

As percepções culturais do tempo: um estudo comparativo entre Brasil e França

Jean-Claude Usunier

Professor da Universidade de Ciências Sociais de Grenoble

Resumo

A questão das percepções temporais é de grande importância, quer para marketing (comportamento do consumidor, negociação comercial), quer a nível de planeamento. O objetivo desta pesquisa foi estudar as variações culturais dos comportamentos temporais, comparando Brasil e França.

A dimensão inter-regional foi dada através da comparação entre as regiões norte e sul dos dois países.

Os dados foram coletados pela aplicação de questionário e os resultados obtidos analisados, particularmente, quanto a problemas associados à validade da escala proposta para medir os comportamentos temporais.

O artigo analisa ainda os limites da pesquisa em relação aos principais problemas metodológicos encontrados nos estudos interculturais.

Desenvolvimentos futuros são propostos na conclusão.

Palavras-chave:

- percepções culturais
- percepções temporais

INTRODUÇÃO

Numerosos estudos no domínio da gestão utilizam, como quadro de referência, o comportamento em relação ao tempo (Hawes, 1980). Esta pesquisa segue a mesma perspectiva: visa identificar os comportamentos temporais dos brasileiros em relação aos dos franceses. Assim, inscreve-se no contexto mais lato duma pesquisa sobre a negociação comercial internacional quando ela incida, particularmente, nos prazos de entrega.

Este artigo apresenta, na primeira parte, as diferentes dimensões da percepção do tempo, identificadas a partir da literatura. A seguir aborda o método que foi utilizado para testar estas diferenças, sob a forma de questionário aplicado a uma amostra de 200 indivíduos (178 válidos), no Brasil e na França, distinguindo, em cada país, o Sul e o Norte. Na terceira parte são apresentados os resultados. A seguir procedemos à sua análise crítica e, em particular, do instrumental que foi construído para medir as percepções do tempo. Finalmente, sugerimos melhoramentos e desenvolvimentos futuros.

AS DIMENSÕES DA PERCEPÇÃO DO TEMPO

O conceito de tempo ou de comportamento temporal foi objeto de estudo em numerosas disciplinas científicas (Jacoby, Szybillo & Berning, 1976; Feldman & Hornik, 1981). Ao mesmo tempo, encontramos numerosas contribuições em áreas diversas como psicologia, economia, sociologia, teologia, linguística, matemática, física, antropologia ou, ainda, literatura.

Todavia, no campo da gestão, a importância do tempo parece indiscutível: ele é entendido como linear, contínuo e econômico. É o tempo "Anglo" (Graham, 1981) da sociedade norte-americana; subjacente à quase totalidade da literatura que produziu as teorias da organização e da motivação, as quais se impuseram, praticamente, em todo o mundo, mesmo quando não se ajustavam às culturas específicas (Hofstede, 1980).

As perspectivas enciclopédicas do conceito de tempo (Attali, 1982; Pomian, 1984) colocam em evidência a existência de diversos conceitos de tempo ao longo da história. Estas perspectivas são importantes segundo, pelo menos, três pontos de vista:

- elas demonstram que as relações com o tempo evoluíram em paralelo com o desenvolvimento da humanidade e que, a cada visão do tempo, corresponde uma visão do mundo, da sua origem e do seu destino;
- afirmam sobre as funções do tempo, particularmente em termos de inovação, de organização social (Attali, 1982; Hall, 1984; Zerubavel, 1981) e de sincronização do comportamento dos indivíduos (Attali, 1982; Hall, 1984);

- mostram-nos que um tempo nunca eliminou completamente um outro. Cada tempo novo sobrepõe-se ao que dominava anteriormente, o que faz com que as noções de tempo resultem da sobreposição ou mesmo mistura de várias percepções de tempo.

Tratando da percepção do tempo, a literatura considera, implícita ou explicitamente, a visão do tempo como cultural. Perceber ou tratar o tempo de uma certa maneira é ter uma certa visão do mundo: "*Time occupies a prominent place in 'the model of the world' characterizing a given culture*" (Gurevitch, 1976:229). As numerosas observações antropológicas disponíveis esclarecem ser impossível assumir que o homem nasceu com qualquer tipo de "sentido temporal". Os seus conceitos temporais são sempre formados através da cultura (Hallowell, 1955), e a sua visão do tempo é limitada pelo sistema cultural em que vive (Metraux, 1967).

