

Medindo o construto da distância psíquica

Measuring the psychic distance construct

Moisés Gabriel Fernandes da Silva
Ângela Maria Cavalcanti da Rocha
Otávio Figueiredo

Resumo: A questão de como as firmas tomam a decisão de entrar em mercados externos tem sido freqüentemente estudada na área de gestão internacional. Um conceito-chave utilizado para o entendimento deste processo é o construto da distância psíquica. Ao considerar seu ingresso na arena internacional, uma empresa escolheria primeiro aqueles mercados considerados mais semelhantes ao mercado doméstico, e, apenas posteriormente, em um estágio mais avançado, levaria em conta aqueles considerados mais distintos. O presente estudo buscou contribuir para o entendimento deste fenômeno testando dois instrumentos de coleta de dados utilizados para medir a distância psíquica. Os resultados mostraram forte correlação entre os dois instrumentos. Além da contribuição para a medição do próprio construto, este estudo também proporciona uma medida independente da distância psíquica do Brasil para outros países, ainda não disponível na literatura. Se as percepções da distância psíquica são, de fato, compartilhadas pelos indivíduos pertencentes a uma mesma cultura, se de fato representam as formas pelas quais os indivíduos de uma cultura percebem os de outra, os resultados deste estudo podem ser úteis a pesquisadores do tema.

Palavras-chave: Distância psíquica; Mensuração.

Uma das decisões críticas com que se defronta uma empresa que deseja internacionalizar-se se refere a em que país ingressar. De acordo com uma das correntes dominantes na literatura de internacionalização, a empresa escolheria

inicialmente aqueles mercados que os decisores considerassem mais próximos do mercado doméstico, e apenas em etapa posterior adentraria mercados percebidos como distintos. Este fenômeno foi identificado na década de 50, e é comumente referido na literatura como distância psíquica, ou distância psicológica. Devido à importância que lhe é atribuída no processo decisório de internacionalização da firma, o construto recebeu bastante atenção, particularmente na área de marketing internacional. A par de amplos esforços para conceituar o fenômeno, diferentes medidas foram propostas e usadas por vários pesquisadores.

O presente estudo teve como propósito testar dois instrumentos distintos de coleta de dados, de modo a contribuir para a pesquisa sobre distância psíquica. Em primeiro lugar, a comparação de dois instrumentos distintos de coleta de dados permite testar sua validade. Especificamente, o teste permite estabelecer a validade convergente, isto é, o grau em que as duas formas de medir a distância psíquica produzem resultados equivalentes. Em segundo lugar, se os dois instrumentos produzem resultados similares, então é possível assegurar-se da comparabilidade dos resultados obtidos por meio de estudos que utilizaram os dois instrumentos de medida. Embora tal suposição seja adotada na literatura, o presente estudo pode proporcionar evidências adicionais em apoio a esta comparação. Em terceiro lugar, se a equivalência entre os dois instrumentos é estabelecida, os resultados do estudo podem ajudar futuros pesquisadores a eleger o formato mais fácil ou acessível aos respondentes-alvo. Este estudo não pretendeu testar a aplicabilidade do instrumento a diferentes grupos de respondentes, mas ao testar sua equivalência tem o potencial de auxiliar o pesquisador a tomar este tipo de decisão.

Finalmente, um subproduto deste estudo é determinar o grau percebido de distância psíquica entre o Brasil e outros países para futuros estudos de internacionalização. Ao investigar o processo de internacionalização da firma, os pesquisadores freqüentemente tentam estabelecer o papel desempenhado pela distância psíquica na escolha de mercados externos. No entanto, como a medida de distância psíquica a determinado mercado percebida pelo decisor deve ser tomada *antes* da entrada neste mercado, e a maior parte dos estudos são de corte transversal e não longitudinal, os pesquisadores acabam por medir a distância psíquica após a decisão de ingresso, quando a distância psíquica

percebida pelo decisor já foi modificada pela experiência no mercado externo específico. Um enfoque alternativo é o de usar uma medida independente de distância psíquica, uma vez que existem evidências suficientes de que a distância psíquica percebida de um país a outro tende a ser compartilhada pelos membros de uma mesma cultura. Esta contribuição é relevante uma vez que, até o momento, nenhuma medida independente de distância psíquica encontra-se disponível aos pesquisadores brasileiros.

REVISÃO DA LITERATURA

Evolução do construto de distância psíquica

Os economistas tradicionalmente consideraram a distância física como um elemento importante para encorajar ou desencorajar o comércio entre as nações, uma vez que este fator se encontrava direta e positivamente associado aos custos de transporte. Beckerman (1956) foi aparentemente o primeiro (cf. CHILD; NG; WONG, 2002) a utilizar o termo “distância psíquica” para fazer referência à distância percebida entre países e suas conseqüências para o comércio internacional. Beckerman observou que o comércio entre países não parecia ser determinado unicamente pela distância física existente, mas que outros fatores pareciam influenciar o fenômeno, entre os quais aspectos relacionados ao idioma e à cultura, e contatos pessoais com fornecedores no exterior.

