488	3,048780488	96,34146341
10	6	3,658536585	3,658536585	100
Total	164	100	100	
Não respondido	0			

Tabela 199: Distribuição das notas para a afirmação 4.8.2.2 da população que recebeu a informação da âncora

Nota	Frequência	Porcentagem	Porcentagem Válida	Porcentagem Acumulada
0	20	13,15789474	13,24503311	13,24503311
1	11	7,236842105	7,284768212	20,52980132
2	14	9,210526316	9,271523179	29,8013245
3	9	5,921052632	5,960264901	35,7615894
4	9	5,921052632	5,960264901	41,7218543
5	42	27,63157895	27,81456954	69,53642384
6	10	6,578947368	6,622516556	76,1589404
7	15	9,868421053	9,933774834	86,09271523
8	7	4,605263158	4,635761589	90,72847682
9	4	2,631578947	2,649006623	93,37748344
10	10	6,578947368	6,622516556	100
Total	151	99,34210526	100	
Não respondido	1	0,657894737		
	152	100		

Em ambas as populações estudadas, a moda foi o valor 5, com cerca de um quarto dos respondentes o assinalando. As diferenças nas porcentagens válidas entre a população que recebeu a informação da âncora e a população que não a recebeu foi inferior a 3 unidades para todas as notas.

4.8.2.3 Uruguai x Letônia

Brasil e França são países cuja população apresenta características ditas como femininas segundo a concepção de HOFSTEDE (1980), ou seja, valorizam as relações entre os indivíduos e a qualidade de vida. Assim, como Uruguai e Letônia receberam notas baixas em questões relacionadas à qualidade de vida de seus cidadãos – educação, infra-estrutura, etc. – torna-se coerente, portanto, que as populações dos países que compuseram a amostra não apresentem grande afeição com relação às nações estudadas. Contudo, a nota média que o Uruguai recebeu neste quesito dos franceses foi mais de um ponto superior que a mesma dada à Letônia pelos brasileiros.

4.8.3.1 Eu confio no Uruguai

Tabela 200: Teste t para a comparação de médias das duas amostras que responderam à afirmação 4.8.3.1

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
confio	Equal variances assumed	,371	,543	,254	307	,800	,06245	,24619	-,42199	,54689
	Equal variances not assumed			,254	306,996	,800	,06245	,24596	-,42153	,54643

Após a realização do teste de igualdade das variâncias de Levene, tabela 200, encontra-se um nível de significância superior a 5%. Em virtude deste resultado se aceita a hipótese nula: a de que as duas populações (a que recebeu um questionário com a âncora e a que recebeu um questionário sem a âncora) possuem variâncias iguais. Desta sorte, a significância do teste t para a igualdade de médias é de 0,800. Como 80% é superior a 5%, aceita-se a nova hipótese nula, de que os dois grupos vêm de populações com a mesma média. Isto é, as duas amostras pesquisadas não possuem nem as variâncias e nem as médias estatisticamente diferentes.

Tabela 201: Resumo dos resultados estatísticos das duas amostras que responderam à afirmação 4.8.3.1

Amostra válida	158
Amostra válida	151
Não respondido	0
Não respondido	1
Média	5,367088608
Média	5,304635762
Mediana	5
Mediana	5
Moda	5
Moda	5
Desvio padrão	2,206979174
Desvio padrão	2,11658019
Variância	4,870757075
Variância	4,4799117

Obs.: Os dados destacados em cinza pertencem à população que recebeu a âncora e os em branco, à que não a recebeu.

Em vista destes dados não se pode afirmar que os alunos do grupo de verificação sinalizaram, na média, para um grau menor, e estatisticamente relevante, de confiança com relação ao país pesquisado, comparado àqueles sem a informação da aliança regional.

Tabela 202: Distribuição das notas para a afirmação 4.8.3.1 da população que não recebeu a informação da âncora

Nota	Freqüência	Porcentagem	Porcentagem Válida	Porcentagem Acumulada
0	3	1,898734177	1,898734177	1,898734177
1	3	1,898734177	1,898734177	3,797468354
2	10	6,329113924	6,329113924	10,12658228
3	17	10,75949367	10,75949367	20,88607595
4	17	10,75949367	10,75949367	31,64556962
5	34	21,51898734	21,51898734	53,16455696
6	24	15,18987342	15,18987342	68,35443038
7	27	17,08860759	17,08860759	85,44303797
8	12	7,594936709	7,594936709	93,03797468
9	3	1,898734177	1,898734177	94,93670886
10	8	5,063291139	5,063291139	100
Total	158	100	100	
Não respondido	0			

Tabela 203: Distribuição das notas para a afirmação 4.8.3.1 da população que recebeu a informação da âncora

Nota	Freqüência	Porcentagem	Porcentagem Válida	Porcentagem Acumulada
0	2	1,315789474	1,324503311	1,324503311
1	2	1,315789474	1,324503311	2,649006623
2	9	5,921052632	5,960264901	8,609271523
3	18	11,84210526	11,9205298	20,52980132
4	18	11,84210526	11,9205298	32,45033113
5	39	25,65789474	25,82781457	58,2781457
6	20	13,15789474	13,24503311	71,52317881
7	21	13,81578947	13,90728477	85,43046358
8	11	7,236842105	7,284768212	92,71523179
9	5	3,289473684	3,311258278	96,02649007
10	6	3,947368421	3,973509934	100
Total	151	99,34210526	100	
Não respondido	1	0,657894737		
	152	100		

Mesmo as duas populações pesquisadas tendo como moda o valor 5, sua representatividade dentro do grupo de verificação foi 4,3 unidades percentuais superior que a observada no grupo de controle. Porém, a freqüência da nota 7 na população que não recebeu a informação da âncora foi 3,2 unidades percentuais maior.

4.8.3.2 Eu confio na Letônia

Tabela 204: Teste t para a comparação de médias das duas amostras que responderam à afirmação 4.8.3.2

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
confio	Equal variances assumed	,712	,400	,899	314	,370	,24599	,27372	-,29258	,78455
	Equal variances not assumed			,902	313,969	,368	,24599	,27283	-,29081	,78279

Aplicando o teste de igualdade das variâncias de Levene, tabela 204, entende-se que o nível de significância é superior a 5%. Por isso se admite a hipótese nula: a de que as duas populações (a que recebeu um questionário com a âncora e a que recebeu um questionário sem a âncora) possuem variâncias iguais. Assim, a significância do teste t para a igualdade de médias é de 0,370. Como 37% é superior a 5%, aceita-se a nova hipótese nula, de que os dois grupos vêm de populações com a mesma média. Ou seja, as duas amostras pesquisadas não possuem nem as variâncias e nem as médias estatisticamente diferentes.

Tabela 205: Resumo dos resultados estatísticos das duas amostras que responderam à afirmação 4.8.3.2

Amostra válida	164
Amostra válida	152
Não respondido	0
Não respondido	0
Média	3,884146341
Média	3,638157895
Mediana	4
Mediana	4
Moda	5
Moda	5
Desvio padrão	2,529335591
Desvio padrão	2,320508457
Variância	6,397538531
Variância	5,384759498

Obs.: Os dados destacados em cinza pertencem à população que recebeu a âncora e os em branco, à que não a recebeu.

Estes resultados não validam a afirmação de que os estudantes cujo questionário continha a âncora União Européia sinalizaram, na média, para um grau menor, e estatisticamente relevante, de confiança com relação ao país pesquisado, comparado àqueles sem a informação da aliança regional.

Tabela 206: Distribuição das notas para a afirmação 4.8.3.2 da população que não recebeu a informação da âncora

Nota	Frequência	Porcentagem	Porcentagem Válida	Porcentagem Acumulada
0	24	14,63414634	14,63414634	14,63414634
1	11	6,707317073	6,707317073	21,34146341
2	16	9,756097561	9,756097561	31,09756098
3	20	12,19512195	12,19512195	43,29268293
4	15	9,146341463	9,146341463	52,43902439
5	35	21,34146341	21,34146341	73,7804878
6	23	14,02439024	14,02439024	87,80487805
7	8	4,87804878	4,87804878	92,68292683
8	6	3,658536585	3,658536585	96,34146341
9	3	1,829268293	1,829268293	98,17073171
10	3	1,829268293	1,829268293	100
Total	164	100	100	
Não respondido	0			

Tabela 207: Distribuição das notas para a afirmação 4.8.3.2 da população que recebeu a informação da âncora

Nota	Frequência	Porcentagem	Porcentagem Válida	Porcentagem Acumulada
0	22	14,47368421	14,47368421	14,47368421
1	11	7,236842105	7,236842105	21,71052632
2	20	13,15789474	13,15789474	34,86842105
3	14	9,210526316	9,210526316	44,07894737
4	15	9,868421053	9,868421053	53,94736842
5	42	27,63157895	27,63157895	81,57894737
6	15	9,868421053	9,868421053	91,44736842
7	7	4,605263158	4,605263158	96,05263158
8	3	1,973684211	1,973684211	98,02631579
9	3	1,973684211	1,973684211	100
Total	152	100	100	
Não respondido	0			

A moda nas duas populações pesquisadas foi o valor 5. Este, porém, foi 6,29 unidades percentuais maior no grupo de verificação se comparado ao grupo de controle. No entanto, os pesquisados que não receberam a informação da âncora assinalaram 4,15 unidades percentuais a mais o valor 6.

4.8.3.3 Uruguai x Letônia

Sinais positivos transmitidos pelas nações ao longo dos tempos, sejam sob a forma de diplomacias políticas, de produtos exportados, ou mesmo de contatos com os cidadãos locais, têm um grande valor sob a perspectiva de gerar uma maior confiança entre as partes

envolvidas, o que pode permitir uma ampliação de contatos no futuro (GUISINGER e SMITH, 2002).

A confiança que os brasileiros depositam na Letônia é extremamente baixa, com uma média inferior aos 4 pontos. Isso tende a gerar maiores resistências quanto ao seu envolvimento mais íntimo com produtos, idéias ou investimentos que se relacionem a tal localidade. Já os franceses demonstram um pouco mais de confiança no Uruguai, com uma média de 5,3 pontos neste item, o que não chega a ser um valor alto. Nos dois casos, a introdução da âncora diminuiu a participação porcentual de notas mais elevadas como a 6 e a 7.

4.8.4.1 Eu tenho vontade de viajar para o Uruguai

Tabela 208: Teste t para a comparação de médias das duas amostras que responderam à afirmação 4.8.4.1

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
viajar	Equal variances assumed	,088	,767	-,455	305	,649	-,14166	,31114	-,75392	,47060
	Equal variances not assumed			-,455	304,546	,649	-,14166	,31117	-,75399	,47066

Realizando o teste de igualdade das variâncias de Leveneve, tabela 208, chega-se a um nível de significância superior a 5%. Em virtude deste resultado se considera a hipótese nula: a de que as duas populações (a que recebeu um questionário com a âncora e a que recebeu um questionário sem a âncora) possuem variâncias iguais. Desta maneira, a significância do teste t para a igualdade de médias é de 0,649. Como 64,9% é superior a 5%, aceita-se a nova hipótese nula, de que os dois grupos vêm de populações com a mesma média. Assim, as duas amostras pesquisadas não possuem nem as variâncias e nem as médias estatisticamente diferentes.

Tabela 209: Resumo dos resultados estatísticos das duas amostras que responderam à afirmação 4.8.4.1

Amostra válida	156
Amostra válida	151
Não respondido	2
Não respondido	1
Média	6,878205128
Média	7,01986755
Mediana	7
Mediana	8
Moda	10
Moda	10
Desvio padrão	2,717548584
Desvio padrão	2,733667131
Variância	7,385070306
Variância	7,472935982

Obs.: Os dados destacados em cinza pertencem à população que recebeu a âncora e os em branco, à que não a recebeu.

Da análise destes dados não se pode inferir que os alunos alertados sobre a âncora Mercosul sinalizaram, na média, para um grau maior, e estatisticamente relevante, de desejo de viajar para o país pesquisado, comparado àqueles sem a informação da aliança regional.

Tabela 210: Distribuição das notas para a afirmação 4.8.4.1 da população que não recebeu a informação da âncora

Nota	Frequência	Porcentagem	Porcentagem Válida	Porcentagem Acumulada
0	2	1,265822785	1,282051282	1,282051282
1	5	3,164556962	3,205128205	4,487179487
2	9	5,696202532	5,769230769	10,25641026
3	8	5,063291139	5,128205128	15,38461538
4	5	3,164556962	3,205128205	18,58974359
5	15	9,493670886	9,615384615	28,20512821
6	14	8,860759494	8,974358974	37,17948718
7	22	13,92405063	14,1025641	51,28205128
8	24	15,18987342	15,38461538	66,66666667
9	19	12,02531646	12,17948718	78,84615385
10	33	20,88607595	21,15384615	100
Total	156	98,73417722	100	
Não respondido	2	1,265822785		
	158	100		

Tabela 211: Distribuição das notas para a afirmação 4.8.4.1 da população que recebeu a informação da âncora

Nota	Frequência	Porcentagem	Porcentagem Válida	Porcentagem Acumulada
0	5	3,289473684	3,311258278	3,311258278
1	2	1,315789474	1,324503311	4,635761589
2	4	2,631578947	2,649006623	7,284768212
3	7	4,605263158	4,635761589	11,9205298
4	12	7,894736842	7,947019868	19,86754967
5	13	8,552631579	8,609271523	28,47682119
6	13	8,552631579	8,609271523	37,08609272
7	11	7,236842105	7,284768212	44,37086093
8	29	19,07894737	19,20529801	63,57615894
9	21	13,81578947	13,90728477	77,48344371
10	34	22,36842105	22,51655629	100
Total	151	99,34210526	100	
Não respondido	1	0,657894737		
	152	100		

A moda para ambas as populações estudadas foi o valor 10. Destaca-se a representatividade da nota 2 e da nota 7 dentro do grupo de controle, 3,1 unidades percentuais e 6,8 unidades percentuais superiores, respectivamente, se comparados à participação dos mesmos no grupo de verificação. Este último apresentou as notas 4 e 8, nesta ordem, 4,7 unidades percentuais e 3,8 unidades percentuais, superiores à frequência de seus equivalentes na população que não recebeu a informação da âncora.

4.8.4.2 Eu tenho vontade de viajar para a Letônia

Tabela 212: Teste t para a comparação de médias das duas amostras que responderam à afirmação 4.8.4.2

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
viajar	Equal variances assumed	,007	,935	-,199	313	,842	-,07701	,38619	-,83687	,68286
	Equal variances not assumed			-,199	309,917	,842	-,07701	,38646	-,83743	,68342

O teste de igualdade das variâncias de Levene, tabela 212, aplicado nesse caso, forneceu-nos um nível de significância superior a 5%. Por isso se aceita a hipótese nula: a de que as duas populações (a que recebeu um questionário com a âncora e a que recebeu um questionário sem a âncora) possuem variâncias iguais. Assim, a significância do teste t para a igualdade de médias é de 0,842. Como 84,2% é superior a 5%, aceita-se a nova hipótese nula, de que os dois grupos vêm de populações com a mesma média. Desta sorte, as duas amostras pesquisadas não possuem nem as variâncias e nem as médias estatisticamente diferentes.

Tabela 213: Resumo dos resultados estatísticos das duas amostras que responderam à afirmação 4.8.4.2

Amostra válida	164
Amostra válida	151
Não respondido	0
Não respondido	1
Média	4,432926829
Média	4,509933775
Mediana	5
Mediana	5
Moda	0
Moda	0
Desvio padrão	3,396373197
Desvio padrão	3,454210088
Variância	11,53535089
Variância	11,93156733

Obs.: Os dados destacados em cinza pertencem à população que recebeu a âncora e os em branco, à que não a recebeu.

Do exposto não se pode afirmar que os participantes do grupo de verificação sinalizaram, na média, para um grau maior, e estatisticamente relevante, de desejo de viajar para o país pesquisado, comparado àqueles sem a informação da aliança regional.