Para este estudo foram consideradas três dimensões principais da visão do tempo (Usunier, 1987b):

- a economicidade do tempo;
- a utilização do tempo numa perspectiva monocrônica ou policrônica;
- o tipo de projeção temporal privilegiado (passado, presente, futuro).

A economicidade do tempo

Nas culturas do *time is money*, típica nos Estados Unidos, o tempo é um recurso econômico. Disponível de forma limitada, deve-se procurar a alocação ótima entre fins concorrentes. Numa sociedade em que o tempo é fortemente econômico, o respeito pelos horários e pelos encontros tende, geralmente, a ser muito rigoroso; deixando, todavia, espaço a uma certa variação individual pela diversidade de caracteres de uma cultura nacional homogênea (Usunier, 1987a).

Podemos associar a economicidade do tempo ao tempo linear-separável (Graham, 1981) dos anglo-saxões — o tempo "Anglo" mencionado no início do artigo — (tempo econômico, fortemente monocrônico, sociedade da agenda, com uma forte programação do tempo). Graham distingue, por oposição, o tempo "circular tradicional" dos latino-americanos (tempo menos econômico, concepção que valoriza as repetições e o aspecto cíclico das atividades humanas, forte policronismo) e o tempo "processual-tradicional" dos índios da América do Norte em que importa apenas o "bom momento" para realizar uma tarefa (tempo não econômico, linha do tempo quase inexistente, laço muito forte entre as condições do meio natural e as atividades humanas, presença constante do sagrado na vida cotidiana).

Monocronismo e policronismo

As maneiras de utilizar o tempo, de estruturá-lo em relação às atividades e à comunicação são muito numerosas. Duas, entre elas, representam interesse particular para os homens de negócios. São conhecidas pelas designações de Monocronismo (tempo M) e Policronismo (tempo P) (Hall, 1983).

Os indivíduos, funcionando com o tempo M, executam apenas uma tarefa de cada vez, concentram-se exclusivamente sobre o trabalho em execução, obedecem rigorosamente ao plano ou ao programa fixado e dão prioridade ao respeito pelos prazos. Ao contrário, os indivíduos funcionando com o tempo P fazem várias coisas de cada vez, abandonam ou alteram facilmente o plano de trabalho pré-estabelecido, comunicam-se com diversas pessoas ao mesmo tempo e não hesitam em se ocupar de diversas tarefas simultaneamente.

O P.E.R.T. é uma tradução da cultura da agenda, do monocronismo e do tempo fortemente econômico. Visa explicitamente a redução de um universo de tarefas policrônicas problemáticas a uma solução monocrônica (o caminho crítico). Os métodos de gestão – essencialmente de origem anglo-saxônica – privilegiam a organização monocrônica em prejuízo da policrônica, mais difícil de gerir e de planificar de forma estritamente racional.

Do ponto de vista dos prazos, a precisão inerente aos sistemas monocrônicos faz com que os compromissos inerentes aos prazos recebam prioridade, enquanto as sociedades policrônicas teriam maior tendência a priorizar os compromissos em função das pessoas (Hall, 1983). Todavia, todas as culturas desenvolveram técnicas avançadas, funcionando do modo monocrônico ou do modo policrônico. Os japoneses são policrônicos em relação a eles próprios, mas na sua relação com as culturas ocidentais adotaram o sistema dominante no Ocidente, ou seja, o sistema monocrônico.

Esta capacidade dos indivíduos para mudar de sistema temporal, de acordo com os tipos de interação vividos, pode ser ligada ao conceito de *operating culture* de Goodenough (1971). Na sua opinião, uma cultura é um conjunto de crenças e de normas, partilhadas por um grupo de pessoas que ajuda o indivíduo a decidir (em relação a um dado problema ou situação), a formar seus juízos, seus sentimentos, a apreciar alternativas e, finalmente, a saber como agir para atingir o resultado.

A partir desta definição, uma cultura não tem necessidade de ser identificada com uma sociedade no seu conjunto; antes deve ser associada a uma ou várias atividades partilhadas por apenas um grupo limitado de pessoas. De tal forma que um indivíduo partilharia diversas culturas (étnicas, religiosas, profissionais, educacionais, etárias, classe social ...) com diversos grupos ou pessoas. Em cada situação particular, segundo Goodenough, o indivíduo escolhe a cultura a partir da qual deseja desenvolver o seu comportamento e as suas atividades.