Não há dúvida, porém, de que o desenvolvimento do conceito de distância psíquica e o entendimento de seu papel no processo decisório de internacionalização da firma se devem aos pesquisadores nórdicos (SOUSA; BRADLEY, 2006). De acordo com a teoria do processo de internacionalização da firma da Escola de Uppsala, as empresas tenderiam a selecionar mercados percebidos como similares a seu mercado doméstico em seus primeiros passos no processo de internacionalização. Mais tarde, à medida que adquirissem mais conhecimento e experiência com as operações internacionais, passariam a escolher mercados de maior distância psíquica.

Os pesquisadores de Uppsala definiram distância psíquica como resultante de “fatores que impedem ou perturbam o fluxo de informações

entre firmas e mercado” (JOHANSON; WIEDERSCHEIM-PAUL, 1975, p. 307), ou, de forma similar, como “o conjunto de fatores que impedem o fluxo de informação de e para o mercado” (JOHANSON; VAHLNE, 1977, p. 24). Posteriormente, o construto foi definido por Ford (1984, p. 102) como “a extensão em que os valores e normas de duas empresas diferem em razão de suas características nacionais distintas” e por Evans, Treadgold e Mavondo (2000b, p. 375) como “a distância entre o mercado doméstico e um mercado externo resultante da percepção e compreensão de diferenças culturais e de negócios”. Estas diferenças incluiriam fatores legais, políticos e econômicos, estrutura do mercado e da indústria, práticas de negócios e idioma. Fletcher e Bohn (1998, p. 49) argumentaram que, embora a distância psíquica inclua “outros aspectos além da cultura, baseia-se em percepções que são influenciadas, se não determinadas, pela cultura”. Os autores definiram a distância psíquica como “este desejo (ou sua ausência) de fazer negócios em mercados externos específicos”.

Distância psíquica e distância cultural

Um conceito próximo ao de distância psíquica, empregado por diversos autores no âmbito da área de gestão internacional, é o de distância cultural. Kogut e Singh (1988), por exemplo, foram responsáveis pela ampla utilização do conceito de distância cultural nos estudos sobre decisões de modo de entrada. Eles definiram distância cultural como “o grau em que uma firma encontra-se incerta quanto às características de um mercado internacional” (KOGUT; SINGH, 1988, p. 413), uma definição que em muito se aproxima dos conceitos anteriormente elaborados de distância psíquica.

Em diversos textos, os construtos de distância cultural e distância psíquica são tratados como sinônimos (por exemplo, LEE, 1998). Em outros, a distância cultural é parte componente da distância psíquica, como observou Swift (1999, p. 183): “O modelo implica que a distância psíquica é a combinação de fatores em níveis nacionais, organizacionais e individuais. É interessante notar que o nível nacional está relacionado à afinidade cultural: desta forma, distância psíquica pode ser vista como uma faceta da distância cultural, dentre outros elementos”.

A pouca clareza na definição dos construtos pode ser proveniente do pouco desenvolvimento do conceito de distância psíquica durante a década de 80 e primeira metade da década de 90 (DOW, 2000), que, aliada à crescente importância dos construtos-síntese, fez com que vários estudos fossem baseados em dimensões já aceitas, como as culturais (escala de Hofstede) ou as de *clusters* de mercados internacionais (escala de Sethi). Desta forma, por uma questão de aproximação, a distância cultural teria sido associada à distância psíquica. Stöttinger e Schlegelmilch (1998) observaram que alguns pesquisadores atribuíram maior importância à dimensão cultural da distância psíquica. Fletcher e Bohn (1998), por sua vez, argumentaram que, devido às dificuldades de se medir distância psíquica, certos autores teriam utilizado a escala proveniente da pesquisa de Hofstede (1983) para a mensuração de distância cultural entre países.

Nordström e Vahlne (1992 *apud* O'GRADY; LANE, 1996) entendiam que distância psíquica e distância cultural congregavam aspectos diferentes e complementares de um mesmo fenômeno. Consideravam a distância psíquica como formada de três dimensões: diferenças culturais, estruturais (como por exemplo, sistemas legais do país) e de linguagem. Neste sentido, a diferença cultural seria parte do modelo mental do indivíduo e deveria ser abordada com outras dimensões que compusessem um construto mais completo. Klein e Roth (1990), por sua vez, abordaram a relação comprador-vendedor sob o aspecto de distância (em diversos ângulos, como social, geográfico, cultural, entre outros), comunicação e institucionalização.

A discussão brevemente referida sobre os dois construtos levou à dominância, na literatura, da posição de que a distância cultural deve ser vista como componente integrante da distância psíquica.

Nível de análise

Uma das questões debatidas na literatura refere-se a se a distância psíquica deveria ser abordada em nível nacional, organizacional ou individual (HALLÉN; WIEDERSCHEIM-PAUL, 1993).

Não há dúvida de que a distância psíquica é um fenômeno individual, uma vez que envolve “a forma pela qual o indivíduo vê o mundo”

(FLETCHER; BOHN, 1998, p. 49). Como processo subjetivo, sofre vieses perceptuais e cognitivos. Evans, Treadgold e Mavondo (2000) chamaram a atenção para o fato de que os fatores ambientais não são o motivo pelo qual ocorre a distância psíquica, mas sim a forma pela qual a mente processa a informação sobre o ambiente.