Tabela 214: Distribuição das notas para a afirmação 4.8.4.2 da população que não recebeu a informação da âncora

Nota	Freqüência	Porcentagem	Porcentagem Válida	Porcentagem Acumulada
0	31	18,90243902	18,90243902	18,90243902
1	14	8,536585366	8,536585366	27,43902439
2	19	11,58536585	11,58536585	39,02439024
3	10	6,097560976	6,097560976	45,12195122
4	7	4,268292683	4,268292683	49,3902439
5	13	7,926829268	7,926829268	57,31707317
6	13	7,926829268	7,926829268	65,24390244
7	19	11,58536585	11,58536585	76,82926829
8	14	8,536585366	8,536585366	85,36585366
9	11	6,707317073	6,707317073	92,07317073
10	13	7,926829268	7,926829268	100
Total	164	100	100	
Não respondido	0			

Tabela 215: Distribuição das notas para a afirmação 4.8.4.2 da população que recebeu a informação da âncora

Nota	Frequência	Porcentagem	Porcentagem Válida	Porcentagem Acumulada
0	30	19,73684211	19,86754967	19,86754967
1	11	7,236842105	7,284768212	27,15231788
2	13	8,552631579	8,609271523	35,7615894
3	12	7,894736842	7,947019868	43,70860927
4	7	4,605263158	4,635761589	48,34437086
5	19	12,5	12,58278146	60,92715232
6	11	7,236842105	7,284768212	68,21192053
7	5	3,289473684	3,311258278	71,52317881
8	18	11,84210526	11,9205298	83,44370861
9	10	6,578947368	6,622516556	90,06622517
10	15	9,868421053	9,933774834	100
Total	151	99,34210526	100	
Não respondido	1	0,657894737		
	152	100		

A nota zero foi a mais assinalada pelos participantes da pesquisa independente de receber ou não a informação da âncora. Porém, os que não a possuíam no instrumento de pesquisa assinalaram com uma frequência de 8,27 unidades percentuais a mais o valor 7. Já o outro grupo apontou uma porcentagem válida 4,65 unidades maior e 3,38 unidades maior nas notas 5 e 8, respectivamente.

4.8.4.3 Uruguai x Letônia

ANHOLT (2005, p. 22) assinala que a probabilidade de uma pessoa desejar viajar para uma dada nação está fortemente ligada à sua intimidade, ou, pelo menos, aos estereótipos positivos, que esta segura quanto aos produtos, serviços e pessoas deste local. Como o Uruguai foi constantemente melhor avaliado que a Letônia nos itens anteriores referentes a estes pontos, era de se esperar que o desejo dos franceses que participaram da amostra de viajar para o Uruguai fosse maior que o dos brasileiros pesquisados de viajar para a Letônia. Porém, a grande surpresa foi encontrar como moda notas extremas para estes dois países na presente questão. Os alunos europeus escolheram em sua maioria a nota dez quanto ao desejo de viajar para o Uruguai. Já os estudantes sul-americanos apontaram, com maior frequência, a nota zero.

4.9 Classificação dos resultados encontrados

As exposições anteriores apontam para o fato de que, enquanto os exames de média e de variância, com frequência, revelam poucas diferenças entre as amostras estudadas, um olhar mais detalhado, nota a nota, é capaz de indicar peculiaridades bem distintas relacionadas à presença ou não da âncora. Isso ocorre porque toda a avaliação que envolve a média ignora as especificidades de uma população, que não raro é formada por subgrupos ou nichos, para alguns dos quais as âncoras apresentadas podem ter maior valor.

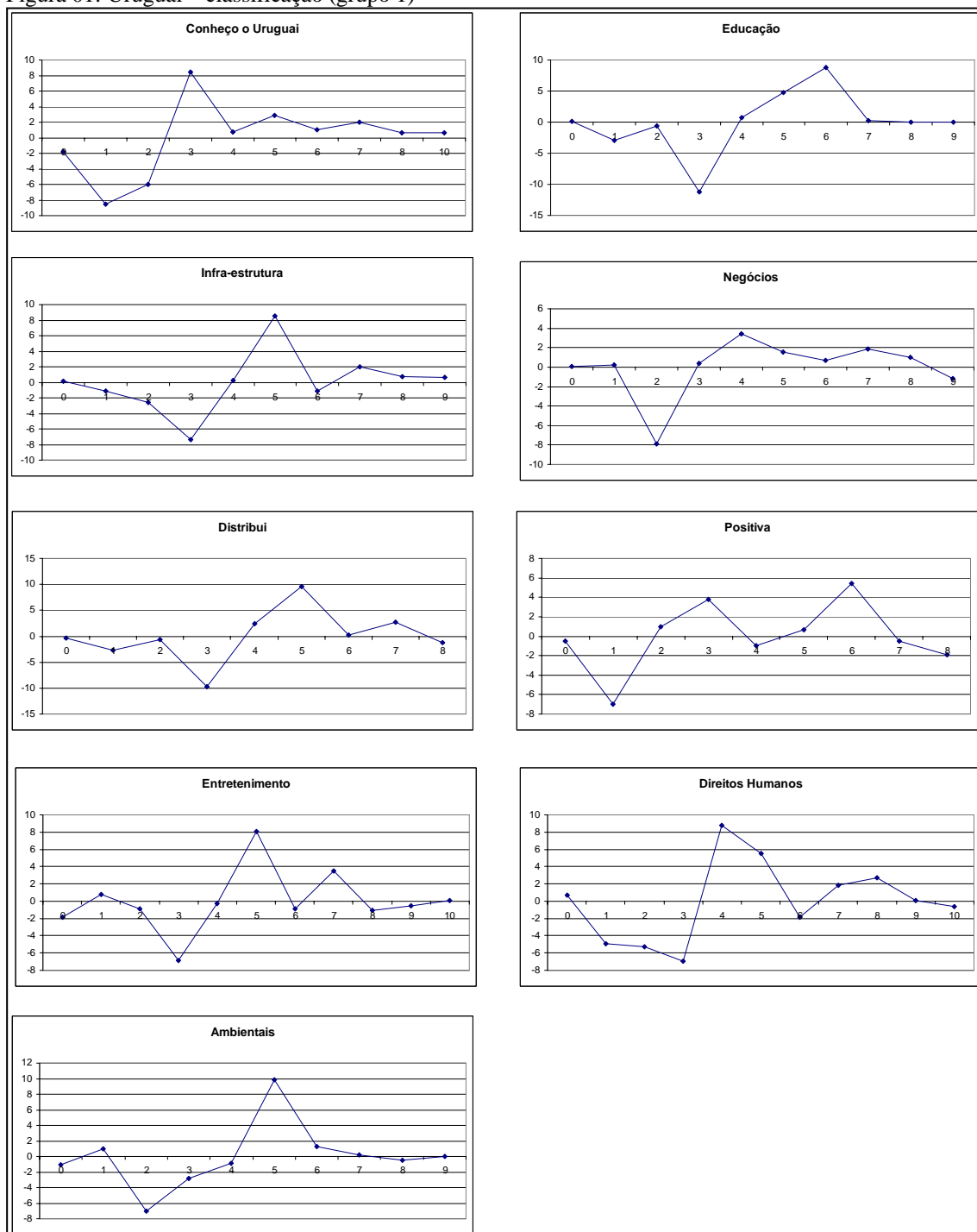
Conseqüentemente, é possível desenhar análises interessantes a partir da distribuição da participação porcentual das notas válidas para o resultado final. A seguir, apresenta-se um resumo dos resultados do presente estudo por meio de gráficos cujas séries ilustram, para cada uma das notas assinaladas, de zero a dez, pelos entrevistados (eixo x), suas representatividades – porcentual válido – no grupo que recebeu a informação da presença do Uruguai no Mercosul subtraído da representatividade destas mesmas notas para o grupo que não recebeu tal informação (eixo y). Pontos positivos com relação à ordenada indicam uma maior participação de dada nota da abscissa para o grupo que recebeu a âncora, e negativos, o contrário. Assim, ao invés de medir a participação individual de uma nota para a população que teve a chance de escolhê-la, este critério tenta ilustrar como a informação sobre a aliança regional “movimentou” a distribuição das notas.

Desta maneira, os resultados para o Uruguai podem ser divididos em cinco grupos: aqueles cuja presença da âncora estimulou um aumento de frequência de participação das notas mais altas, aqueles cuja âncora diminuiu a frequência de participação das notas mais altas, aqueles cuja âncora provocou um movimento de centralização das respostas nas notas intermediárias, aqueles cuja âncora provocou uma descentralização (favorecendo uma maior participação das notas extremas) e, finalmente, aqueles nos quais padrões pouco definidos de comportamento dificultam uma classificação segura. Esta classificação segue alguns critérios que podem ser considerados subjetivos. Portanto, os gráficos apresentados à frente permitiriam outras formas de ordenação.

O primeiro grupo proposto reúne as afirmações que medem a percepção dos entrevistados em assuntos que envolvam o Uruguai nos quesitos educação, infra-estrutura, ambiente para negócios, opções para o entretenimento, respeito aos Direitos Humanos e prática de boas políticas ambientais, além da frase que pede uma auto-avaliação dos estudantes quanto ao próprio nível de conhecimento com relação ao país pesquisado. Para estes itens, a apresentação da informação sobre o Mercosul trouxe como efeito uma elevação

da participação de notas mais altas conforme pode ser observado nos gráficos da figura 01. Portanto, este grupo reúne os aspectos que mais foram beneficiados com a inclusão da âncora.

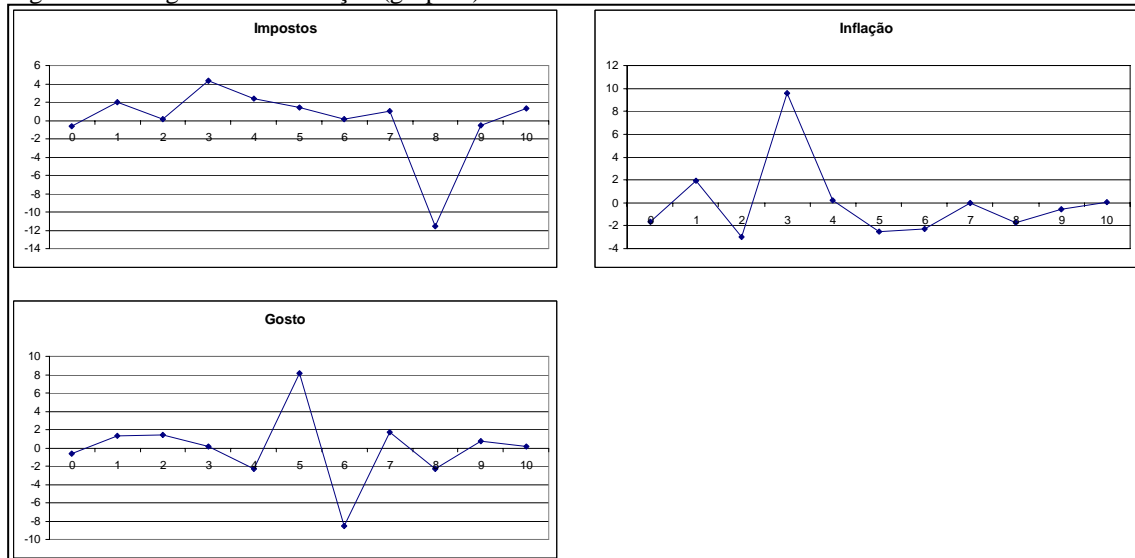
Figura 01: Uruguai – classificação (grupo 1)



Por outro lado, para algumas afirmações, a âncora aumentou a frequência de participação das notas mais baixas. Isso ocorreu nos itens que abordavam o Uruguai como possuidor de baixos impostos, de baixos índices de inflação e na frase que media o sentimento

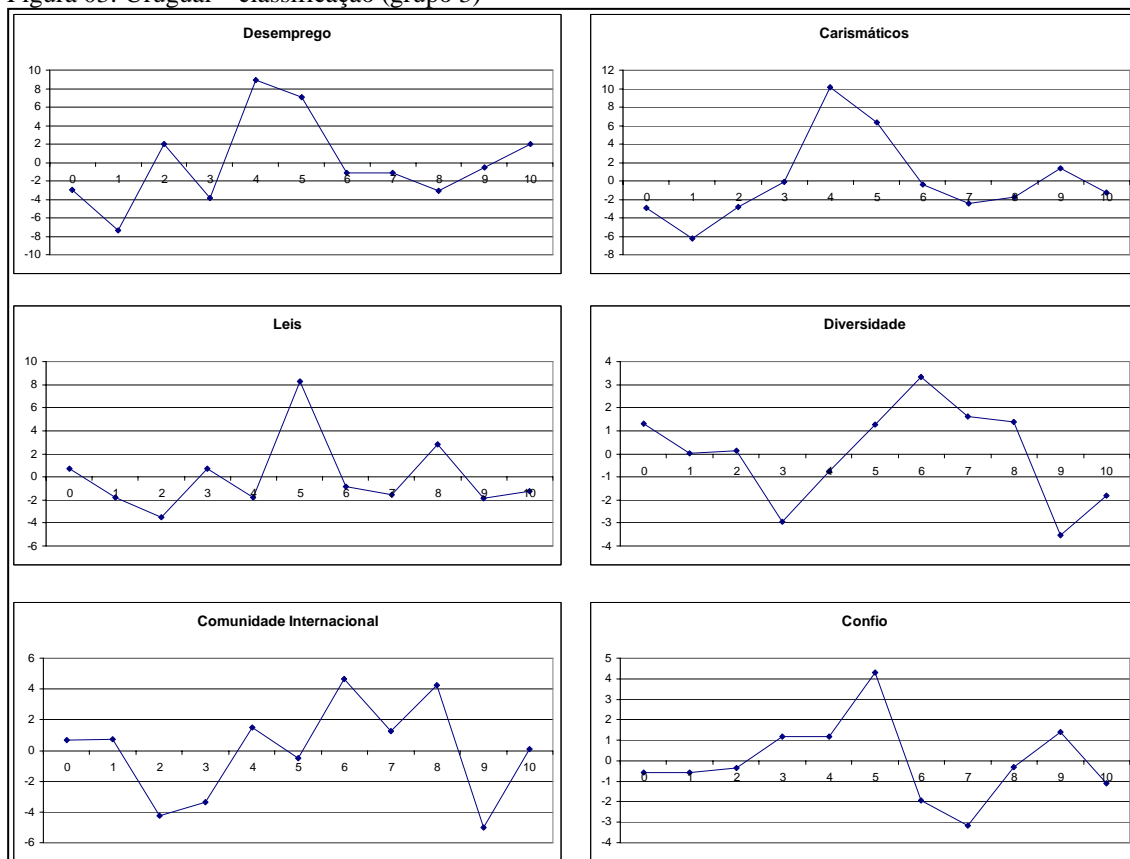
dos pesquisados quanto ao gosto pelo país, conforme figura 02. Estes elementos formam o segundo grupo, ou seja, aquele que reúne os aspectos cuja âncora trouxe efeitos negativos para a avaliação.

Figura 02: Uruguai – classificação (grupo 2)



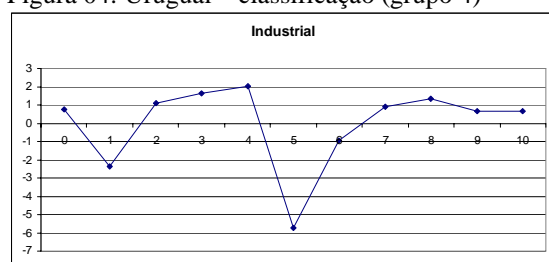
Ainda, há um terceiro grupo, no qual a âncora favoreceu um aumento de participação das notas intermediárias. Isso foi observado para os assuntos que mediam a nação sul-americana quanto à existência de baixas taxas de desemprego, de líderes carismáticos e de uma grande diversidade social e cultural, além de sua adesão às leis internacionais e seu respeito às comunidades ao redor do globo (figura 03).