Tipos de Projeções Temporais

A idéia de projeção; do homem sobre o meio que o cerca, é permanente no campo da psicologia. O espaço e o tempo são dois eixos privilegiados desta projeção. Assim, a cultura material surge como resultado operacional de um conjunto de projeções temporais: construir uma catedral em 50 ou 100 anos.

Entre os tipos de projeções temporais podemos distinguir três categorias que são universalmente admitidas: passado, presente e futuro. Kluckhohn & Strodtbeck (1961) consideram que as orientações temporais podem colocar o acento tônico sobre o passado, o presente ou o futuro. Na sua opinião, nos Estados Unidos, a cultura dominante seria orientada para o futuro, enquanto os hispano-americanos seriam, também, orientados para o futuro, prioritariamente, mas em direção ao presente como segunda alternativa de grande força, em relação a uma orientação para o passado.

Os tipos de projeção temporal exprimem-se de forma operacional em três níveis: instrumentos e suportes materiais da cultura (museus, construções, alimentação,...), linguagem e discursos (a que tipo de personagens, de situações, de tempos gramaticais,... fazem apelo?), e atos sociais (carreiras por antiguidade *versus* estímulo do potencial, *versus* julgamento com base nos resultados imediatos, ...).

Uma tentativa de apresentação sintética das dimensões temporais

A figura a seguir apresenta as dimensões da percepção cultural do tempo, demonstrando a diversidade das fontes culturais da percepção temporal, quer enquanto dimensões isoladas, quer relativamente à sua interação na qualidade de sistemas temporais completos, como apresentados por Graham (1981).

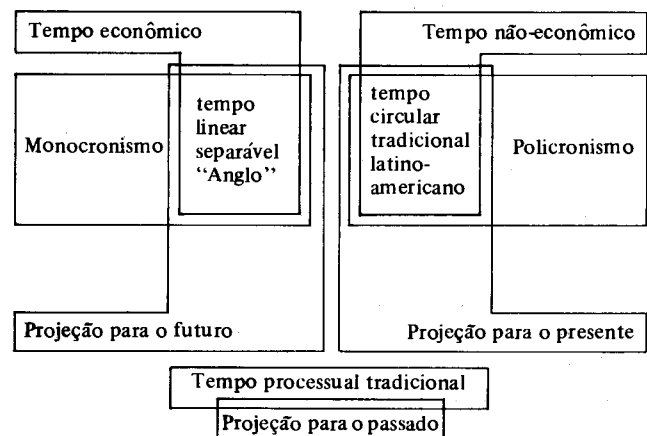


Figura 1 – Mapa dos enfoques do tempo.

As hipóteses da pesquisa

O estudo comparativo entre França e Brasil tornava-se, particularmente, atraente à medida que o Brasil é um país fortemente policrônico, certamente mais que a França (Hall, 1973, 1976, 1983). Por outro lado, poder-se-ia pensar, *a priori*, que o tempo é mais econômico na França que no Brasil, dada a influência de uma sociedade industrial de implantação mais remota. Esta hipótese é reforçada pela idéia de que a França é fortemente influenciada pelos países europeus próximos (Alemanha, Suíça, Reino Unido), que são mais monocrônicos e têm um tempo econômico acentuado.

Enfim, as projeções para o passado seriam mais fortes na França do que no Brasil, do mesmo modo que as projeções para o futuro seriam mais fortes no Brasil do que na França (sociedade européia de história muito antiga, face a uma sociedade do Novo Mundo cujas raízes históricas remontam essencialmente aos séculos XVII, XVIII e XIX). O Brasil foi, até período recente, em que a preocupação de proteger e preservar o patrimônio histórico e cultural começou a emergir, um país voltado para a sua construção; portanto, um país em que as mentalidades individuais (Moreira Leite, 1983) pareciam nitidamente orientadas para o futuro.

Provavelmente, tratam-se de primeiras aproximações, porque as diferenças de produtividade (e de atividades), importantes no Brasil, implicam fortes variações entre camadas sociais quanto à percepção do tempo. É provável que uma pessoa dotada de um muito fraco poder aquisitivo seja muito menos voltada para o futuro e fortemente para o presente, dada a pressão das necessidades imediatas de sobrevivência. Por isso, pesquisamos indivíduos com nível educacional de pelo menos curso secundário completo, capazes, portanto, de participar e extrair benefícios de um processo de desenvolvimento econômico, a fim de evitar esse viés.