No entanto, devido a estereótipos e filtros culturais compartilhados pelos membros de um grupo, aqueles que pertencem a uma mesma cultura tendem a ter percepções similares de proximidade e distância cultural a países estrangeiros. Assim sendo, a distância psíquica é, também, um fenômeno coletivo, relacionado ao conceito de etnocentrismo, um viés cultural na forma de ver pessoas pertencentes a outros grupos. É por este motivo que Casson (1993) viu a cultura como sendo uma manifestação da “subjetividade coletiva”.

Pode-se estender estas considerações para o nível organizacional. Dada a existência de culturas, histórias e experiências organizacionais distintas, é possível que os membros de uma empresa tenham percepções próprias de determinados países estrangeiros. A justificativa para tal estaria no processo de socialização dos executivos e empregados, que compartilhariam as experiências individuais de seus membros e as experiências da firma. Tais experiências teriam sido filtradas, selecionadas, interpretadas e armazenadas, de forma incompleta e assistemática, nas estruturas, processos, rotinas, políticas e tradições da firma (ERIKSSON *et al.*, 2000).

A distância psíquica pode ser analisada, portanto, como fenômeno individual, da firma, ou nacional. As percepções em diferentes níveis tendem a estar relacionadas, mas podem diferir em função de aspectos particulares de um sub-grupo. Sousa e Bradley (2006) sugeriram que a distância cultural deveria ser tratada ao nível nacional e a distância psíquica ao nível do indivíduo.

A medição da distância psíquica individual traz diversos problemas práticos. Um deles é a necessidade de medir a distância psíquica do indivíduo (ou indivíduos) que tomou (ou tomaram) a decisão de entrada em um mercado internacional. Este indivíduo pode já não estar na empresa, por variadas razões. Também pode não ser fácil determinar *a posteriori* quem tomou a decisão. De forma a resolver esta questão, sugeriu-se que a obtenção de informação dos respondentes que não participaram direta ou indiretamente do processo de

tomada de decisão de entrada em determinado mercado poderia se justificar pelos processos internos de socialização, em função dos quais “as percepções dos respondentes representariam as percepções de seus predecessores” (ERIKSSON *et al.*, 1997, p. 313).

Outra questão refere-se à medição da distância psíquica após a entrada em determinado mercado. Este tipo de medida não seria válida, dado que a percepção dos gerentes já teria sido alterada pela experiência adquirida naquele mercado (DICHTL *et al.*, 1984; DOW, 2000).

Instrumentos de medida

A medição da distância psíquica tem-se constituído em um desafio para os pesquisadores. Stöttinger e Schlegelmich (1998) ponderaram que, apesar dos avanços significativos sobre a concepção teórica do tema, pouco se alcançou em termos de operacionalização de ferramentas e testes empíricos.

Os primeiros estudos utilizaram a distância geográfica como *proxy* para a distância psíquica (DOW, 2000). No entanto, as primeiras medidas do construto de distância psíquica utilizaram elementos objetivos (O’GRADY; LANE, 1996; CHILD; NG; WONG, 2002). Klein e Roth (1990), por exemplo, utilizaram indicadores factuais para medir distância psíquica. No entanto, o uso de medidas objetivas foi severamente criticado por alguns autores (STÖTTINGER; SCHLEGELMILCH, 1998).

A complexidade das medidas tornou-se maior quando da inclusão de variáveis subjetivas, visando à construção de modelos baseados na percepção individual. O’Grady e Lane (1996) utilizaram instrumentos psicográficos para refletir diferenças de atitude e valores, como a escala de personalidade de Jackson. Outros autores como Dichtl *et al.* (1984, 1986, 1990), Köglmayr e Müller (1986, *apud* STÖTTINGER; SCHLEGELMILCH, 1998) e Müller (1991, *apud* STÖTTINGER; SCHLEGELMILCH, 1998) aplicaram os princípios de mapeamento cognitivo. Em seus estudos com gerentes japoneses, finlandeses e alemães, os pesquisadores requisitaram que os respondentes desenhassem 14 círculos concêntricos e que, em cada círculo, escrevessem o nome de um país. No círculo mais ao centro, deveria se encontrar o país que mais se aproximasse de sua percepção individual de proximidade cultural e no círculo mais distante, o

país que mais se afastasse deste conceito. A distância de todos os países em relação ao centro eram somadas e utilizadas como medida da distância psicológica. O conjunto de países utilizado era escolhido *a priori*, através de análise de *clusters*, incluindo tanto países desenvolvidos quanto em desenvolvimento. Embora este método tenha representado um avanço significativo no processo de construção de instrumentos de medida, seus resultados se revelaram inconsistentes (STÖTTINGER; SCHLEGELMILCH, 1998).

Posteriormente, Holzmüller e Kasper (1990, 1991) utilizaram uma escala de magnitude, considerada um avanço em relação ao método utilizado por Müller (STÖTTINGER; SCHLEGELMILCH, 1998). Esta escala relaciona o estímulo dado (por exemplo, um país estrangeiro) a um estímulo de referência ou pré-concebido (por exemplo, o país de origem do respondente). A vantagem do método estaria na obtenção mais acurada das informações, além de evitar a perda de informação percebida nas escalas tradicionais. Este tipo de escala também foi utilizado por Stöttinger e Schlegelmilch (1998).