Figura 03: Uruguai – classificação (grupo 3)



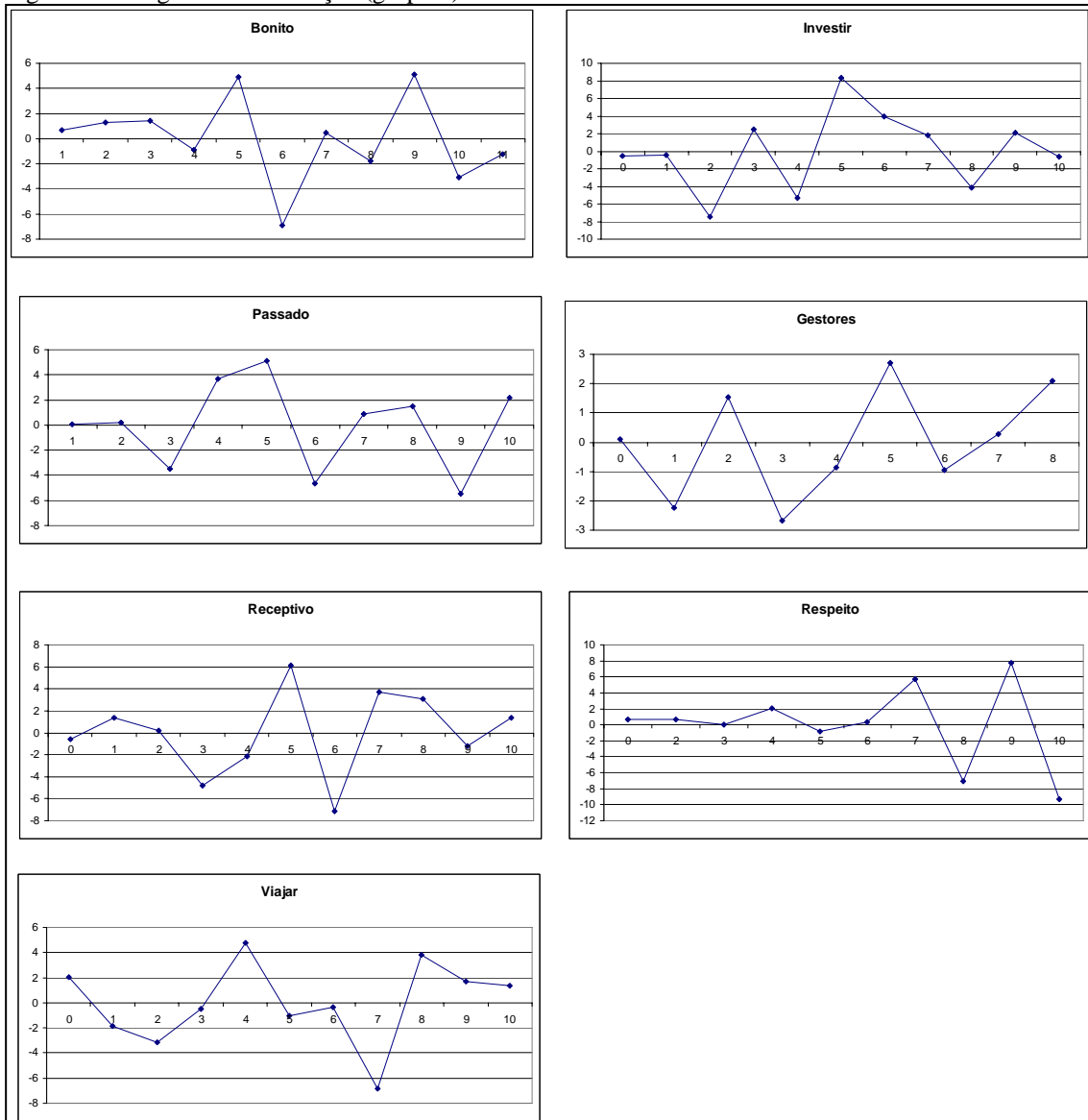
Um quarto grupo é formado por uma afirmação isolada, a existência de um setor industrial bem desenvolvido no Uruguai, cuja presença da informação sobre o Mercosul estimulou uma ampliação da participação de notas mais extremas (figura 04).

Figura 04: Uruguai – classificação (grupo 4)



A presença da âncora trouxe, no entanto, alterações com padrões pouco definidos nos resultados para as questões relacionadas à beleza do Uruguai, ao seu nível de segurança para investimentos, à riqueza de seu passado histórico, a capacidade administrativa de seus gestores públicos, a receptividade que sua população despense aos estrangeiros e para os sentimentos dos entrevistados de respeito a esta nação e de desejo de para lá viajar. Estes itens formam o quinto grupo, do qual poucas ilações podem ser tiradas (figura 05).

Figura 05: Uruguai – classificação (grupo 5)

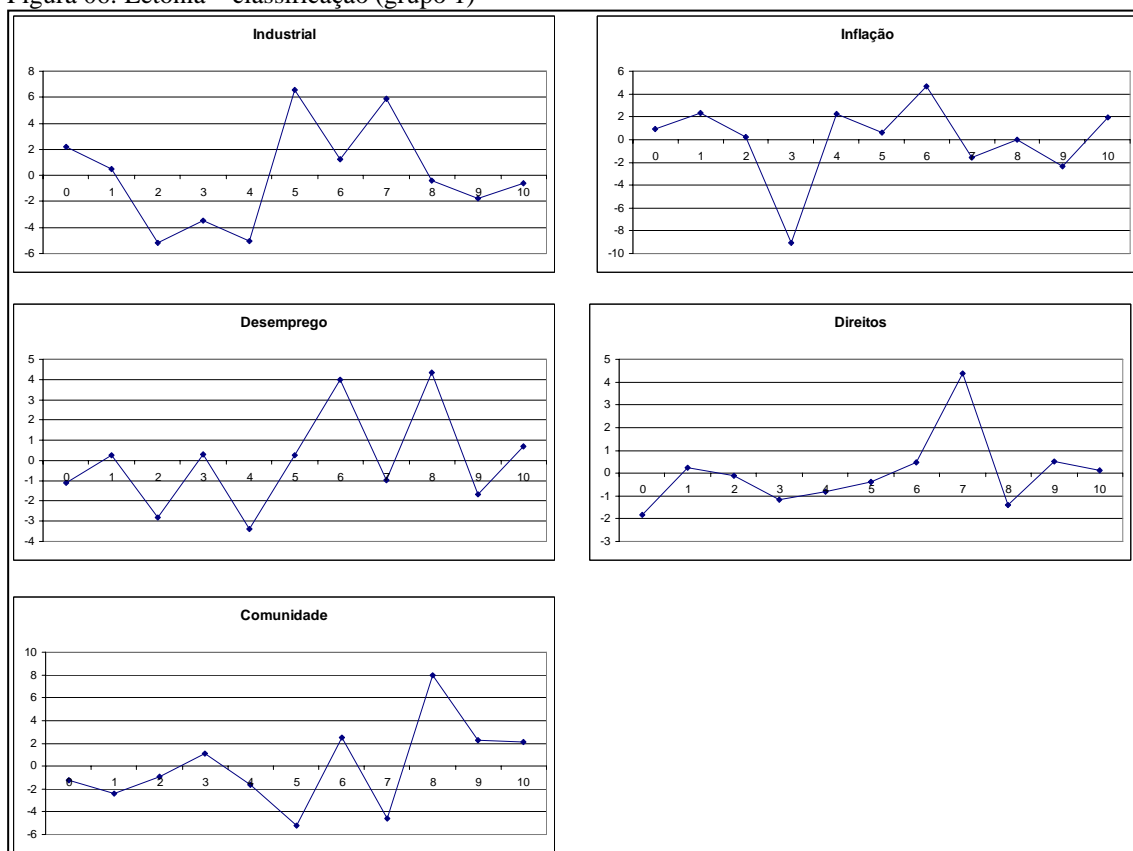


A mesma disposição gráfica pode ser usada para a nação europeia participante do presente estudo. Repita-se o fato da subjetividade da classificação e da possibilidade de se desenhar novas formações. Neste contexto, a diferença de participação na distribuição das notas, de zero a dez, entre a população alertada para a presença da Letônia na União Européia e aquela não informada sobre tal fato também permitiu separar os resultados das afirmações do estudo em cinco grupos: aqueles cuja presença da âncora estimulou um aumento da freqüência de participação das notas mais altas, aqueles cuja âncora diminuiu a freqüência de atribuição das notas mais altas, aqueles cuja âncora provocou um movimento de centralização das respostas nas notas intermediárias, aqueles cuja âncora favoreceu a participação das notas

mais extremas e, finalmente, aqueles para os quais padrões pouco definidos dificultam uma classificação segura.

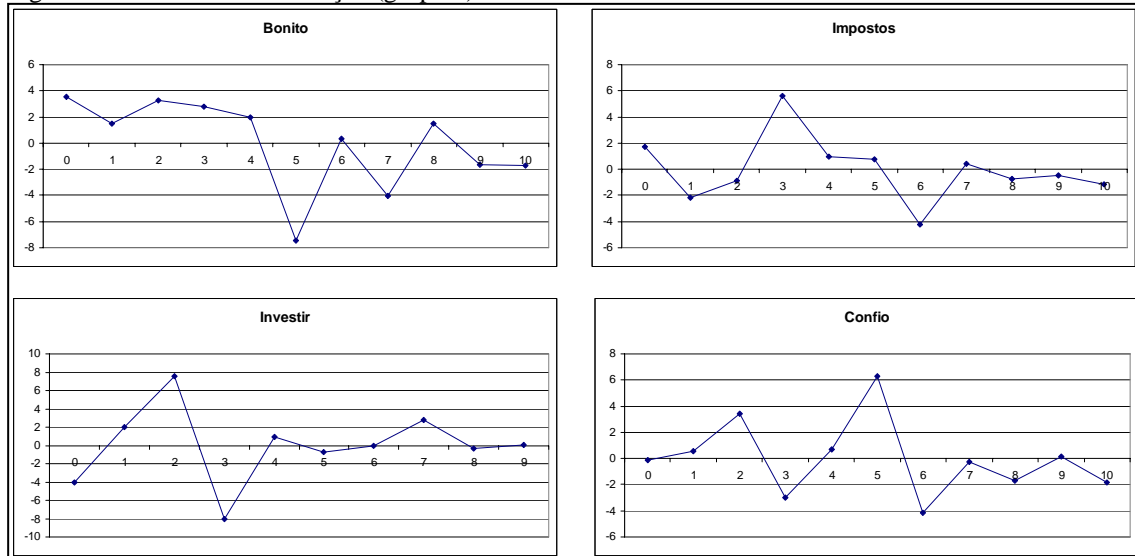
Fazem parte do primeiro grupo os resultados das afirmações sobre a Letônia concernentes ao seu desenvolvimento industrial, à existência de baixas taxas de inflação, de baixos níveis de desemprego e ao respeito deste país aos Direitos Humanos e à comunidade internacional. Nestes casos, a informação sobre a União Européia trouxe benefícios à imagem do país estudado, conforme figura 06.

Figura 06: Letônia – classificação (grupo 1)



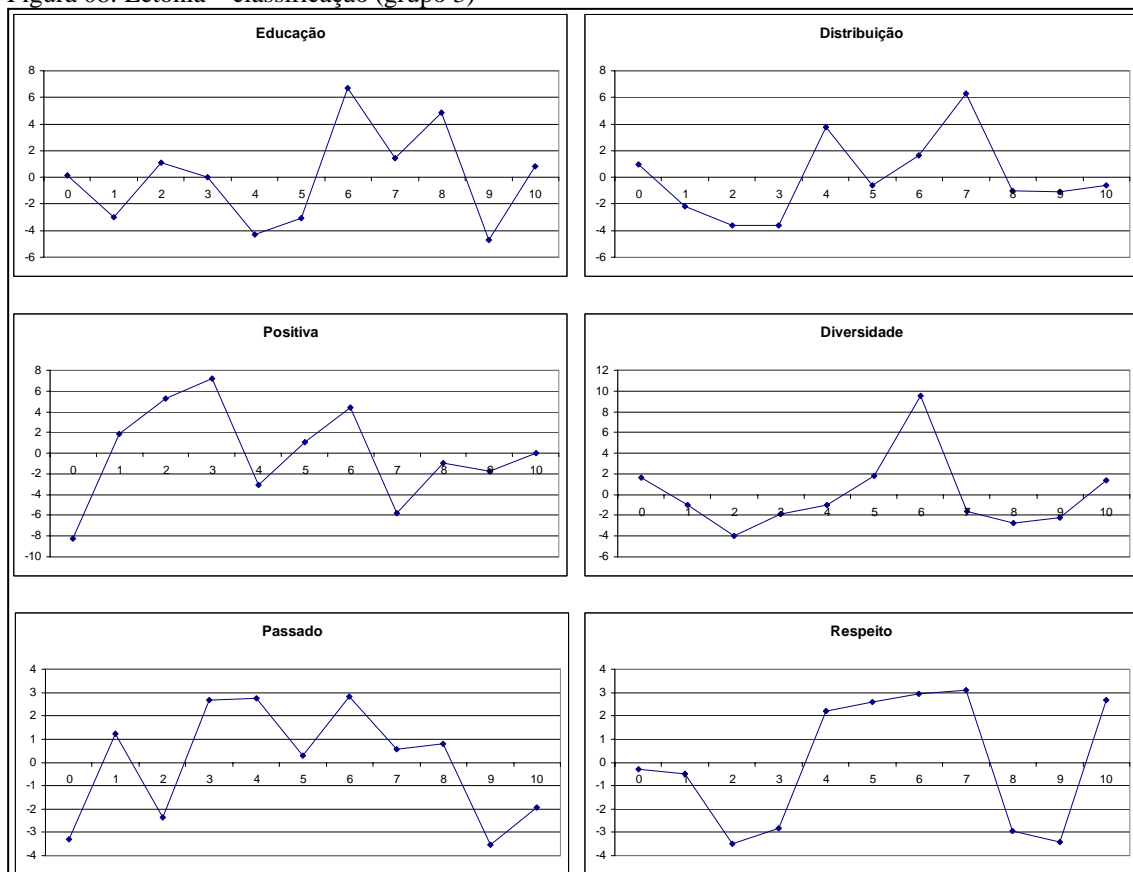
Para um segundo grupo, entretanto, a informação sobre a âncora trouxe conseqüências negativas aos resultados finais, aumentando a participação porcentual de notas mais baixas. É o caso das afirmações sobre a Letônia referentes à sua beleza, aos seus baixos níveis de impostos, à segurança dada aos seus investidores e ao nível de confiança depositado pelos entrevistados a esta nação (figura 07).

Figura 07: Letônia – classificação (grupo 2)



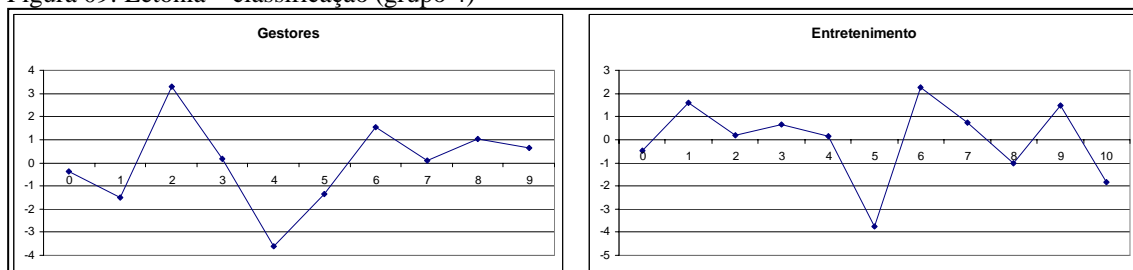
Já para um terceiro grupo, a âncora estimulou um aumento na atribuição de notas mais centrais. Foi o que se verificou nas frases que buscavam conhecer a imagem da Letônia nos seguintes aspectos: qualidade da educação, justiça na distribuição de renda, imagem positiva transmitida pelos líderes políticos, diversidade social e cultural do país, riqueza do passado histórico da nação e o sentimento de respeito dos entrevistados para com esta localidade (figura 08).

Figura 08: Letônia – classificação (grupo 3)



Há ainda uma quarta categoria, cujo comportamento foi oposto ao que se verificou no agrupamento anterior. Ele é formado por apenas duas afirmações: a que indagava sobre a qualidade dos gestores públicos letões e a que destacava esta nação como possuidora de boas opções para o entretenimento. Nestes casos, um maior número de estudantes que recebeu a informação da âncora adotou notas mais extremas, se comparados com o que ocorreu com o grupo de controle, como se pode verificar na figura 09.