A dimensão Norte-Sul foi acrescentada para verificar a influência regional nos dois países. O estereótipo é constante e simétrico nos dois hemisférios: as pessoas do sul seriam mais policrônicas (a Norte no hemisfério sul e a Sul no hemisfério norte) e teriam um tempo menos econômico (que os seus compatriotas do Sul do hemisfério sul num caso, e do Norte no hemisfério norte no outro). Para as projeções temporais é mais difícil formular uma hipótese sobre o sentido desta relação.

Isto conduziu à formulação das seguintes hipóteses:

- H1 : tempo mais econômico na França do que no Brasil;
- H2 : tempo mais econômico no Norte do que no Sul da França;
- H3 : tempo mais econômico no Sul do que no Norte do Brasil;
- H4 : monocronismo mais forte no Brasil do que na França;

- H5 : monocronismo mais forte no Norte da França (/Sul);
- H6 : monocronismo mais forte no Sul do Brasil (/França);
- H7 : projeções para o passado mais fortes na França do que no Brasil;
- H8 : projeções para o futuro mais fortes no Brasil do que na França.

O ESTUDO EMPÍRICO : COMPARAÇÃO DAS PERCEPÇÕES DO TEMPO ENTRE BRASIL E FRANÇA, TENDO EM CONTA A DIMENSÃO NORTE-SUL

Esta pesquisa é de natureza exploratória. Como Perrien, Cheron & Zins (1983) observam: "a pesquisa exploratória possui uma característica diferenciadora: raramente será um fim em si mesma, mas uma etapa, cuja finalidade é a clarificação do problema".

Assim, começaremos por analisar as diferentes técnicas empíricas que foram utilizadas para estudar as percepções do tempo. Globalmente, elas são, sobretudo, centradas sobre a medida da orientação temporal com um acento particular no futuro. Neste sentido foi elaborado um questionário específico, instrumento destinado à medição das três principais dimensões das percepções do tempo, tal como definidas anteriormente.

Os estudos empíricos das percepções do tempo

Vários instrumentos foram desenvolvidos por diferentes pesquisadores (Settle, 1980) ao nível tanto de marketing como de psicologia experimental, para estudar e medir as percepções do tempo.

Settle (Alreck, 1976; Settle, Alreck & Glasheen, 1978), entre outros autores, interessaram-se, principalmente, pelas diferenças individuais da orientação temporal, construindo o teste F.A.S.T. (*Focus, Activity, Structure and Tenacity*).

O termo *Focus* refere-se à tendência que um indivíduo tem em apreender experiência de acontecimentos sobre a totalidade de um *continuum* de tempo. Certos indivíduos tendem a passar mais tempo a reviver acontecimentos passados, enquanto outros experimentam (e vivem) um futuro que ainda não ocorreu. Outros dirigem a sua atenção para os acontecimentos presentes. Esta escala do *Focus* conduz à arrumação dos indivíduos sobre um *continuum* cujos pontos limite são, respectivamente, de foco sobre o futuro e de foco sobre o passado.

Duas razões nos levaram à não utilização desta dimensão. Em primeiro lugar, este teste foi elaborado para uma cultura determinada (EUA), enquanto que numa

perspectiva intercultural não se pode excluir a possibilidade de projeções simultâneas no passado e no futuro (os japoneses, por exemplo, são simultaneamente respeitadores das suas tradições e voltados para as tecnologias do futuro). Em segundo lugar, numa perspectiva de cultura operacional (Goodenough, 1971), não se pode excluir que, no mesmo indivíduo, coexistam orientações temporais diferentes. Portanto, não nos parece que orientações temporais para passado, presente e futuro possam ser colocadas sobre um *continuum*, nem estritamente opostas.

A segunda dimensão : *activity*, faz referência à percepção do tempo disponível pelo indivíduo. Enquanto alguns consideram que o tempo passa lentamente, outros consideram que a oferta de tempo é sempre escassa, face ao conjunto de tarefas possíveis.

A noção de *structure* faz referência à estruturação do tempo em unidades discretas, ligando os acontecimentos, isto em termos de medida objetiva de tempo (horas, dias, ...). Ao contrário dos indivíduos altamente estruturados (característica muito próxima da noção de monocronismo), aqueles pouco estruturados tenderão a se envolver em diversas atividades sem as considerar associadas a uma ou várias unidades de tempo determinadas.