Dada a preocupação com as medidas *ex post facto*, alguns pesquisadores (por exemplo, KOGUT; SINGH, 1988; BENITO; GRIPSRUD, 1992) passaram a utilizar escalas subjetivas já desenvolvidas por outros autores com outros propósitos, tais como a escala de Hofstede ou a de Sethi. Estas medidas também foram criticadas por não cobrir todos os aspectos da distância psíquica (DOW, 2000). Além disto, utilizando a escala de Hofstede e comparando seus resultados com um conjunto de medidas objetivas (indicadores de nível de instrução, idioma, grau de desenvolvimento econômico e industrial, sistemas políticos, religião, relações coloniais passadas e fuso horário), Dow e Karunaratna (2004) concluíram que a escala de Hofstede explicava apenas parte do fenômeno de distância psíquica.

Outra forma de evitar o viés da medição pós-decisão, usando medidas subjetivas, foi apresentado por Nordström (*apud* DOW, 2000), que utilizou um painel de executivos suecos para desenvolver um conjunto de medidas da distância psíquica da Suécia para outros países, conhecido como o Índice de Distância Psíquica de Uppsala. Na mesma linha, Dow (2000) utilizou um painel independente de funcionários do governo australiano, envolvidos com exportação, para fazer um *ranking* dos países a partir de sua distância psíquica

para a Austrália. Avaliando a vantagem de diferentes métodos, o autor concluiu que seu painel de especialistas produzia melhores resultados do que o uso das escalas de Hofstede.

Finalmente, outros estudos, em particular pesquisa qualitativa com base em estudos de casos (CHETTY, 1999; CHILD; NG; WONG, 2002), simplesmente usaram uma lista de mercados por ordem de entrada para cada firma, avaliando se a escolha de mercados teria sido ou não influenciada pela distância psíquica.

O Anexo 1 apresenta algumas das medidas utilizadas em estudos de distância psíquica. Os estudos são apresentados em ordem cronológica.

No presente estudo, realizou-se uma comparação de duas escalas de medida. A primeira delas foi extraída de Leite (1981) e é bastante semelhante a diversas medidas utilizadas na literatura, consistindo de uma escala de sete pontos, variando de “muito semelhante” a “muito diferente”. A segunda foi a utilizada por Stöttinger e Schlegelmilch (1998), baseada em uma escala de magnitude. Ambas medem a percepção global de distância de um país a outro.

Metodologia

Para a realização do teste com os dois instrumentos de coleta de dados selecionados foi realizada uma *survey* com estudantes universitários do Rio de Janeiro.

Como já mencionado, dois instrumentos de coleta de dados foram utilizados: o de Leite (1981) e o de Stöttinger e Schlegelmilch (1998). Ambos os questionários utilizados caracterizavam-se por serem medidas de percepção global da distância psíquica entre o Brasil e outros países e não incluíam a agregação de diferentes fatores, ou seja, não foram utilizadas medidas agregadas ou compostas de distância psíquica. Um exemplo dos questionários utilizados encontra-se no Anexo 2. Dezesseis países foram usados no questionário para medir as percepções dos respondentes quanto à distância psíquica entre o Brasil e cada um destes países.

Os questionários, auto-administrados, foram aplicados a uma amostra de conveniência de 222 alunos de graduação da Universidade Federal do Rio

de Janeiro, que se encontravam pelo menos em seu terceiro ano de estudos. Foram utilizadas quotas por sexo e idade para reduzir o viés associado ao uso de amostras não probabilísticas.

O tempo médio para completar cada questionário foi de cerca de cinco minutos. Cada respondente recebeu apenas um questionário para completar. Quarenta e quatro questionários não foram plenamente completados, ou foram considerados inválidos por outros motivos, sendo eliminados da amostra final. Uma amostra final de 178 questionários foi utilizada na análise: 82 questionários usando o questionário de Leite (1981) e 96 questionários utilizando o de Stöttinger e Schlegelmilch (1998).

Os resultados obtidos com as duas amostras foram comparados para verificar possíveis diferenças entre as mesmas. Estabeleceu-se que não existiam diferenças significativas entre as duas amostras no que se referia às distribuições de programa acadêmico na universidade, religião, idiomas falados e experiência internacional (vivência em outros países).

Foram realizados três testes para verificar se os dois instrumentos produziam os mesmos resultados. O primeiro teste buscou verificar se os resultados obtidos estavam correlacionados significativamente. O segundo teste, usando análise de conglomerados (*cluster analysis*) procurou verificar se o uso dos dois instrumentos gerava o mesmo conjunto de agrupamentos de países. O terceiro teste comparou os resultados obtidos por Leite (1981) e os do presente estudo por meio de análise de correlação.

Resultados

O primeiro passo consistiu em calcular os *rankings* por país para cada instrumento utilizado (Tabela 1). Dado que o questionário de Leite (1981) utilizava uma escala de 7 pontos, foi necessário adotar um critério para desempate, nas situações em que mais de um país aparecia na mesma posição. Este critério, seguindo o procedimento estatístico usual, foi o de utilizar a média dos postos. O mesmo procedimento foi aplicado ao questionário de Stöttinger e Schlegelmilch (1998), embora se verificasse apenas um pequeno número de empates quando utilizado este questionário. Calculou-se o coeficiente de correlação de Spearman, usando os *rankings* para cada país.