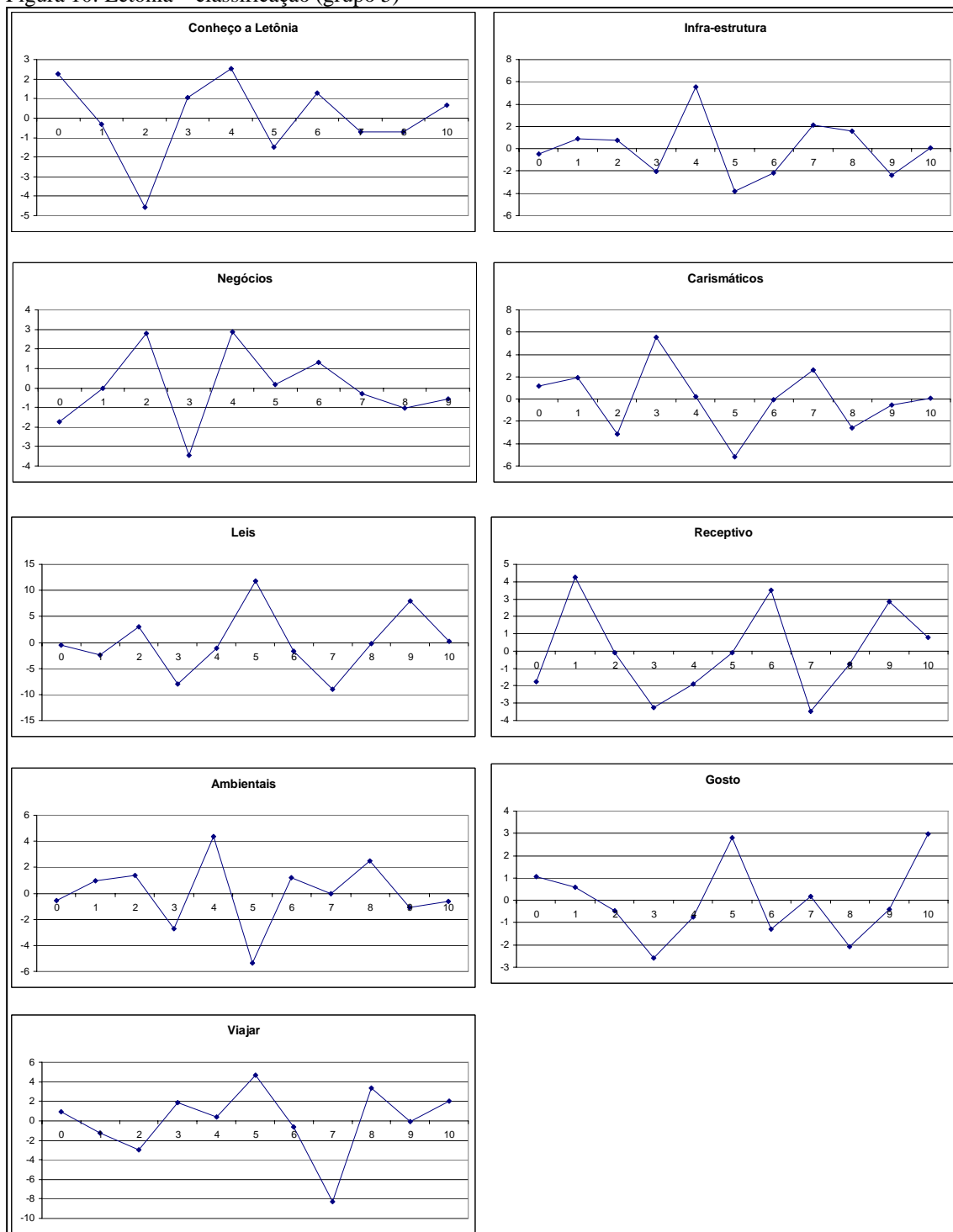
Figura 09: Letônia – classificação (grupo 4)



Todas as demais afirmações apresentaram um padrão oscilatório que dificultou uma classificação mais precisa sobre suas tendências. Este fato ocorreu nas frases que mediam, para a Letônia, o nível em que os estudantes a conheciam e suas percepções quanto à

qualidade da infra-estrutura deste país, da existência de um bom ambiente para negócios, da presença de líderes carismáticos, da tendência desta nação a seguir as leis internacionais, da receptividade despendida pelo seu povo aos estrangeiros, das boas políticas ambientais adotadas por esta localidade e do sentimento de afeição do entrevistado para com este país e sua vontade de para lá viajar. Estes itens formam o quinto grupo (figura 10).

Figura 10: Letônia – classificação (grupo 5)



Tais resultados permitem aferir que nem sempre todas as afirmações pertencentes a uma dimensão proposta são avaliadas de maneira semelhante, o que enfatiza a complexidade do assunto estudado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS E POSSÍVEIS EXTENSÕES DO TRABALHO

Para formular os últimos apontamentos a respeito da presente dissertação, é importante lembrar Lewellyn (2002), que afirma que toda pesquisa científica que se proponha a abordar o tema da reputação deve guiar-se e ter suas conclusões restringidas ao universo delimitado por três indagações-chaves: (1) reputação para quê? (2) reputação com quem? (3) reputação para qual propósito? Os resultados da primeira questão do estudo de campo em todos os instrumentos de coleta utilizados nesta pesquisa registraram um baixo nível de conhecimento dos entrevistados com relação às nações estudadas. Desta feita, as respostas colhidas e analisadas referem-se antes a uma percepção dos participantes da pesquisa sobre o país a eles apresentados que ao resultado de uma imagem ativamente construída por tais regiões geográficas. Por isso, é possível dizer, na linha tênue que separa a reputação do estereótipo, que os dados aqui expostos estão mais próximos da estereotipia, fato que não diminui a importância de se responder às indagações propostas por Lewellyn (2002). Portanto, seguem-nas:

(1) reputação para quê? – esta dissertação buscou compreender qual a reputação/estereótipos que o Uruguai e a Letônia possuem em nações de continentes distantes referentes às sete dimensões pesquisadas: dimensão física, dimensão ambiente para negócios, dimensão econômica, dimensão de liderança, dimensão cultural, dimensão social e dimensão emocional.

(2) reputação com quem? – a presente pesquisa captou as percepções dos alunos de graduação em administração, economia e contabilidade da École Supérieur de Commerce de Grenoble, na França e da Universidade de São Paulo, no Brasil. Portanto, os resultados aqui encontrados podem ser estendidos aos mesmos e aos seus pares, ou seja, aqueles que, por frequentarem as mesmas redes sociais, são adeptos de ideologias semelhantes.

(3) reputação para qual propósito? – países concorrem entre si no mercado internacional não apenas na venda de produtos, mas também na atração por investimentos, por recursos físicos e intelectuais, por turistas, entre muitas outras demandas (PASSOW *et al.*, 2005, p. 311). O conhecimento da reputação/estereótipos que uma nação possui em outras localidades permite que seus administradores públicos melhor trabalhem os seus efeitos, dado que o gerenciamento dessas imagens, estimulando a divulgação dos pontos positivos e tentando eliminar ou minimizar o impacto gerado pelos pontos negativos, passa necessariamente pela sua detecção e conhecimento (O'SHAUGHNESSY e

O'SHAUGHNESSY, 2000). Esta última parte, a detecção e o conhecimento das imagens desfrutadas pelo Uruguai e pela Letônia, encontra-se no rol dos objetivos deste estudo.

Seguindo a mesma estrutura adotada nas análises dos dados colhidos em campo, as considerações finais sobre o teste empírico podem ser divididas em três partes. As duas primeiras versam sobre a comparação, para um mesmo país, dos grupos que responderam o formulário com e sem a âncora. Assim, os resultados serão observados inicialmente sob a perspectiva dos testes de igualdade de média e de variância e depois sob o prisma da participação porcentual de cada nota, de zero a dez, para o conjunto que compõe a imagem final desenhada pelos participantes que receberam um dado instrumento de pesquisa. Por fim, será feita uma comparação entre os países do estudo, Uruguai e Letônia, observando especialmente suas notas médias para cada uma das afirmações feitas aos estudantes que compuseram a amostra, a fim de conhecer, para as diversas dimensões estudadas, qual das nações goza de uma melhor imagem junto aos entrevistados.

Portanto, iniciando a conclusão das análises do estudo empírico sob o ângulo dos testes de média e de variância entre o grupo de verificação e o de controle para uma mesma nação, é possível inferir, de maneira genérica, que as âncoras trouxeram poucas conseqüências. Com efeito, para a população francesa que respondeu o formulário referente ao Uruguai, a parte da amostra informada sobre a presença deste país no Mercosul e a que não recebeu tal informação só apresentou médias estatisticamente diferentes para três das 26 afirmações comuns respondidas, fato verificado nas frases que diziam respeito: ao nível de conhecimento dos respondentes com relação ao país pesquisado, à qualidade de sua educação e à qualidade de sua infra-estrutura – em todos estes casos a população alertada sobre a aliança regional apresentou médias mais elevadas. Portanto, pela ótica da média, a informação sobre a presença do Uruguai no Mercosul gerou maior impacto na dimensão física. Já sob a perspectiva da variância, apenas duas das 26 afirmações comuns respondidas exibiram diferenças estatisticamente significativas entre os dois grupos estudados: a que demandava o nível de conhecimento do respondente com relação ao país pesquisado e a que se relacionava à presença de líderes carismáticos em tal nação.

O mesmo raciocínio pode ser aplicado com relação à amostra de brasileiros que respondeu o formulário referente à Letônia. As análises mostraram que o grupo que recebeu a informação sobre a presença deste país na União Européia e o que não a recebeu apresentaram as médias estatisticamente diferentes em apenas dois dos 26 casos: na avaliação quanto à beleza do país – mais elevada para a população sem a informação da âncora – e na percepção quanto ao respeito desta nação à comunidade internacional – mais elevada para a população

com a informação da âncora. Já para as variâncias, apenas a afirmação que indagava sobre a visão positiva do país transmitida pelos líderes letões apresentou uma diferença estatisticamente relevante entre os dois grupos estudados.

Desta feita, pode-se dizer que, para o estudante francês e brasileiro médio, a associação do Uruguai e da Letônia com o Mercosul e com a União Européia, respectivamente, trouxe alterações sem grande expressão para a imagem destas nações. Entre as razões que ajudam a explicar este fenômeno está o fato de que, além da âncora oferecida aos participantes da pesquisa, estes provavelmente já possuíam anteriormente uma imagem pré-concebida da localidade estudada, resultante de uma intrincada rede de relações internacionais, identidade nacional, discursos de personalidades, história, entre outros (BIGNAMI, 2002, p.16). As pessoas se esforçam para que suas avaliações sejam compatíveis com seus conhecimentos sobre: (1) o assunto em questão; (2) as leis de probabilidade; (3) suas próprias heurísticas de julgamento e vieses (TVERSKY e KAHNEMAN, 1974). Por isso, informações incongruentes com as expectativas dos indivíduos são freqüentemente filtradas, tendo sua importância reduzida nos processos de análise mentais (RENN e CALVERT, 1993, p.449-450). “Abandonar o estereótipo, seria assim perder o sentido impregnado à realidade, ameaçando a sua própria segurança, necessidade de afiliação e conformidade às regras sociais” (LIMA, 1997, p.182-183), fato que ajuda a explicar a resistência à mudança dos estereótipos ora estabelecidos, mesmo quando em confronto com uma realidade que os contradiga, como pode ter sido o caso das alianças regionais apresentadas, que provavelmente detém uma imagem bem distinta, em algumas dimensões, das nações individuais que as compõe. Desta forma, como possível extensão para trabalhos futuros decorrentes desta dissertação, seria interessante prospectar a imagem que os alunos de graduação em administração, economia e contabilidade das instituições de ensino estudadas detêm para o Mercosul e para a União Européia nas diferentes categorias pesquisadas, a fim de contrapô-las com os resultados do presente estudo, o que poderia ilustrar com maior clareza o poder que o filtro gerado pelos pré-conceitos dos estudantes sobre as nações exerce para evitar suas mudanças de opiniões.

Contudo, apesar dos indícios de resistência à mudança dos estereótipos verificados na média da população, exames mais detalhados do *corpus* sinalizaram que é possível a identificação de “grupos” dentro do universo da amostra para os quais as âncoras exercem efeitos ora positivos, ora negativos. Isso porque quando em situações não plenamente conhecidas, as pessoas muitas vezes partem de um dado familiar ou a elas disponibilizado – no caso a presença da nação estudada em uma aliança regional –, ajustando-o até produzir

uma decisão final (BAZERMAN, 2004). Neste caso, os respondentes podem tanto transferir algumas das características mais facilmente reconhecidas dentro do Mercosul e da União Européia para os países pesquisados, quanto utilizar alguns dos membros integrantes destas organizações como base para comparação. Estudos futuros poderão esclarecer qual destas duas hipóteses é a mais relevante.

Para finalizar a etapa de conclusão das análises do teste empírico, cabe a realização de uma comparação entre as imagens desfrutadas pelo Uruguai e pela Letônia, segundo a perspectiva das populações que receberam e das que não receberam a informação da âncora. Aqui se observa que as notas médias para ambos os países, na maioria das afirmações pesquisadas, apresentaram valores próximos. Portanto, a imagem do Uruguai perante os alunos franceses em muito se assemelha à imagem da Letônia para os alunos brasileiros. Porém, enquanto as percepções sobre o país sul-americano foram mais positivas nas dimensões ambiente para negócios, cultural e emocional – apresentando médias mais elevadas para todas as frases a elas relacionadas –, as percepções sobre a nação européia foram mais positivas para as dimensões econômica e social – com médias maiores para o conjunto das afirmações que dizem respeito às mesmas, talvez refletindo um resquício da herança imagética da qual gozava a ex-União Soviética. Como provável consequência deste pensamento, os pontos da dimensão física referentes à infra-estrutura do país e à qualidade da educação foram melhores avaliados para a Letônia que para o Uruguai, enquanto este último apresentou uma maior média para a sua beleza física. A Letônia também obteve notas mais elevadas na dimensão liderança, exceto nas frases sobre o carisma e a visão positiva de seus líderes, quando as mesmas estavam em um instrumento com a âncora. Desta forma, surge como possível extensão do atual estudo, para um aprofundamento futuro sobre o tema da imagem da Letônia, uma verificação sobre o peso da herança soviética para os estereótipos e as reputações de seus ex-integrantes perante os cidadãos de outras nações do globo.

Além do mais, como os estereótipos de um país surgem devido a um constelado de imagens que seus diversos *stakeholders* formam, com o tempo, a seu respeito (PASSOW *et al.*, 2005, p.311), seria interessante que os líderes do Uruguai e da Letônia conhecessem, para cada público-alvo de suas nações, os estereótipos a elas relacionados e que pudessem gerenciá-los por meio de índices que permitissem a sua mensuração. Mudanças de imagem podem ocorrer por meio de medidas cognitivas conscientes feitas pelos gestores públicos nacionais que promovam ações claras de re-identificação do país sempre que verificada uma situação de classificação negativa (STEELE, 1997). A melhora da imagem da nação pode lhe render benefícios em seu relacionamento com o resto do globo.

Por fim, é importante salientar que o método adotado para o atual trabalho apresenta pontos de semelhança com os estudos de variável única descritos no item que abordou o tema *efeito do país de origem*. Isto porque dois grupos de estudantes distintos provenientes de um mesmo país respondiam, para uma dada nação, afirmações idênticas contidas em um instrumento de pesquisa que se diferenciava pela informação, fornecida a uma das populações, sobre a presença da localidade em pauta em uma aliança regional. Estudos com variável única tendem a fazer com que os efeitos da mesma sejam ampliados, pois na ausência de informações adicionais, as pessoas acabam dando maior importância àquelas a elas apresentadas (CHANTTALAS, 2005, p.11), principalmente quando o objeto de análise é pouco conhecido. Porém, principalmente quando observados sob o prisma da média, os resultados deste trabalho mostram que, ou os efeitos das âncoras foram filtrados por estarem incongruentes com os estereótipos dos entrevistados para as nações estudadas, ou realmente estes são efeitos de baixa importância nas avaliações dos indivíduos. Já as análises que não se prenderam à média registraram efeitos de maior monta. Surge desta contradição a necessidade de novas pesquisas para certificar se as reais vantagens da associação dos nomes dos países com as alianças regionais examinadas justificam os custos de *marketing* que dela decorrerão, ou se o Uruguai e a Letônia colherão maiores benefícios trabalhando suas imagens de maneira isolada.