A noção de *tenacity* refere-se à necessidade que os indivíduos têm (ou não têm) de ser, freqüentemente, recompensados (de modo extrínseco) em intervalos de tempo curtos.

Esta escala foi validada por um grande número de indivíduos adultos, quando utilizada para diferenciar os estilos de vida entre consumidores (Settle, Alreck e Glasheen, 1978).

Diferentemente, Holman, Evered & Reilly, que prepararam o questionário F.S.Q. (Futurizing Style Questionnaire), estavam extremamente preocupados com a orientação para o futuro (Holman, 1981; Holman & Venkatesan, 1979; Evered, 1973). Os autores identificaram três tipos ideais:

- os que vêem o futuro como uma extensão linear e lógica do presente, classificados como "participantes";
- os que encaram diversos futuros possíveis e podem se acomodar com um futuro radicalmente diferente do presente; são classificados como "prospectores";
- os que vêem as mudanças que ocorrerão no futuro como aspectos puramente superficiais e, portanto, consideram o futuro, fundamentalmente, comparável ao presente (os "produtores").

Enquanto os "participantes" planificam o futuro, estabelecendo metas e objetivos que permitam à pessoa aproximar-se da meta, os "prospectores" preparam-se, guardando para o futuro tantas opções quanto possível e desenvolvendo capacidades em "relação" com a variedade de acontecimentos que poderão ocorrer. Finalmente, os "produtores" planificam, preparando uma estratégia des-

tinada a manter o *status quo*, e tendem a aperfeiçoar esta estratégia à medida que o tempo passa. O questionário F.S.Q. foi validado apenas para uma população limitada e, exclusivamente, nos Estados Unidos (Holman, 1979).

Estes dois tipos de instrumentos empíricos ligam-se aos instrumentos de medida do tipo *Time Questionnaire Instrument* (Knapp, 1971). Consistem numa série de questões referentes às atitudes e práticas relativas ao tempo, que são colocadas a uma amostra representativa, face ao problema em análise; a seguir é efetuada uma análise fatorial. Existem outros tipos de instrumentos como o teste do metrônomo, o teste dos minutos musicais etc. (Knapp, 1971), mas estes aplicam-se em psicologia experimental, freqüentemente em relação a intervalos de tempo muito breves que não são relevantes em marketing.

Optamos pelo desenvolvimento de um questionário específico para estudar e medir as percepções do tempo, estando conscientes que este instrumento requererá aperfeiçoamento ulterior. Para a sua elaboração baseamo-nos nas diferentes dimensões do tempo, tal como foram anteriormente expostas.

O questionário "Percepções Culturais do Tempo" (PCT)

Num primeiro momento definimos conceitos que poderiam corresponder às diferentes dimensões. Um primeiro projeto tinha sido proposto (Usunier, 1987b) e a seguir amplamente discutido e modificado no sentido de uma simplificação do texto. Um segundo projeto de questionário foi formulado e pré-testado na França em, aproximadamente, vinte pessoas para medir, em particular, o nível de compreensão e melhorar a clareza do seu conteúdo.

A versão em português consta do anexo 1.

Constituído por dezessete questões, funciona com base numa escala de Likert, com sete pontos, devendo, os respondentes, indicar o nível de concordância ou discordância com cada afirmação.

As questões foram ordenadas de forma alternada. Assim:

- a dimensão "tempo econômico" corresponde às questões 1, 3, 6, 8, 9 e 16;
- a dimensão "monocronismo/policronismo", às questões 2, 4, 5, 7, 10, 11 e 17;
- a dimensão "projeções temporais", às questões 12, 13, 14 e 15.

O questionário foi, a seguir, vertido para o português, por brasileiros, e verificado, utilizando o procedimento da *back translation* (retrotradução) (Mayer, 1976). Todavia,

isso não bastou para assegurar uma verdadeira equivalência entre os dois questionários. Pesquisadores brasileiros especializados (procedimento sugerido por Strauss, 1969), sugeriram ser mais lógico começar a escala pela discordância (a esquerda), ao contrário da escala no questionário em francês que começava pelo ponto "concordo totalmente".