Obteve-se um coeficiente de 0,941, significativo a 1%, usando um teste bicaudal. A forte correlação positiva pode ser constatada visualmente na Figura 2.

Tabela 1
Rankings por país

Questionário de Leite (1981)			Questionário de Stöttinger e Schlegelmilch (1998)		
Países	Média	Ranking	Países	Média	Ranking
Argentina	2.82	1º	Argentina	3.22	1º
México	3.49	2º	México	4.03	2º
Portugal	3.73	3º	Portugal	4.44	3º
África do Sul	6.12	4º	EUA	6.71	4º
Itália	6.27	5º	Itália	7.09	5º
EUA	7.39	6º	Canadá	7.83	6º
Grécia	8.16	7º	África do Sul	8.32	7º
Canadá	9.40	8º	Inglaterra	8.47	8º
Inglaterra	9.48	9º	Alemanha	9.57	9º
Índia	10.00	10º	Grécia	9.60	10º
Alemanha	10.44	11º	Índia	10.48	11º
Hong Kong	11.04	12º	Israel	10.56	12º
Rússia	11.53	13º	Rússia	10.93	13º
Israel	11.73	14º	Hong Kong	11.08	14º
China	11.74	15º	China	11.38	15º
Japão	12.67	16º	Japão	12.28	16º

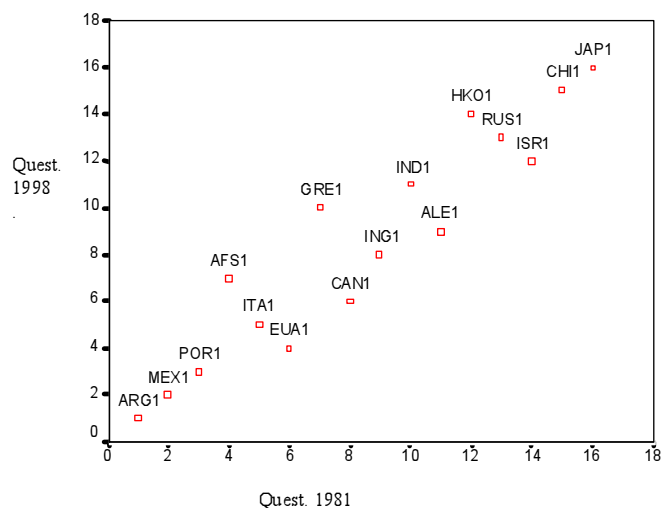


Figura 2 - Correlação entre os Dois *Rankings* (Spearman)

O segundo teste consistiu no uso da análise de *clusters* para determinar se os dois instrumentos permitiam classificar os 16 países estudados nos mesmos *clusters*. Por ser a análise de *clusters* uma técnica exploratória, não é possível fazer inferências estatísticas com relação à população. No entanto, pode ser útil para explorar se os dois instrumentos permitem agrupar os países nos mesmos *clusters*. Adotou-se o procedimento hierárquico para a formação dos clusters. A similaridade foi medida usando-se distâncias euclidianas quadradas entre cada par de observações. As medidas utilizadas nos dois questionários foram padronizadas, utilizando-se na análise os valores médios para cada país. O Anexo 2 mostra os vários passos na seleção de uma solução na análise de *clusters*. O valor do coeficiente de aglomeração foi usado como critério de corte. Um forte incremento no coeficiente entre os estágios 28 e 29 sugeriu a formação de três *clusters* como uma boa solução. Para facilitar o entendimento da posição de cada país segundo o instrumento de coleta de dados, o número 1 foi atribuído ao questionário de Leite (1981) e o número 2 ao de Stöttinger e Schlegelmilch (1998). A Tabela 2 apresenta os três *clusters* obtidos, indicando para cada país o instrumento do qual os resultados foram provenientes.

Tabela 2
Clusters* formados usando análise hierárquica de *Clusters

<i>Cluster</i> 1 (mais próximo)	<i>Cluster</i> 2	<i>Cluster</i> 3 (mais distante)
Argentina-2	Canadá-2	Japão-2
Argentina-1	Grécia-1	Japão-1
Portugal-1	África do Sul-2	Rússia-2
México-1	Inglaterra-2	Hong Kong-2
Portugal-2	Índia-1	Hong Kong-1
México-2	Inglaterra-1	Israel-2
	Canadá-1	Índia-2
	Alemanha-2	Alemanha-1
	Grécia-2	China-2
	EUA-2	Rússia-1
	África do Sul-1	China-1
	Itália-1	Israel-1
	Itália-2	EUA-1

Nota: A ordem dos países é de mais próximo para mais distante.

Com exceção da Índia e da Alemanha, todos os outros países aparecem corretamente no mesmo cluster, independentemente do instrumento utilizado e da amostra de que os dados foram obtidos. Isto sugere alto grau de equivalência entre os dois instrumentos.

Uma última análise foi feita comparando os resultados obtidos por Leite em 1981, com os resultados obtidos no presente estudo. Como a China não estava presente no estudo de Leite, foram utilizados 15 países na comparação. Os *rankings* médios dos dois estudos estão elencados na Tabela 3. Observe-se que o trabalho de campo de Leite (1981) foi realizado em 1978 e o do presente estudo em 2004.