REFERÊNCIAS

AHMED, Sadrudin A., D'ASTOUS, Alain & CHAMPAGNE, Christian. Country images of technological products in Taiwan. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Patrington, v.2, n. 17, p. 44-70, 2005.

ALLEN, Charlotte. *Stereotypes in retail print advertising: the effects of gender and physical appearance on consumer perceptions*. 2001. 117 f. Tese (Doutorado em Filosofia) – University of North Texas, Denton, 2001.

ANHOLT, Simon. Plug into your national brand. *International trade forum*, Genebra, n. 4, p. 20-23, 2005.

ASSOCIAÇÃO LATINO-AMERICANA DE INTEGRAÇÃO. Introdução. *Conheça a ALADI*. 2007. Disponível em: <http://www.aladi.org/nsfaladi/perfil.nsf/inicio2004p?OpenFrameSet&Frame=basefrm&Src=%2Fnsfaladi%2Fperfil.nsf%2Fvsitioweb2004p%2Fintroduccionp%3FOpenDocument%26AutoFramed>>. Acesso em: 12 out. 2007.

_____. *Acordos*. 2007. Disponível em:

<http://www.aladi.org/nsfaladi/textacdos.nsf/99ee476a0ad27ee203256aa8006af88e/e038b0d626e210da032568e700474bd9?OpenDocument>> Acesso em: 10 out. 2007.

BAKHTIN, Mikhail. *Questões de literatura e de estética (A Teoria do Romance)*. Trad. Aurora Fornoni Bernadini *et alii*. 4. ed. São Paulo: Editora UNESP, 1998.

BAKHTIN, Mikhail (VOLOCHINOV). *Marxismo e filosofia da linguagem: Problemas fundamentais do Método Sociológico na Ciência da Linguagem*. 8. ed. Trad. Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira. São Paulo: HUCITEC, 1997.

BAZERMAN, Max H. *Processo decisório: para cursos de administração, economia e MBAs*. Campus: Rio de Janeiro, 2004.

BELAÏD, Samy. L'image du Pays: proposition d'une échelle de mesure. *La Revue des Sciences de Gestion: Direction et Gestion*, Epinay-sur-Orge, n. 222, p.141-147, Nov/Dez 2006.

BEM, Sandra L. Gender schema theory: a cognitive account of sex typing. *Psychological Review*, Washington, n. 88, p.354-364, 1981.

BIGNAMI, Rosana. *A Imagem do Brasil no Turismo: construção, desafios e vantagem competitiva*. São Paulo: Aleph, 2002.

BILKEY, Warren J. e NES, Erik. Country-of-origin effects on product evaluations. *Journal of International Business Studies*, East Lansing, n.13, p.89–99, 1982.

BONETTI, Enrico. The effectiveness of meta-brands in the typical product industry. *British Food Journal*, Harvard, n. 106, p. 746-754, 2004.

BRUNER, Jerome S.; GOODNOW, Jacqueline; AUSTIN, George. *A study of thinking*. Nova York: Wiley, 1956.

CÂMARA DOS DEPUTADOS. Breve resumo histórico. *O que é o Mercosul?* 2007. Disponível em: <http://www2.camara.gov.br/comissoes/cpcms/oqueeomercosul.html>. Acesso em: 12 out. 2007.

CÂMARA INTERNACIONAL DE COMÉRCIO DO CONE SUL. Antecedentes do Mercosul. *Histórico*. 2006. Disponível em: <http://mercosulsc.com.br/historico.htm>. Acesso em: 12 out. 2007.

CAPONERO, Maria Cristina. *A imagem do Brasil na Itália: divulgação do patrimônio natural, cultural e antropológico*. 2007. 309 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.

CENGIZ, Ekrem; KIRKBIR, Fazil. Turkish consumers' evaluation of products made in foreign countries: the country of origin effect. *Innovative Marketing*, Londres, v. 3, n. 2, p.72-92, 2007.

CHANTTALAS, Michael J. *The effects of national stereotypes on country of origin based product evaluations*. 2005. 121 f. Tese (Doutorado em Filosofia) The City University of New York, New York, 2005.

Central Intelligence Agency. *The World Fact Book*. Latvia. 2008a. Disponível em: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/uy.html> Acesso em: 02 jan. 2008.

Central Intelligence Agency. *The World Fact Book*. Uruguay. 2008b. Disponível em: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/uy.html> Acesso em: 02 jan. 2008.

CHAWLA, Sudhir; DAVE, Dinesh; BARR, Peter. Role of physical attractiveness in endorsement: an empirical study. *Journal of Professional Services Marketing*, [S. l.], v. 2, n. 10, p.203-215, 1994.

COLCOMBE, Stanley James. *Stereotype-consistent and inconsistent behavioral changes after image-based stereotype priming*. 2000. 66 f. Tese (Doutorado de Filosofia em Psicologia) – University of Illinois at Urbana-Champaign, Chicago, 2000.

COMISSÃO PARLAMENTAR CONJUNTA DO MERCOSUL. *Mercosul*. Histórico. 2007. Disponível em: <http://www.camara.gov.br/mercosul/outros/historico.htm> Acesso em: 10 out. 2007.

CONSELHO ADMINISTRATIVO DE DEFESA ECONÔMICA. *Tratado de Assunção*. 2007. Disponível em: http://www.cade.gov.br/internacional/Tratado_de_Assuncao.pdf Acesso em: 10 out. 2007.

CONSELHO DA EUROPA. *A propósito do Conselho da Europa*. Portal de 11 de maio de 2007. Disponível em: <http://www.coe.int/t/pt/com/about_coe/>. Acesso em: 11 out. 2007.

Deloitte International Tax and Business Guides. All Jurisdictions. 2006. Disponível em: <<http://www.deloittewebguides.com/index.asp?layout=countryAllDtt>> . Acesso em: 02/01/2008.

DeSHIELDS JÚNIOR, Oscar W.; KARA, Ali; KAYNAK, Erdener. Source effects in purchase decisions: the impact of physical attractiveness and accent of salesperson. *International Journal of Research in Marketing*, Oxford, v.13, n.1, p.89-101, 1996.

DUNLOP, Janet Cooper. *Effects of media literacy instruction: recognizing and analyzing racial stereotypes in media*. 2007. 161 f. Tese (Doutorado em Filosofia) – Oklahoma State University, Oklahoma, 2007.

ETTENSON, R.; WAGNER, J.; GAETH, G. Evaluating the effect of country of origin and the Made in USA campaign: a conjoint approach. *Journal of Retailing*, Oxford, v.1, n.64, p.85-100, 1988.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Novo dicionário da língua portuguesa*. 2. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1995.

FIORIN, José Luiz. *Linguagem e ideologia*. 5. ed. São Paulo: Ática, 1997.

FOMBRUN, C.J. *Reputation: realizing value from the corporate image*. Boston: Harvard Business School Press, 1996.

GOODERHAM, Paul N.; NORDHAUG, Odd. *International management: cross-boundary challenges*. Blackwell Publishing: Oxford, 2005.

GUISINGER, Alexandra; SMITH, Alastair. Honest Threats: The Interaction of Reputation and Political Institutions in International Crises. *The Journal of Conflict Resolution*, New Haven, v. 46, n. 2, p.175-200, abr.2002.

GÜRHAN-CANLI, Zeynep; MAHESWARAN, Duraijaj. Cultural variations in country of origin effects. *Journal of Marketing Research*, Chicago, v. 37, n. 3, p. 309-317, ago. 2000.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Trad. Tomaz Tadeu da Silva, Guaracira Lopes Louro. 10. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

HOFSTEDE, Geert. Motivation, leadership and organization: do American theories apply abroad? *Organizational Dynamics*, New York, p. 42-63, Summer 1980.

HOLLENSSEN, Svend. *Global Marketing*. 3. ed. Londres: Prentice Hall, 2004.

HOVLAND, Carl I.; JANIS, Irving L.; KELLEY, Harold H. *Communication and persuasion*. New Haven: Yale Press, 1953.

JOHANSSON, J.K.; RONKANINEN, L.; CZINKOTA, M. Assessing the impact of country of origin on product evaluations: a new methodological perspective. *Journal of Marketing Research*, Chicago, v. 22, p.388-96, nov. 1985.

JOLY, Martine. *Introdução à análise da imagem*. 8. ed. São Paulo: Papirus. 2005. (Coleção Ofício da Arte e Forma)

KATZ, D.; BRALY, K. Racial stereotypes of one hundred college students. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Washington, n. 28, p. 280-290, 1933.

KEILLOR, Bruce D.; HULT, Tomas M.. A five-country study of national identity Implications for international marketing research and practice. *International Marketing Review*. London, v. 16, n. 1, p. 65-71, 1999.

KINRA, Neelan. The effect of country-of-origin on foreign brand names in the Indian market. *Marketing Intelligence & Planning*, Bradford, v.1, n. 24, p.15-30, 2006.

KLEIN, Jill Gabrielle; ETTENSON, Richard; MORRIS Marlene D. The animosity of model of foreign product purchase: an empirical test in the People's Republic of China. *Journal of Marketing*, Chicago, n.62, p.89-100, jan. 1998.

KPMG INTERNATIONAL. KPMG' s Corporate Tax Rate Survey: an international analysis of corporate tax rates from 1993 to 2006. 2006. Disponível em: <<http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/pdfiles/articles/KPMGtaxratesurvey.pdf>>

Acesso em: 09/10/07.

LEWELLYN, Patsy G. Corporate reputation: focusing the Zeitgeist. *Business and Society*, Leuven, v.41, n.4, p.446-455, 2002.

LIEFELD, John P. Consumer knowledge and use of country-of-origin information at the point of purchase. *Journal of Consumer Behaviour*, Londres, v. 4, n. 2, p. 85-96, dez., 2004.

LIMA, Maria Manuel. Considerações em torno do conceito de estereótipo: uma dupla abordagem, *Revista da Universidade de Aveiro*, Aveiro, p.169-181, 1997. Disponível em: <http://sweet.ua.pt/~mbaptista/consideracoes%20em%20torno%20do%20conceito%20de%20esterotipo.pdf>> Acesso em: 07 dez. 2007.

LIN, Long-Yi; CHEN, Chun-Shuo. The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: an empirical study of insurance and catering services in Taiwan. *Journal of Consumer Marketing*, Bingley, v. 23, n .5, p. 248-265, 2006.

LINK, Bruce G.; PHELAN, Jo C. Conceptualizing stigma. *Annual Review of Sociology*, Palo Alto, n. 27, p. 363-385, 2001.

LYRA, Renata Maldonado da Silva. Consumo, comunicação e cidadania. *Cyberlegenda*. Niterói, n. 6, [Sine pagina], 2001. Disponível em: <<http://www.uff.br/mestcii/renata2.htm>> Acesso em: 21 nov. 2007.

LOWENGART, Oded; ZAIDMAN, Nurit. The effect of national stereotypes on the tendency to conduct businesses in foreign countries: an empirical investigation. *Journal of Business and Management*, Orange, v. 9, n. 1, inverno 2003.

MACMILLAN, Keith; MONEY, Kevin; DOWNING, Steve; HILLENBRAND, Carola. Reputation in relationships: measuring experiences, emotions and behaviors. *Corporate Reputation Review*, New York, v. 8, n.3, p.214-232, 2005.

MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. *A ideologia alemã*. Trad. Luis Cláudio de Castro e Costa. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES. *Mercosul – Mercado Comum do Sul*. 2007. Disponível em: <http://www.mre.gov.br/CDBRASIL/ITAMARATY/WEB/port/relext/mre/orgreg/mercocom/apresent.htm>> Acesso em: 10 out. 2007.

MITNICK, Barry, M.; MAHON, John F. The concept of reputational bliss. *Journal of Business Ethics*, Oxford: Oxford University, n. 72, p.323-333, 2007.

MORROW, Paula. Physical attractiveness and selection decision making. *Journal of Management*, Palo Alto: Stanford University, v. 16, n.1, p. 45-60, 1990.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S.. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

NAGASHIMA, Akira. A comparative 'made-in' product image survey among Japanese businessmen. *Journal of Marketing*, Chicago, v. 41, n. 3, p. 95–100, 1977.

OHANIAN, Roobina. Communication and validation of a scale to measure celebrity endorser's perceived attractiveness and design to influence. *Journal of Advertising*. Memphis, v. 19, n. 3, p. 39-52, 1990.

Organização para a Cooperação e o Desenvolvimento Econômico. The Programme for International Students Assessment. (PISA). 2007. Disponível em: < <http://www.oecd.org/dataoecd/15/13/39725224.pdf> > . Acesso em: 15 out. 2007.

O'SHAUGHNESSY, J.; O'SHAUGHNESSY, N.J. Treating the nation as a brand: some neglected issues. *Journal of Macromarketing*, Mesa, v. 20, n. 1, p.56-64, 2000.

O'SULLIVAN et al.. *Conceitos-chave em estudos de comunicação e cultura*. Trad. Margaret Griesse e Amós Nascimento. Piracicaba: Editora Unimep, 2001.

PAPADOULOS, Nicholas. What product and country images are and are not. PAPADOULOS, Nicholas; HESLOP, Louise A. (Org.). *Product-country images: impact and role in international marketing*. New York: International Business Press, p. 3-38, 1993.

PASSOW, Tanja; FEHLMANN, Rolf; GRAHLOW, Heike. Country reputation – from measurement to management: the case of Liechtenstein. *Corporate Reputation Review*, New York, v. 4, n. 7, p. 309-326, inverno 2005.

PETERSON, R.; JOLIBERT, A. A meta-analysis of country of origin effects. *Journal of International Business Studies*, East Lansing, n. 4, p. 883-900, 1995.

PHARR, Julie M. Synthesizing country-of-origin research from the last decade: is the concept still salient in a era of global brands? *Journal of Marketing Theory and Practice*, Winter Park, v. 4, n. 13, p. 34-45, outono 2005.

PINEL, Elizabeth C. Stigma consciousness: The psychological legacy of social stereotypes. *Journal of Personality and Social Psychology*, Washington, n. 76, p.114-128, 1999.

QUAGRAINIE, Kwamena K.; McCLUSKEY, Jill J.; LOUREIRO, Maria L.. A Latent Structure Approach to Measuring Reputation. *Southern Economic Journal*, Lawrence, v. 69, n. 4, p. 966-977, Abr., 2003.

RAHHAL, Tamara A.; HASHER, Lynn; COLCOMBE, Stanley J. Instructional manipulations and age differences in memory: now you see them, now you don't. *Psychology and Aging*, Washington, v. 16, n. 4, p. 697-706, 2001.

REEL, Sidalia Garrett. *A meta-analysis of interventions to modify stereotypes about African Americans*. 2007. 130 f. Tese (Doutorado em Educação) – University of Southern California, Los Angeles, 2007.

RENN, J.; CALVERT, S. The relation between gender schemas and adult's recall of stereotyped and counterstereotyped television information. *Sex Roles*, New York, v. 28, n. 7/8, p. 449-459, 1993.

ROGERS, Everett M.; SHOEMAKER, Floyd F. The change agent. *Communication of innovations: a cross cultural approach*. New York: The Free Press, 1971.

RUSCHMANN, Doris. *Turismo no Brasil: análise e tendências*. São Paulo: Manole, 2002.

SAYCE, Liz. Stigma, discrimination and social exclusion: what's in a world? *Journal of mental health*, Londres, v. 7, n. 4, ago. 1998.

SCHOOLER, R. Product bias in the Central America Common Market. *Journal of Marketing Research*, Chicago, v.2, n. 4, p. 394-397, nov. 1965.

SCHOOLER, Robert D. e WILDT, Albert R.. Elasticity of product bias. *Journal of Marketing Research*, Chicago, v.5, n. 1, p. 78–81, fev. 1968.

SIMÕES, A. Estereótipos relacionados com idosos. *Revista Portuguesa de Pedagogia*, Coimbra, n. 19, p. 207-234, 1985.