Obteve-se um coeficiente de correlação de Spearman de 0,871, significativo a 1%, usando-se um teste bi-caudal. Estes resultados mostram uma extraordinária estabilidade nos resultados, considerando-se que: (i) decorreram vinte e sete anos entre as duas coletas de dados; (ii) a amostra de Leite (1981) era de executivos de empresas exportadoras de todo o Brasil e a deste estudo é de estudantes universitários cariocas. Este resultado sugere que os estereótipos culturais são duradouros e compartilhados nacionalmente.

Tabela 3
Comparação entre os resultados de Leite (1981) e os deste Estudo

Países	Resultados Obtidos neste Estudo		Resultados Obtidos no Estudo de Leite (1981)	
	<i>Ranking</i> Médio	<i>Ranking</i> Geral	<i>Ranking</i> Médio	<i>Ranking</i> Geral
Argentina	2.82	1°	2.32	2°
México	3.49	2°	2.68	3°
Portugal	3.73	3°	2.12	1°
África do Sul	6.12	4°	5.95	8°
Itália	6.27	5°	3.11	4°
EUA	7.39	6°	5.63	5°
Grécia	8.16	7°	6.18	10°
Canadá	9.40	8°	5.68	6°
Inglaterra	9.48	9°	5.85	7°
Índia	10.00	10°	6.55	12°
Alemanha	10.44	11°	6.06	9°
Hong Kong	11.04	12°	6.84	15°
Rússia	11.53	13°	6.81	14°
Israel	11.73	14°	6.31	11°
Japão	12.67	15°	6.67	13°

Algumas observações adicionais podem ser feitas com relação a estes resultados. A mudança de posicionamento dos países ocorre de forma um pouco mais acentuada nos países centrais à tabela, que correspondem ao *cluster* 2. Os extremos também englobam o mesmo conjunto de países. Uma curiosidade é a posição dos países percebidos como mais próximos. Em 1978, Portugal figurava como o país mais próximo ao Brasil e a Argentina vinha logo a seguir. Vinte e sete anos depois, ocorre uma mudança nessas posições, com a Argentina em primeiro lugar e Portugal em terceiro. Uma explicação pode residir na criação do Mercosul, na década de 90, que reduziu a distância psíquica percebida entre os países membros, aumentando as interações comerciais entre os mesmos, particularmente entre Brasil e Argentina.

Considerações finais

Este estudo pode contribuir de diversas formas para ampliar o entendimento sobre o fenômeno da distância psíquica. Os resultados obtidos sugerem que os dois instrumentos de coleta de dados testados são bastante similares. Em decorrência disto, como proposto inicialmente, os pesquisadores podem escolher que instrumento utilizar baseando-se em outros aspectos de projeto de pesquisa, inclusive características dos respondentes tais como nível de instrução, cultura de origem etc., ou modo de aplicação (entrevistas pessoais, correio ou internet). Além disto, estes resultados oferecem suporte à comparação de estudos que utilizaram estas duas medidas de distância psíquica.

Além da contribuição à própria medição do construto, o estudo também proporciona uma medida independente de distância psíquica do Brasil para outros países, ainda não disponível na literatura. O procedimento típico adotado tem sido o de medir a distância psíquica entre o país de origem da firma e os mercados externos ao mesmo tempo em que são avaliados aspectos do processo de internacionalização da firma e medido seu desempenho internacional. A existência de uma medida independente permite ao pesquisador avaliar a escolha de mercados externos com relação a um “padrão” de distância psíquica, evitando assim o viés *ex post facto* inerente aos estudos de corte transversal. Medidas independentes já foram utilizadas por pesquisadores na Suécia e na Austrália (DOW, 2000).

Apesar disto, quaisquer medidas de distância psíquica devem ser usadas com cautela. Embora permitam evitar o viés *ex post facto*, as medidas independentes de distância psíquica obtidas neste estudo podem estar sujeitas a limitações. Em primeiro lugar, foram utilizadas amostras de conveniência, o que, apesar dos cuidados tomados, pode ter introduzido algum viés nos resultados.

Em segundo lugar, estas medidas foram obtidas usando-se estudantes universitários cariocas. Os respondentes ideais para compor uma medida independente de distância psíquica deveriam ser executivos e não universitários, preferencialmente sem experiência internacional expressiva, provenientes de firmas nacionais não exportadoras. Estes executivos possivelmente representariam melhor as percepções de distância psíquica *ex ante* de executivos exportadores do que os universitários. Não obstante, apesar desta limitação, verificou-se que as percepções dos universitários com relação à distância psíquica do Brasil a determinados países não diferem substancialmente dos gerentes.

Terceiro, alguns pesquisadores alertaram contra o uso de medidas nacionais como *proxy* de fenômenos organizacionais e individuais (por exemplo, SHENKAR, 2001; MEZIAS *et al.*, 2002). Embora estes pesquisadores tenham estudado a distância cultural e não a distância psíquica, suas observações são válidas também para as medidas de distância psíquica. Assim sendo, os pesquisadores que utilizarem as medidas independentes de distância psíquica do Brasil a diversos países obtidas neste estudo devem avaliar sua adequação e os possíveis vieses originários das limitações previamente debatidas.

Quarto, as medidas aqui testadas são medidas de percepção global do fenômeno. Há diversas medidas compostas, ou agregadas, que consideram os diferentes componentes do construto e que devem ser igualmente objeto de testes empíricos comparativos.

Quinto, este estudo testou exclusivamente duas medidas de distância psíquica existentes na literatura. Outras medidas deverão ser testadas, assim como as medidas de distância cultural, em particular aquelas utilizadas por Kogut e Singh (1988), usando dados do estudo de Hofstede (1980). A importância de um teste comparativo das medidas de distância cultural deriva

de assim se poder determinar se estas medidas são ou não equivalentes às de distância psíquica, ou subconjuntos desta última. Mais estudos se fazem necessários para avaliar o arsenal existente de instrumentos de medida do construto de distância psíquica, assim como de sua possível *praxy*, a distância cultural.

Finalmente, uma importante constatação feita por este estudo refere-se à extraordinária consistência dos resultados obtidos por Leite (1981) e aqueles obtidos no presente estudo no que se refere à percepção de distância psíquica do Brasil a um determinado grupo de países, utilizando o mesmo instrumento de medida. Esta constatação ainda não havia sido feita em outros estudos, e sugere que estas percepções são compartilhadas por indivíduos da mesma cultura (no caso, a brasileira) e que sofrem pouca alteração no decorrer do tempo.

Abstract: Research in international management has long considered the question of how firms decide to enter foreign markets. A key concept for the understanding of this process is the psychic distance construct. A firm would choose to enter first those markets that appear to be more similar to the domestic market, and only later, those that differ significantly from their own. This study intends to contribute to the understanding and measurement of this phenomenon by testing two data collection instruments designed to measure psychic distance. Results of the tests show a very strong correlation between the two instruments. Besides the contribution to the measurement of the construct itself, it also provides an independent measure of psychic distance from Brazil to other countries, not yet available in the literature. If perceptions of psychic distance are in fact culturally shared, if they reveal the way individuals from one culture see another, the measure of psychic distance from Brazil to other countries obtained in this study may be valuable to other researchers.

Key words: Psychic distance; Measurement.

Referências

BECKERMAN, W. Distance and the pattern of intra-European trade. **The Review of Economics and Statistics**, v. 28, p. 31-40, 1956.

BENITO, G. R. C.; GRIPSRUD, G. The expansion of foreign direct investments: discrete rational location choices or a cultural learning process? **Journal of International Business Studies**, v. 23, n. 3, p. 461-76, 1992.

CASSON, M. C. Cultural determinants of economic performance. **Journal of Comparative Economics**, v. 17, p. 418-442, 1993.

CHETTY, S. K. Dimensions of internationalization of manufacturing firms in the apparel industry. **European Journal of Marketing**, v. 22, n. 1/2, p. 121-142, 1999.

CHILD, J.; NG, S. H.; WONG, C. Psychic distance and internationalization: evidence from Hong Kong firms. **International Studies of Management & Organizations**, v. 32, n. 1, p. 35-56, 2002.

DICHTL, E. *et al.* Identifying export potential: a comparative analysis of German and Japanese firms. **Advances in International Marketing**, v. 1, p. 233-254, 1986.

DICHTL, E. *et al.* The export decision of small and medium-sized firms: a review. **Management International Review**, v. 24, n. 2, p. 49-60, 1984.

DICHTL, E.; KÖGLMAYR, H. G.; MÜLLER, S. International orientation as a precondition for export success. **Journal of International Business Studies**, v. 21, n. 1, p. 23-40, 1990.

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

DOW, D.; KARUNARATNA, A. **Developing a multidimensional instrument to measure psychic distance stimuli**. Melbourne: University of Melbourne, 2004.

ERIKSSON, K. *et al.* Experiential knowledge and cost in the internationalization process. **Journal of International Business Studies**, v. 28, p. 337-360, Second Quarter 1997.

ERIKSSON, K.; MAJKGARD, A.; SHARMA, D. D. Path dependence and

knowledge development in the internationalization process. **Management International Review**, v. 40, n. 4, p. 307-328, 2000.

EVANS, J.; MAVONDO, F. T. Psychic distance and organizational performance: an empirical examination of international retailing operations. **Journal of International Business Studies**, v. 33, n. 3, p. 515-532, 2002.

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

EVANS, J.; TREADGOLD, A.; MAVONDO, F. T. Psychic distance and the performance of international retailers – a suggested theoretical framework. **International Marketing Review**, v. 17, n. 4/5, p. 373-391, 2000b.

FLETCHER, R.; BOHN, R. The impact of psychic distance on the internationalisation of the Australian firm. **Journal of Global Marketing**, v. 12, n. 2, p. 47-68, 1998.

FORD, D. Buyer/seller relationships in international industrial markets. **Industrial Marketing Management**, v. 13, n. 2, p. 101-113, 1984.

GRIPSRUD, G. The determinants of export decisions and attitudes to a distant market: Norwegian fishery exports to Japan. **Journal of International Business Studies**, v. 21, n. 3, p. 469-485, 1989.