SMITH, J. Brock. Buyer-seller relationships: similarity, relationship management, and quality. *Psychology & Marketing*, Nova York, v. 15, n. 1, p. 3-21, 1998.

STEELE, Claude M. A treat in the air: How stereotypes shape intellectual identity and performance. *American Psychologist*, Washington, n. 52, p. 613-629, 1997.

TEAS, R. Kenneth; AGARWAL, Sanjeev. The effects of extrinsic product cues on consumer's perception of quality, sacrifice and value. *Academy of Marketing Science Journal*, College Station, v. 2, n. 28, p.278-290, 2000.

TVERSKY, Amos; KAHNEMAN, Daniel. Judgment under uncertainty: heuristics and biases. *Science*, Washington, v. 185, p. 1124-1131, set. 1974.

UNIÃO EUROPÉIA. Declaração de Schuman de 09 de maio de 1950. *Que é o Dia da Europa*. 2007a. Disponível em: <http://europa.eu/abc/symbols/9-may/euday_pt.htm>. Acesso em: 10 out. 2007.

_____. 1945 – 1959. Uma Europa pacífica – Início da cooperação. *A história da União Européia*. 2007b. Disponível em: <http://europa.eu/abc/history/1945-1959/index_pt.htm>. Acesso em: 10 out. 2007.

_____. O Tratado CEE. A construção europeia através dos tratados. *Tratados e Direito*. 2007c. Disponível em: <http://europa.eu/scadplus/treaties/eec_pt.htm>. Acesso em: 11 out. 2007.

_____. A construção europeia através dos tratados: Energia nuclear. *Tratados e Direito*. 2007d. Disponível em: <http://europa.eu/scadplus/treaties/euratom_pt.htm>. Acesso em: 10 out. 2007.

_____. 1960 – 1969: os anos 60 – Um período de crescimento econômico. *A história da União Europeia*. 2007e. Disponível em: <http://europa.eu/abc/history/1960-1969/index_pt.htm>. Acesso em: 10 out. 2007.

_____. Comunidade Econômica Europeia (CEE). 1970 – 1979. Uma comunidade em expansão – Adesão de novos países. *A história da União Europeia*. 2007f. Disponível em: <http://europa.eu/abc/history/index_pt.htm> Acesso em: 10 out. 2007.

_____. 1980 – 1989. A fisionomia da Europa em mutação – A queda do Muro de Berlim. *A história da União Europeia*. 2007g. Disponível em: <http://europa.eu/abc/history/1980-1989/index_pt.htm> Acesso em: 13 out. 2007.

_____. Tratado de Maastricht sobre a União Europeia. *Tratados e Direito*. 2007h. Disponível em: <http://europa.eu/abc/treaties/index_pt.htm> Acesso em: 13 out. 2007.

_____. 1990 – 1999. Uma Europa sem fronteiras. *A história da União Europeia*. 2007i. Disponível em: <http://europa.eu/abc/history/1990-1999/index_pt.htm> Acesso em: 13 out. 2007.

_____. A partir de 2000. Uma década de expansão. *A história da União Européia*. 2007j. Disponível em: http://europa.eu/abc/history/2000_today/index_pt.htm Acesso em: 15 out. 2007.

_____. Tratado da Comunidade Européia do Carvão e do Aço. *A história da União Européia*. 2007k. Disponível em: http://europa.eu/abc/treaties/index_pt.htm#coal Acesso em: 15 out. 2007.

USUNIER, Jean-Claude. Relevance in business research: the case of country-of-origin research in marketing. *European Management Review*, Basingstoke, n. 3, p. 60-73, 2006.

WILDES, Vivienne J. *Relationship among occupational stereotypes of restaurant servers, internal service quality, and behavioral intent*. 2000, 139 f. Tese (Doutorado em filosofia) – Pennsylvania State University, Altoona, 2000.

YEOMAN, Ian; DURIE, Alastair; McMAHON-BEATTIE, Una; PALMER, Adrian. Capturing the essence of a brand from its history: the case of Scottish tourism marketing. *Journal of Brand Management*, Basingstoke, v. 2, n. 13, p. 134-147, nov. 2005.

APÊNDICE

Apêndice A

Figura A1: Formulário sem a âncora aplicado aos estudantes franceses – página 1

Ce questionnaire fait partie d'une recherche de master. Veuillez répondre à toutes les affirmations suivantes. On n'attend pas de vous que vous soyez sûr de répondre convenablement aux questions.

NB: Pour les affirmations ci-dessous, veuillez donner une moyenne de zéro (je ne suis pas du tout d'accord) à 10 (je suis tout à fait d'accord).

Je connais bien l'Uruguay.

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----


Selon vos connaissances, impressions et perceptions, répondez aux affirmations ci-dessous en ce qui concerne l'Uruguay:

<p>L'Uruguay est un beau pays</p> <table border="1"> <tr> <td>0</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td> </tr> </table>	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	<p>L'Uruguay offre une éducation de qualité à ses citoyens</p> <table border="1"> <tr> <td>0</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td> </tr> </table>	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10													
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10													
<p>L'Uruguay offre de bonnes infrastructures: routes, maisons, services, santé et communication</p> <table border="1"> <tr> <td>0</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td> </tr> </table>	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	<p>L'Uruguay est un pays propice aux affaires</p> <table border="1"> <tr> <td>0</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td> </tr> </table>	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10													
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10													
<p>L'Uruguay est un pays où les impôts sont bas</p> <table border="1"> <tr> <td>0</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td> </tr> </table>	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	<p>L'Uruguay est un pays où l'on peut investir</p> <table border="1"> <tr> <td>0</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td> </tr> </table>	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10													
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10													
<p>L'Uruguay possède un secteur industriel bien développé</p> <table border="1"> <tr> <td>0</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td> </tr> </table>	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	<p>L'Uruguay distribue équitablement ses revenus</p> <table border="1"> <tr> <td>0</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td> </tr> </table>	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10													
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10													
<p>L'Uruguay a des taux d'inflation bas</p> <table border="1"> <tr> <td>0</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td> </tr> </table>	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	<p>L'Uruguay a un taux du chômage bas</p> <table border="1"> <tr> <td>0</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td> </tr> </table>	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10													
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10													
<p>L'Uruguay a des leaders charismatiques</p> <table border="1"> <tr> <td>0</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td> </tr> </table>	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	<p>Les leaders de l'Uruguay transmettent une vision positive du pays</p> <table border="1"> <tr> <td>0</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td> </tr> </table>	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10													
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10													

Figura A2: Formulário sem a âncora aplicado aos estudantes franceses – página 2

L'Uruguay a de bons fonctionnaires dans le public	L'Uruguay respecte les lois internationales
<input type="text"/> 0 <input type="text"/> 1 <input type="text"/> 2 <input type="text"/> 3 <input type="text"/> 4 <input type="text"/> 5 <input type="text"/> 6 <input type="text"/> 7 <input type="text"/> 8 <input type="text"/> 9 <input type="text"/> 10	<input type="text"/> 0 <input type="text"/> 1 <input type="text"/> 2 <input type="text"/> 3 <input type="text"/> 4 <input type="text"/> 5 <input type="text"/> 6 <input type="text"/> 7 <input type="text"/> 8 <input type="text"/> 9 <input type="text"/> 10
L'Uruguay a une grande diversité sociale et culturelle	L'Uruguay a un riche passé historique
<input type="text"/> 0 <input type="text"/> 1 <input type="text"/> 2 <input type="text"/> 3 <input type="text"/> 4 <input type="text"/> 5 <input type="text"/> 6 <input type="text"/> 7 <input type="text"/> 8 <input type="text"/> 9 <input type="text"/> 10	<input type="text"/> 0 <input type="text"/> 1 <input type="text"/> 2 <input type="text"/> 3 <input type="text"/> 4 <input type="text"/> 5 <input type="text"/> 6 <input type="text"/> 7 <input type="text"/> 8 <input type="text"/> 9 <input type="text"/> 10
L'Uruguay a de bonnes options pour le divertissement	L'Uruguay est un pays accueillant pour les étrangers
<input type="text"/> 0 <input type="text"/> 1 <input type="text"/> 2 <input type="text"/> 3 <input type="text"/> 4 <input type="text"/> 5 <input type="text"/> 6 <input type="text"/> 7 <input type="text"/> 8 <input type="text"/> 9 <input type="text"/> 10	<input type="text"/> 0 <input type="text"/> 1 <input type="text"/> 2 <input type="text"/> 3 <input type="text"/> 4 <input type="text"/> 5 <input type="text"/> 6 <input type="text"/> 7 <input type="text"/> 8 <input type="text"/> 9 <input type="text"/> 10
L'Uruguay respecte les Droits de l'Homme	L'Uruguay respecte la communauté internationale
<input type="text"/> 0 <input type="text"/> 1 <input type="text"/> 2 <input type="text"/> 3 <input type="text"/> 4 <input type="text"/> 5 <input type="text"/> 6 <input type="text"/> 7 <input type="text"/> 8 <input type="text"/> 9 <input type="text"/> 10	<input type="text"/> 0 <input type="text"/> 1 <input type="text"/> 2 <input type="text"/> 3 <input type="text"/> 4 <input type="text"/> 5 <input type="text"/> 6 <input type="text"/> 7 <input type="text"/> 8 <input type="text"/> 9 <input type="text"/> 10
L'Uruguay suit de bonnes politiques environnementales	Je respecte l'Uruguay
<input type="text"/> 0 <input type="text"/> 1 <input type="text"/> 2 <input type="text"/> 3 <input type="text"/> 4 <input type="text"/> 5 <input type="text"/> 6 <input type="text"/> 7 <input type="text"/> 8 <input type="text"/> 9 <input type="text"/> 10	<input type="text"/> 0 <input type="text"/> 1 <input type="text"/> 2 <input type="text"/> 3 <input type="text"/> 4 <input type="text"/> 5 <input type="text"/> 6 <input type="text"/> 7 <input type="text"/> 8 <input type="text"/> 9 <input type="text"/> 10
J'aime l'Uruguay	Je fais confiance à l'Uruguay
<input type="text"/> 0 <input type="text"/> 1 <input type="text"/> 2 <input type="text"/> 3 <input type="text"/> 4 <input type="text"/> 5 <input type="text"/> 6 <input type="text"/> 7 <input type="text"/> 8 <input type="text"/> 9 <input type="text"/> 10	<input type="text"/> 0 <input type="text"/> 1 <input type="text"/> 2 <input type="text"/> 3 <input type="text"/> 4 <input type="text"/> 5 <input type="text"/> 6 <input type="text"/> 7 <input type="text"/> 8 <input type="text"/> 9 <input type="text"/> 10
Je voudrais voyager en Uruguay	
<input type="text"/> 0 <input type="text"/> 1 <input type="text"/> 2 <input type="text"/> 3 <input type="text"/> 4 <input type="text"/> 5 <input type="text"/> 6 <input type="text"/> 7 <input type="text"/> 8 <input type="text"/> 9 <input type="text"/> 10	
Où avez-vous vécu le plus longtemps?	
<input type="checkbox"/> En France <input type="checkbox"/> Ailleurs Où? _____	

Figura A3: Formulário com a âncora aplicado aos estudantes franceses – página 1



Ce questionnaire fait partie d'une recherche de master. Veuillez répondre à toutes les affirmations suivantes. On n'attend pas de vous que vous soyez sûr de répondre convenablement aux questions.

NB: Pour les affirmations ci-dessous, veuillez donner une moyenne de zéro (je ne suis pas du tout d'accord) à 10 (je suis tout à fait d'accord).

Je connais bien l'Uruguay

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Je connais bien le Mercosur (*Mercado Común del Sur*)

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Selon vos connaissances, impressions et perceptions, répondez aux affirmations ci-dessous en ce qui concerne l'Uruguay - membre du Mercosur:

<p>L'Uruguay est un beau pays</p> <table border="1" style="width: 100%; text-align: center; border-collapse: collapse;"> <tr> <td>0</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td> </tr> </table>	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	<p>L'Uruguay offre une éducation de qualité à ses citoyens</p> <table border="1" style="width: 100%; text-align: center; border-collapse: collapse;"> <tr> <td>0</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td> </tr> </table>	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10													
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10													
<p>L'Uruguay offre de bonnes infrastructures: routes, maisons, services, santé et communication</p> <table border="1" style="width: 100%; text-align: center; border-collapse: collapse;"> <tr> <td>0</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td> </tr> </table>	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	<p>L'Uruguay est un pays propice aux affaires</p> <table border="1" style="width: 100%; text-align: center; border-collapse: collapse;"> <tr> <td>0</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td> </tr> </table>	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10													
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10													
<p>L'Uruguay est un pays où les impôts sont bas</p> <table border="1" style="width: 100%; text-align: center; border-collapse: collapse;"> <tr> <td>0</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td> </tr> </table>	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	<p>L'Uruguay est un pays où l'on peut investir</p> <table border="1" style="width: 100%; text-align: center; border-collapse: collapse;"> <tr> <td>0</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td> </tr> </table>	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10													
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10													
<p>L'Uruguay possède un secteur industriel bien développé</p> <table border="1" style="width: 100%; text-align: center; border-collapse: collapse;"> <tr> <td>0</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td> </tr> </table>	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	<p>L'Uruguay distribue équitablement ses revenus</p> <table border="1" style="width: 100%; text-align: center; border-collapse: collapse;"> <tr> <td>0</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td> </tr> </table>	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10													
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10													
<p>L'Uruguay a des taux d'inflation bas</p> <table border="1" style="width: 100%; text-align: center; border-collapse: collapse;"> <tr> <td>0</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td> </tr> </table>	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	<p>L'Uruguay a un taux du chômage bas</p> <table border="1" style="width: 100%; text-align: center; border-collapse: collapse;"> <tr> <td>0</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td> </tr> </table>	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10													
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10													

Figura A4: Formulário com a âncora aplicado aos estudantes franceses – página 2

L'Uruguay a des leaders charismatiques	Les leaders de l'Uruguay transmettent une vision positive du pays
<input type="text" value="0"/> <input type="text" value="1"/> <input type="text" value="2"/> <input type="text" value="3"/> <input type="text" value="4"/> <input type="text" value="5"/> <input type="text" value="6"/> <input type="text" value="7"/> <input type="text" value="8"/> <input type="text" value="9"/> <input type="text" value="10"/>	<input type="text" value="0"/> <input type="text" value="1"/> <input type="text" value="2"/> <input type="text" value="3"/> <input type="text" value="4"/> <input type="text" value="5"/> <input type="text" value="6"/> <input type="text" value="7"/> <input type="text" value="8"/> <input type="text" value="9"/> <input type="text" value="10"/>
L'Uruguay a de bons fonctionnaires dans le public	L'Uruguay respecte les lois Internationales
<input type="text" value="0"/> <input type="text" value="1"/> <input type="text" value="2"/> <input type="text" value="3"/> <input type="text" value="4"/> <input type="text" value="5"/> <input type="text" value="6"/> <input type="text" value="7"/> <input type="text" value="8"/> <input type="text" value="9"/> <input type="text" value="10"/>	<input type="text" value="0"/> <input type="text" value="1"/> <input type="text" value="2"/> <input type="text" value="3"/> <input type="text" value="4"/> <input type="text" value="5"/> <input type="text" value="6"/> <input type="text" value="7"/> <input type="text" value="8"/> <input type="text" value="9"/> <input type="text" value="10"/>
L'Uruguay a une grande diversité sociale et culturelle	L'Uruguay a un riche passé historique
<input type="text" value="0"/> <input type="text" value="1"/> <input type="text" value="2"/> <input type="text" value="3"/> <input type="text" value="4"/> <input type="text" value="5"/> <input type="text" value="6"/> <input type="text" value="7"/> <input type="text" value="8"/> <input type="text" value="9"/> <input type="text" value="10"/>	<input type="text" value="0"/> <input type="text" value="1"/> <input type="text" value="2"/> <input type="text" value="3"/> <input type="text" value="4"/> <input type="text" value="5"/> <input type="text" value="6"/> <input type="text" value="7"/> <input type="text" value="8"/> <input type="text" value="9"/> <input type="text" value="10"/>
L'Uruguay a de bonnes options pour le divertissement	L'Uruguay est un pays accueillant pour les étrangers
<input type="text" value="0"/> <input type="text" value="1"/> <input type="text" value="2"/> <input type="text" value="3"/> <input type="text" value="4"/> <input type="text" value="5"/> <input type="text" value="6"/> <input type="text" value="7"/> <input type="text" value="8"/> <input type="text" value="9"/> <input type="text" value="10"/>	<input type="text" value="0"/> <input type="text" value="1"/> <input type="text" value="2"/> <input type="text" value="3"/> <input type="text" value="4"/> <input type="text" value="5"/> <input type="text" value="6"/> <input type="text" value="7"/> <input type="text" value="8"/> <input type="text" value="9"/> <input type="text" value="10"/>
L'Uruguay respecte les Droits de l'Homme	L'Uruguay respecte la communauté internationale
<input type="text" value="0"/> <input type="text" value="1"/> <input type="text" value="2"/> <input type="text" value="3"/> <input type="text" value="4"/> <input type="text" value="5"/> <input type="text" value="6"/> <input type="text" value="7"/> <input type="text" value="8"/> <input type="text" value="9"/> <input type="text" value="10"/>	<input type="text" value="0"/> <input type="text" value="1"/> <input type="text" value="2"/> <input type="text" value="3"/> <input type="text" value="4"/> <input type="text" value="5"/> <input type="text" value="6"/> <input type="text" value="7"/> <input type="text" value="8"/> <input type="text" value="9"/> <input type="text" value="10"/>
L'Uruguay suit de bonnes politiques environnementales	Je respecte l'Uruguay
<input type="text" value="0"/> <input type="text" value="1"/> <input type="text" value="2"/> <input type="text" value="3"/> <input type="text" value="4"/> <input type="text" value="5"/> <input type="text" value="6"/> <input type="text" value="7"/> <input type="text" value="8"/> <input type="text" value="9"/> <input type="text" value="10"/>	<input type="text" value="0"/> <input type="text" value="1"/> <input type="text" value="2"/> <input type="text" value="3"/> <input type="text" value="4"/> <input type="text" value="5"/> <input type="text" value="6"/> <input type="text" value="7"/> <input type="text" value="8"/> <input type="text" value="9"/> <input type="text" value="10"/>
J'aime l'Uruguay	Je fais confiance à l'Uruguay
<input type="text" value="0"/> <input type="text" value="1"/> <input type="text" value="2"/> <input type="text" value="3"/> <input type="text" value="4"/> <input type="text" value="5"/> <input type="text" value="6"/> <input type="text" value="7"/> <input type="text" value="8"/> <input type="text" value="9"/> <input type="text" value="10"/>	<input type="text" value="0"/> <input type="text" value="1"/> <input type="text" value="2"/> <input type="text" value="3"/> <input type="text" value="4"/> <input type="text" value="5"/> <input type="text" value="6"/> <input type="text" value="7"/> <input type="text" value="8"/> <input type="text" value="9"/> <input type="text" value="10"/>
Je voudrais voyager en Uruguay	
<input type="text" value="0"/> <input type="text" value="1"/> <input type="text" value="2"/> <input type="text" value="3"/> <input type="text" value="4"/> <input type="text" value="5"/> <input type="text" value="6"/> <input type="text" value="7"/> <input type="text" value="8"/> <input type="text" value="9"/> <input type="text" value="10"/>	
Où avez-vous vécu le plus longtemps?	
<input type="checkbox"/> En France <input type="checkbox"/> Ailleurs	
Où? _____	

Figura A5: Formulário sem a âncora aplicado aos estudantes brasileiros – página 1

A presente avaliação é parte de uma pesquisa de mestrado. Por favor, responda a todas as afirmações. Não é esperado que você tenha certeza sobre todas as suas respostas.

INSTRUÇÃO: Para as afirmações abaixo, por favor, dê uma nota de zero (discordo totalmente) a 10 (concordo totalmente).

Possuo grande conhecimento / familiaridade com relação ao país Letônia.

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10


Baseado em seus conhecimentos, sentimentos e percepções, responda aos itens abaixo, referentes à Letônia:

<p>A Letônia é um lugar bonito</p> <p><input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 10</p>	<p>A Letônia oferece uma educação de qualidade a seus cidadãos</p> <p><input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 10</p>
<p>A Letônia possui boa infra-estrutura de rodovias, casas, serviços, saúde e comunicação</p> <p><input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 10</p>	<p>A Letônia é um lugar convidativo para se fazer negócios</p> <p><input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 10</p>
<p>A Letônia é um país com baixos impostos</p> <p><input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 10</p>	<p>A Letônia é um país seguro para se investir</p> <p><input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 10</p>
<p>A Letônia possui um setor industrial bem desenvolvido</p> <p><input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 10</p>	<p>A Letônia possui uma distribuição de renda justa</p> <p><input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 10</p>
<p>A Letônia possui baixos índices de inflação</p> <p><input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 10</p>	<p>A Letônia possui uma baixa taxa de desemprego</p> <p><input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 10</p>
<p>A Letônia possui líderes carismáticos</p> <p><input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 10</p>	<p>Os líderes da Letônia transmitem uma visão positiva do país</p> <p><input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 10</p>

Figura A6: Formulário sem a âncora aplicado aos estudantes brasileiros – página 2

<p>A Letônia possui bons gestores públicos</p> <p>0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</p>	<p>A Letônia segue as leis internacionais</p> <p>0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</p>
<p>A Letônia possui uma grande diversidade social e cultural</p> <p>0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</p>	<p>A Letônia possui um passado histórico rico</p> <p>0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</p>
<p>A Letônia possui boas opções para entretenimento</p> <p>0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</p>	<p>A Letônia é um país receptivo aos estrangeiros</p> <p>0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</p>
<p>A Letônia respeita os Direitos Humanos</p> <p>0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</p>	<p>A Letônia respeita a comunidade internacional</p> <p>0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</p>
<p>A Letônia segue boas políticas ambientais</p> <p>0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</p>	<p>Eu respeito a Letônia</p> <p>0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</p>
<p>Eu gosto da Letônia</p> <p>0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</p>	<p>Eu confio na Letônia</p> <p>0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</p>
<p>Eu tenho vontade de viajar para a Letônia</p> <p>0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</p>	
<p>Em que país você viveu a maior parte de sua vida?</p>	
<p><input type="radio"/> Brasil</p>	<p><input type="radio"/> Outro</p>
<p>Onde? _____</p>	

Figura A7: Formulário com a âncora aplicado aos estudantes brasileiros – página 1



A presente avaliação é parte de uma pesquisa de mestrado. Por favor, responda a todas as afirmações. Não é esperado que você tenha certeza sobre todas as suas respostas.

INSTRUÇÃO: Para as afirmações abaixo, por favor, dê uma nota de zero (discordo totalmente) a 10 (concordo totalmente).

Possuo grande conhecimento / familiaridade com relação ao país Letônia.

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Possuo grande conhecimento / familiaridade com relação à União Européia.

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Baseado em seus conhecimentos, sentimentos e percepções, responda aos itens abaixo, referentes à Letônia, membro da União Européia:

<p>A Letônia é um lugar bonito</p> <p><input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 10</p>	<p>A Letônia oferece uma educação de qualidade a seus cidadãos</p> <p><input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 10</p>
<p>A Letônia possui boa infra-estrutura de rodovias, casas, serviços, saúde e comunicação</p> <p><input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 10</p>	<p>A Letônia é um lugar convidativo para se fazer negócios</p> <p><input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 10</p>
<p>A Letônia é um país com baixos impostos</p> <p><input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 10</p>	<p>A Letônia é um país seguro para se investir</p> <p><input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 10</p>
<p>A Letônia possui um setor industrial bem desenvolvido</p> <p><input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 10</p>	<p>A Letônia possui uma distribuição de renda justa</p> <p><input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 10</p>
<p>A Letônia possui baixos índices de inflação</p> <p><input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 10</p>	<p>A Letônia possui uma baixa taxa de desemprego</p> <p><input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 10</p>

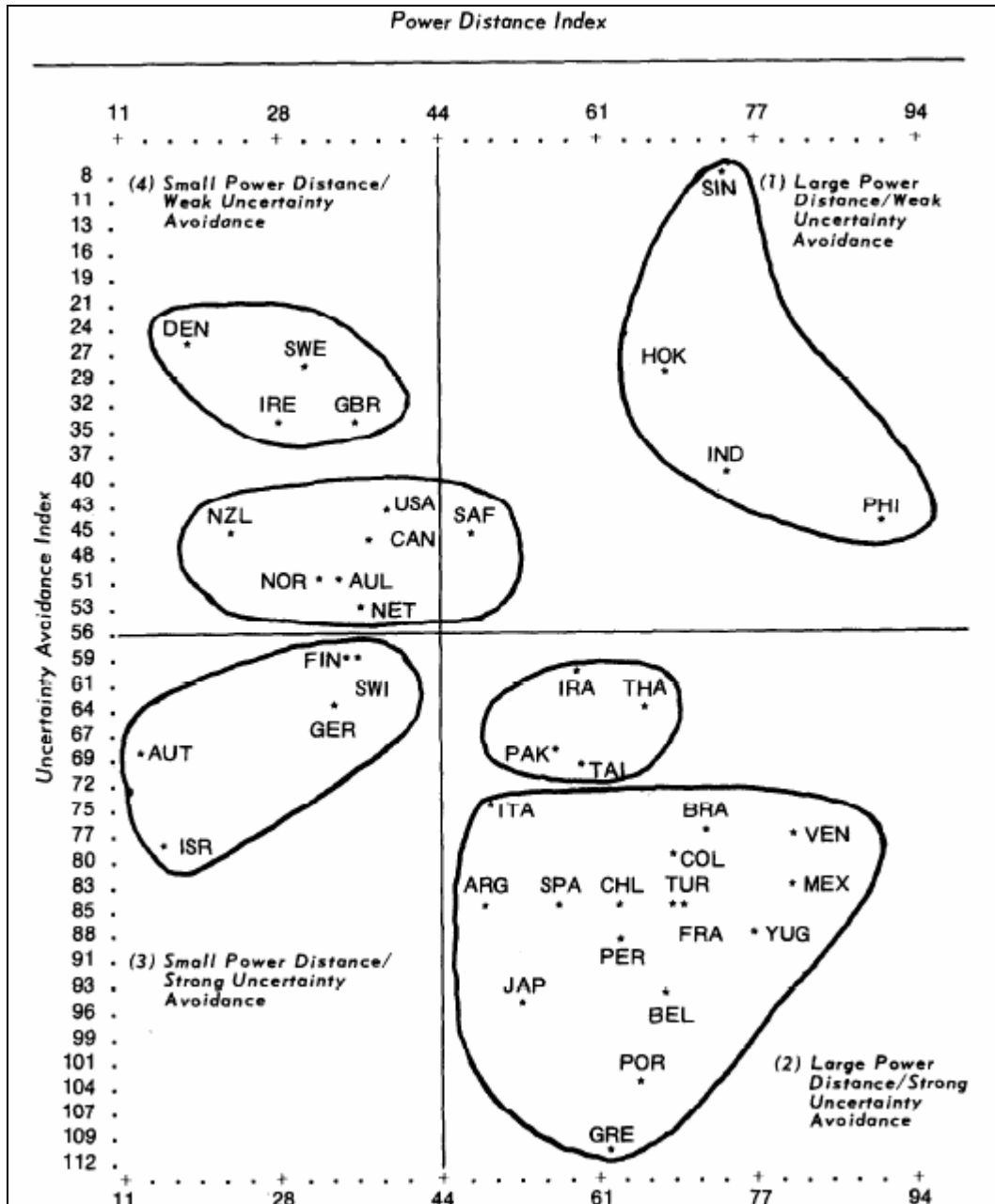
Figura A8: Formulário com a âncora aplicado aos estudantes brasileiros – página 2

<p>A Letônia possui líderes carismáticos</p> <p>0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</p>	<p>Os líderes da Letônia transmitem uma visão positiva do país</p> <p>0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</p>
<p>A Letônia possui bons gestores públicos</p> <p>0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</p>	<p>A Letônia segue as leis internacionais</p> <p>0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</p>
<p>A Letônia possui uma grande diversidade social e cultural</p> <p>0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</p>	<p>A Letônia possui um passado histórico rico</p> <p>0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</p>
<p>A Letônia possui boas opções para entretenimento</p> <p>0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</p>	<p>A Letônia é um país receptivo aos estrangeiros</p> <p>0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</p>
<p>A Letônia respeita os Direitos Humanos</p> <p>0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</p>	<p>A Letônia respeita a comunidade internacional</p> <p>0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</p>
<p>A Letônia segue boas políticas ambientais</p> <p>0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</p>	<p>Eu respeito a Letônia</p> <p>0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</p>
<p>Eu gosto da Letônia</p> <p>0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</p>	<p>Eu confio na Letônia</p> <p>0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</p>
<p>Eu tenho vontade de viajar para a Letônia</p> <p>0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10</p>	
<p>Em que país você viveu a maior parte de sua vida?</p> <p><input type="radio"/> Brasil <input type="radio"/> Outro</p> <p>Onde? _____</p>	

ANEXOS

Anexo A

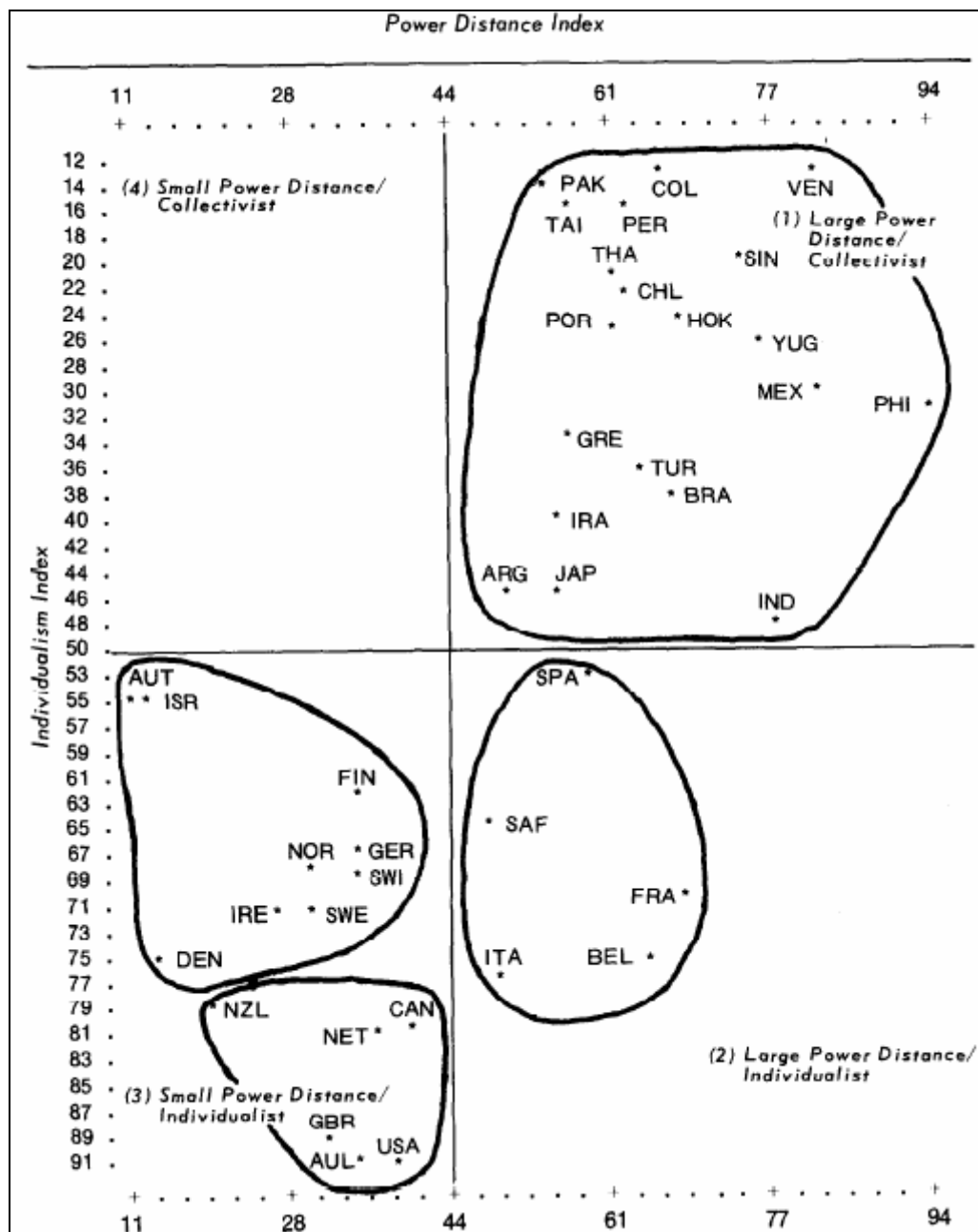
Gráfico A1: Classificação cultural de Hofstede – distância do poder x aversão ao risco



Fonte: Hofstede (1980, p.51)

Obs.: BRA é a abreviação para Brasil; FRA é a abreviação para França; as demais siglas referem-se às abreviações dos nomes, em língua inglesa, dos demais países que participaram deste estudo.