HALLÉN, L.; Wiedersheim-Paul, F. Psychic distance and buyer-seller interaction. In: BUCKLEY, P. J.; GHOURI, P. (Ed.). **The internationalization of the firm: a reader**. London: Harcourt, 1993. p. 291-302.

HOFSTEDE, G. **Culture's consequences: international differences in work related values**. Beverly Hills: Sage, 1980.

HOLZMULLER, H.; KASPER, H. Decision-maker and export activity: a cross-national comparison of the foreign orientation of Austrian managers. **Management International Review**, v. 30, n. 3, p. 217-230, 1990.

HOLZMULLER, H.; KASPER, H. On a theory of export performance: personal and organizational determinants of export trade activities observed in small and medium-sized firms. **Management International Review**, v. 31, p. 45-70, 1991.

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

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

KLEIN, S.; ROTH, V. J. Determinants of export channel structure: the effects of experience and psychic distance reconsidered. **International Marketing Review**, v. 7, n. 5, p. 27-38, 1990.

KOGUT, B.; SINGH, H. The effect of national culture on the choice of entry mode. **Journal of International Business Studies**, v. 19, n. 3, p. 411-432, 1988.

LEE, D. J. The effect of cultural distance on the relational exchange between exporters and importers: the case of Australian exporters. **Journal of Global Marketing**, v. 11, n. 4, p. 7-21, 1998.

LEITE, H. M. C. B. **Afinidades culturais do executivo e a seleção de mercados externos nas empresas brasileiras produtoras de manufaturados**. 1981. Dissertação (Mestrado) Universidade Federal do Rio de Janeiro, COPPEAD, Rio de Janeiro.

MEZIAS, S. J. *et al.* National culture distance as liability of foreignness: the issue of level of analysis. **Journal of International Management**, v. 8, p. 407-421, 2002.

MITRA, D.; GOLDBERGER, P. N. Whose culture matters? Near-market knowledge and its impact on foreign market entry timing. **Journal of Marketing Research**, v. 39, p. 350-365, Aug. 2002.

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

REID, S. Migration, cultural distance and international market expansion. In: TURNBULL, P. W.; PALIWODA, S. J. (Ed.). **Research in International Marketing**. London: Croom Helm, 1986. p. 22-34.

SHENKAR, O. Cultural distance revisited: towards a more rigorous conceptualization and measurement of cultural differences. **Journal of International Business Studies**, v. 32, n. 3, p. 519-535, 2001.

SOUSA, C. M. P.; BRADLEY, F. Cultural distance and psychic distance: two peas in a pod? **Journal of International Marketing**, v. 14, n. 1, p. 49-70, 2006.

STÖTTINGER, B.; SCHLEGELMILCH, B. Explaining export development through psychic distance: enlightening or elusive? **International Marketing Review**, v. 15, n. 5, p. 357-72, 1998.

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

Anexo 1

Medidas selecionadas de distância psíquica na literatura

Estudo	Método	Medidas
Dichtl, Köglmayr e Müller (1986)	<i>Survey</i> por correio e entrevistas pessoais 163 firmas Alemanha Ocidental e Japão	Escala de item único: 14 círculos concêntricos com o país de origem posicionado no centro
Gripsrud (1989)	<i>Survey</i> por correio 114 firmas Noruega	Um único mercado distante (Japão)
Holzmüller e Kasper (1990)	<i>Survey</i> por correio 103 firmas Áustria	Escala de item único: 14 círculos concêntricos com o país de origem posicionado no centro
Fletcher e Bohn (1998)	<i>Survey</i> por correio 541 firmas Austrália	Dimensões de Hofstede (1980) e de Bohn (1988) combinadas, usando a fórmula de Kogut e Singh (1988)
Stöttinger e Schlegelmilch (1998)	<i>Survey</i> por correio 104 firmas EUA	Escala de item único: escala livre de magnitude
Chetty (1999)	Estudos de caso Nova Zelândia	Primeiro país de entrada
Lee (1998)	<i>Survey</i> por correio 105 firmas Austrália	Um único mercado distante (Coréia)
Dow (2000)	<i>Survey</i> por correio 315 firmas Austrália	Escala de item único, tipo Likert de 10 pontos, administrada a um painel de 10 funcionários do governo especializados em comércio exterior
Evans e Mavondo (2002)	<i>Survey</i> por correio 102 varejistas Reino Unido, EUA e Alemanha	Questionário de Hofstede (1980) modificado aplicado a executivos; fórmula de Kogut e Singh (1988); índice de distância de negócios dos autores; escala de 7 pontos.
Child, Ng e Wong (2002)	Estudos de caso Hong Kong	Países classificados por ordem de entrada
Mitra e Golder (2002)	Dados secundários, entrevistas em profundidade Multinacionais americanas	Dimensões de Hofstede (1980) combinadas, usando a fórmula de Kogut e Singh (1988).

Anexo 2

Exemplos de escalas dos questionários de Leite (1981) e Stöttinger e Schlegelmilch (1998)

Questionário usado por Leite (1981):

Brasil e Y são: muito semelhantes ____|____|____|____|____|____|____|____|____ muito diferentes

Questionário usado por Stöttinger e Schlegelmilch (1998):

País Y: ☆ _____