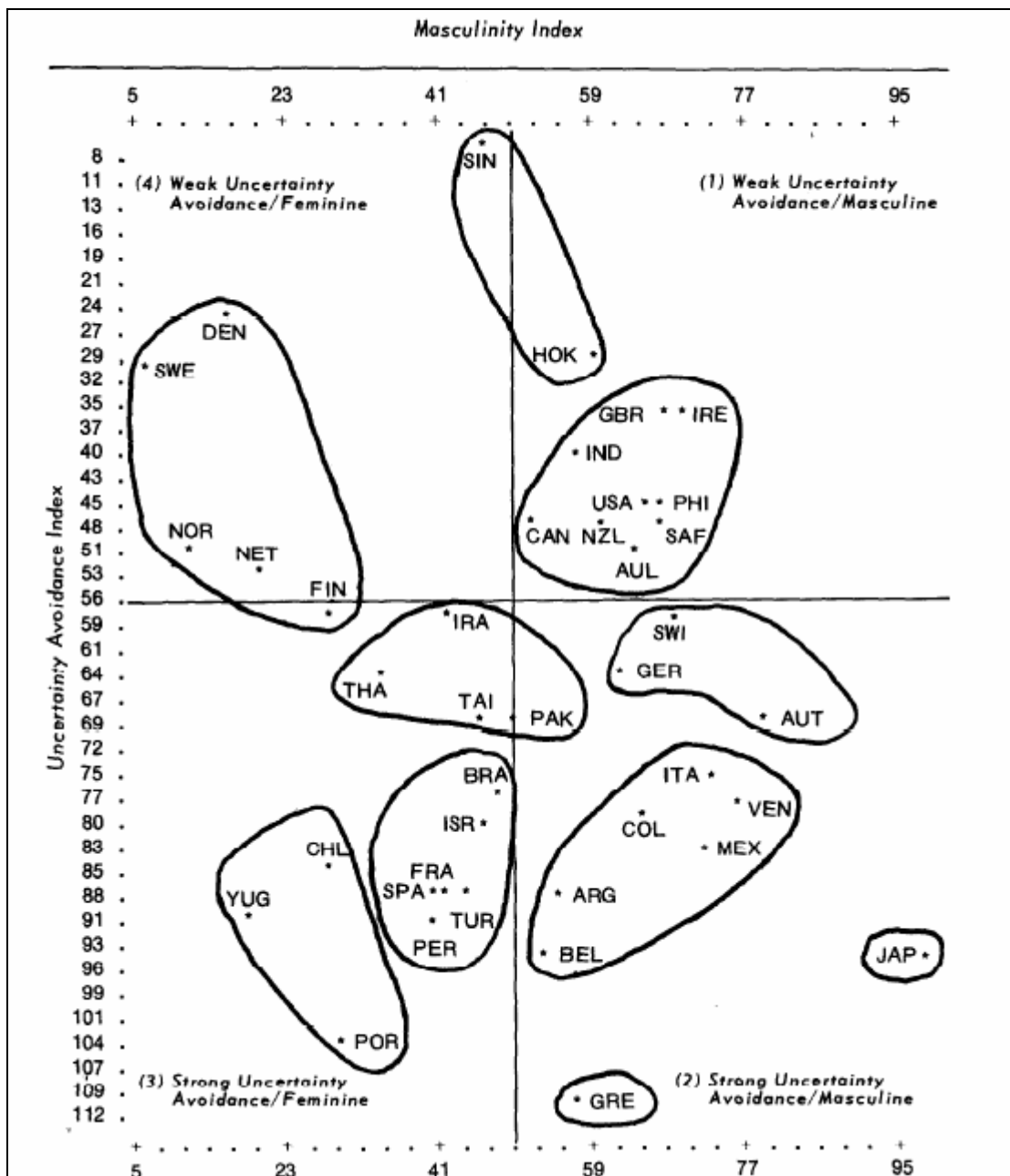
Gráfico A2: Classificação cultural de Hofstede – distância do poder x individualismo-coletivismo



Fonte: Hofstede (1980, p.52)

Obs.: BRA é a abreviação para Brasil; FRA é a abreviação para França; as demais siglas referem-se às abreviações dos nomes, em língua inglesa, dos demais países que participaram deste estudo.

Gráfico A3: Classificação cultural de Hofstede – masculino-feminino x aversão ao risco



Fonte: Hofstede (1980, p.54)

Obs.: BRA é a abreviação para Brasil; FRA é a abreviação para França; as demais siglas referem-se às abreviações dos nomes, em língua inglesa, dos demais países que participaram deste estudo.

Anexo B

Tabela B1: Apresentação dos instrumentos de coleta de dados do *Harris-Fombrun Reputation Quocient* e do *Fombrun-RI Country Reputation Index*

Original Dimensions	Original Instrument: RQ (Harris-Fombrun Reputation Quotient)	Adapted Instrument: CRI (Fombrun-RI Country Reputation Index)	Adapted Dimensions
Emotional Appeal	<ul style="list-style-type: none"> – Have a good feeling about the company. – Admire and respect the company. – Trust the company a great deal. 	<ul style="list-style-type: none"> – I respect [COUNTRY]. – I like [COUNTRY]. – I trust [COUNTRY]. 	Emotional Appeal
Products & Services	<ul style="list-style-type: none"> – Stands behind its products and services. – Develops innovative products and services. – Offers high-quality products and services. – Offers products and services that are a good value for the money. 	<ul style="list-style-type: none"> – [COUNTRY] is a beautiful place. – [COUNTRY] has well-educated residents. – [COUNTRY] has a good infrastructure of roads, housing, services, health care, and communications. 	Physical Appeal
Financial Performance	<ul style="list-style-type: none"> – Has a strong record of profitability. – Looks like a low-risk investment. – Looks like a company with strong prospects for future growth. – Tends to outperform its competitors. 	<ul style="list-style-type: none"> – [COUNTRY] is an inviting place to do business. – [COUNTRY] has a well-developed industrial sector. – [COUNTRY] is a low tax country. – [COUNTRY] is a safe place in which to invest. 	Financial Appeal
Vision & Leadership	<ul style="list-style-type: none"> – Has excellent leadership. – Has a clear vision for its future. – Recognizes and takes advantage of market opportunities. 	<ul style="list-style-type: none"> – [COUNTRY] has charismatic leaders. – [COUNTRY] communicates an appealing vision of the country. – [COUNTRY] is well-managed. – [COUNTRY] upholds international laws. 	Leadership Appeal
Workplace Environment	<ul style="list-style-type: none"> – Is well-managed. – Looks like a good company to work for. – Looks like a company that would have good employees. 	<ul style="list-style-type: none"> – [COUNTRY] is socially and culturally diverse. – [COUNTRY] has a rich historical past. – [COUNTRY] offers enjoyable entertainment activities. 	Cultural Appeal
Social Responsibility	<ul style="list-style-type: none"> – Supports good causes. – Is an environmentally responsible company. – Maintains high standards in the way it treats people. 	<ul style="list-style-type: none"> – [COUNTRY] supports good causes. – [COUNTRY] is a responsible member of the global community – [COUNTRY] supports responsible environmental policies. 	Social Appeal

Fonte: PASSOW, FEHLMANN e GRAHLOW (2005, p.313)

Anexo C

Quadro C1: Dados sócio-econômicos da ALADI

INDICADOR	2002	2003	2004	2005	2006	2007 (a)
População total (em mil hab.)	469 986	476 650	483 277	489 860	496 420	502 950
População urbana (%/total)	78,8	78,8	78,8	80,7	80,7	80,7
Crescimento demográfico (%)	1,4	1,4	1,4	1,4	1,3	1,3
Natalidade (taxa média anual/1000 hab.)	21,1	21,1	21,1	19,6	19,6	19,6
Mortalidade (taxa média anual/1000 hab.)	6,1	6,1	6,1	6,1	6,1	6,1
Alfabetismo (%) (1)	90,3	90,3	90,3	91,8	91,8	91,8
PIB (US\$ mi, 2000) (2)	1 861 580	1 897 005	2 012 357	2 104 311	2 222 153	2 326 594
PIB per capita (US\$, 2000) (2)	3 961	3 980	4 164	4 296	4 476	4 626
PIB (taxa de crescimento) (2)	-1,0	1,9	6,1	4,6	5,6	4,7
PIB per capita (taxa de crescimento) (2)	-2,4	0,5	4,6	3,2	4,2	3,3
PIB corrente (US\$ mi) (2)	1 600 386	1 670 510	1 936 960	2 366 387	2 754 845	3 025 240
PIB corrente per capita (US\$) (2)	3 489	3 590	4 104	4 946	5 680	6 155
PIB per capita a PPC (US\$) (3)(4)	7 750	7 957	8 571	9 087	9 666	10 144
Geração de energia elétrica (GWh/ano) (4)(5)(6)	707 628	746 394	792 783	827 337
Potência instalada (MW) (4)(5)(6)	175 222	181 023	186 068	191 070
Geração/habitante (KWh/hab./ano) (4)(5)(6)	1 983	2 062	2 159	2 222
Receita líq. investimento externo direto (US\$ mi) (4)(7)	42 581	32 466	39 340	45 222	27 142	...
Exportação global FOB (US\$ mi) (4)(8)	316 718	346 453	428 162	519 798	620 281	...
Importação global CIF (US\$ mi) (4)(9)	286 544	296 364	365 845	433 740	517 741	...
Exportação intra-regional FOB (US\$ mi) (4)(8)	36 131	40 362	56 882	72 268	90 136	...
Exportação intra-regional/global (%) (4)	11	12	13	14	15	...
Índice valor unitário exportação global (1995=100)(4)	90,4	94,3	104,2	117,0	131,9	...
Índice quantum exportação global (1995=100)(4)	169,0	177,3	198,2	214,4	227,0	...
Índice valor unitário importação global (1995=100)(4)(10)	91,2	93,6	97,8	104,0	108,2	...
Índice quantum importação global (1995=100)(4)(10)	151,1	152,3	180,0	200,6	230,1	...
Termos do intercâmbio do comércio global (1995=100)(4)	99,1	100,7	106,6	112,6	121,8	...
Dívida externa global (US\$ mi) (4)(11)	682 884	705 849	706 665	605 640
Dívida/habitante (US\$) (4)	1 489	1 517	1 497	1 266
Relação dívida externa/exportações (4)	2,16	2,04	1,65	1,17
Elaboração: Secretaria-Geral da ALADI						
(1): Porcentagem da população com idade igual ou superior a 15 anos						
(2): A preços de mercado						
(3): PIB per capita a paridade do poder de compra						
(4): Não inclui Cuba						
(5): Os dados incluem autogeração						
(6): Não inclui os dados do México						
(7): No ano 1990, não inclui os dados do Uruguai						
(8): Inclui os dados da Bolívia expressos em valores oficiais em aduana						
(9): Inclui os dados do México e da Venezuela expressos em FOB						
(10): Calculado com base nas importações FOB						
(11): Saldo ao final do ano						
(a): Dado provisório ou estimativa preliminar						
...: Dado não disponível						
Última atualização: Junho de 2007						

Fonte: ALADI (2007).

Anexo D

Quadro D1: Pesquisa PISA – OCDE

Reading		Mathematics		Science				
Country	Grade	Country	Grade	Country	Grade			
1	Korea	557	1	Chinese Taipei	565	1	Finland	563
2	Finland	548	2	Hong Kong-China	552	2	China	542
3	Hong Kong-China	539	3	Finland	550	3	Canada	534
4	Canada	534	4	Korea	548	4	Chinese Taipei	532
5	New Zealand	529	5	Switzerland	546	5	Estonia	531
6	Liechtenstein	524	6	Liechtenstein	537	6	Japan	531
7	Macao-China	523	7	Netherlands	536	7	New Zealand	530
8	Ireland	521	8	Canada	531	8	Australia	527
9	Australia	516	9	Macao-China	531	9	Netherlands	525
10	Switzerland	515	10	Belgium	530	10	Liechtenstein	522
11	Sweden	515	11	New Zealand	526	11	Korea	522
12	Netherlands	512	12	Japan	526	12	Slovenia	519
13	Belgium	512	13	Luxembourg	525	13	Germany	516
14	Germany	511	14	Australia	521	14	United Kingdom	515
15	Luxembourg	511	15	Denmark	519	15	Czech Republic	513
16	Chinese Taipei	510	16	Germany	519	16	Switzerland	512
17	Poland	508	17	Estonia	516	17	Macao-China	511
18	Estonia	503	18	Austria	515	18	Austria	511
19	Denmark	501	19	Czech Republic	513	19	Belgium	510
20	Japan	500	20	Sweden	509	20	Ireland	508
21	Austria	500	21	Slovenia	509	21	Hungary	504
22	United Kingdom	499	22	Iceland	508	22	Sweden	503
23	Slovenia	498	23	Ireland	504	23	Poland	498
24	France	493	24	France	502	24	Denmark	496
25	Norway	491	25	Slovak Republic	501	25	France	495
26	Iceland	489	26	United Kingdom	499	26	Croatia	493
27	Czech Republic	487	27	Poland	496	27	Iceland	491
28	Italy	484	28	Norway	495	28	Latvia	490
29	Hungary	484	29	Hungary	492	29	United States	489
30	Latvia	481	30	Latvia	489	30	Slovak Republic	488
31	Croatia	478	31	Lithuania	488	31	Spain	488
32	Portugal	475	32	Spain	483	32	Lithuania	488
33	Slovak Republic	475	33	United States	480	33	Norway	487
34	Lithuania	472	34	Russian Federation	479	34	Luxembourg	486
35	Spain	464	35	Azerbaijan	475	35	Russian Federation	479
36	Greece	463	36	Italy	473	36	Italy	475
37	Israel	449	37	Portugal	468	37	Portugal	474
38	Turkey	448	38	Croatia	468	38	Greece	473
39	Russian Federation	447	39	Greece	462	39	Israel	454
40	Chile	443	40	Israel	449	40	Chile	438
41	Thailand	430	41	Serbia	436	41	Serbia	436
42	Uruguay	416	42	Thailand	431	42	Bulgaria	434
43	Mexico	414	43	Uruguay	430	43	Uruguay	428
44	Bulgaria	414	44	Turkey	425	44	Turkey	424
45	Indonesia	409	45	Bulgaria	423	45	Jordan	422
46	Montenegro	404	46	Romania	415	46	Thailand	421
47	Jordan	404	47	Chile	411	47	Romania	418
48	Serbia	401	48	Montenegro	411	48	Montenegro	412
49	Romania	397	49	Mexico	408	49	Mexico	410
50	Brazil	393	50	Indonesia	402	50	Indonesia	393
51	Colombia	385	51	Jordan	387	51	Argentina	391
52	Tunisia	380	52	Argentina	382	52	Brazil	390
53	Argentina	376	53	Colombia	370	53	Colombia	388
54	Azerbaijan	351	54	Brazil	370	54	Tunisia	386
55	Qatar	321	55	Tunisia	365	55	Azerbaijan	382
56	Kyrgyzstan	281	56	Qatar	311	56	Kyrgyzstan	322
			57	Kyrgyzstan	307			

Fonte: PISA (2007).

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](#)