Começar pelo ponto mais positivo ou mais negativo fará parte da natureza média das pessoas? Eis uma questão pertinentemente cultural e à qual é difícil dar uma resposta clara.

Outros problemas mais pontuais foram encontrados: por exemplo, a dificuldade em traduzir certas expressões francesas como *repas d'affaires* (refeição de negócios) para a qual é necessário escolher em português entre *dejeuner d'affaires* (almoço de negócios) e *diner d'affaires* (jantar de negócios). Por razões de frequência da prática nos dois países, na hora do meio-dia, escolhemos a primeira solução (almoço).

A amostra inicial correspondeu a 50 pessoas do Norte da França (Paris), 50 do Sul da França (Nice), 50 pessoas do Sul do Brasil (Porto Alegre) e 50 do Norte do Brasil (João Pessoa). As entrevistas foram feitas como previstas, com exceção daquelas programadas para a cidade de João Pessoa, onde apenas 28 questionários foram considerados válidos.

Tratou-se de uma amostra aleatória simples, para a qual se procurou controlar as diferentes variáveis que pudessem influenciar as percepções do tempo (idade, sexo, classe social), representando formas sensivelmente iguais: homens e mulheres, assim como faixas etárias. Os pesquisados são habitantes das cidades e todos têm a nacionalidade do país em que as entrevistas foram realizadas (franceses na França e brasileiros no Brasil).

Foram excluídas da amostra pessoas que possuíam forte "cultura internacional" (conhecimento de várias línguas estrangeiras, viagens a países estrangeiros, trabalhando em empresas internacionais, cursos no exterior, ...). Foi nossa preocupação assegurar uma certa homogeneidade cultural na nossa amostra.

PRINCIPAIS RESULTADOS

Apresentaremos, primeiramente, os resultados relativos às diferenças entre a França e o Brasil, indicando para cada uma das 17 questões os resultados médios na escala de Likert de sete pontos, considerado, quando estatisticamente significativos, intervalo de probabilidade de 0,10 (teste F).

Tabela 1

Resultados Médios das Percepções das Dimensões do Tempo França/Brasil em Relação aos Diferentes Itens do Questionário; Nível de Significância Estatística dos Diferentes Resultados Médios

Questão	Dimensão da percepção do tempo	Resultado médio França	Resultado médio Brasil	Intervalo de significância
Q1	tempo econômico*	0,07	1,46	0,0000
Q2	monocronismo*	1,88	2,14	N.S.
Q3	tempo não econômico	-0,53	-0,60	N.S.
Q4	policronismo	2,01	1,43	0,006
Q5	monocronismo	0,72	0,77	N.S.
Q6	tempo econômico	0,02	0,09	N.S.
Q7	policronismo	-1,19	-1,62	N.S.
Q8	tempo não econômico	-0,12	-1,42	0,0001
Q9	tempo econômico	0,27	1,44	0,0001
Q10	policronismo	-0,77	-1,15	N.S.
Q11	monocronismo	1,03	1,51	0,068
Q12	projeção passado	0,75	0,95	N.S.
Q13	projeção passado	1,51	0,17	0,000
Q14	projeção futuro	2,33	1,47	0,000
Q15	projeção presente	1,87	1,47	0,1012
Q16	tempo não econômico	0,3	0,05	N.S.
Q17	policronismo	1,23	0,85	N.S. (0,15)

* As dimensões foram registradas em tempo econômico ou tempo não econômico (o mesmo que monocronismo ou policronismo), assumindo que a resposta positiva à questão corresponde a esta direção. Assim, o acordo do respondente com Q1 implica que o seu tempo é, sobretudo, econômico.

As diferenças entre o Norte e o Sul da França

Apresentamos, a seguir, a tabela relativa às diferenças entre o Norte da França (Paris) e o Sul (Nice), indicando, para cada uma das 17 questões as diferenças dos resultados médios sobre a escala de Likert a sete pontos, uma vez que estes são estatisticamente significativos para um intervalo de probabilidade de 0,10 (teste F).

Diferenças das percepções do tempo no interior do Brasil

A seguir, a tabela referente às diferenças entre o Sul do Brasil (Porto Alegre) e o Norte (João Pessoa), indicando para cada uma das 17 questões as diferenças dos resultados médios sobre a escala de Likert a sete pontos, uma vez que estes são estatisticamente significativos para um intervalo de probabilidade de 0,10 (teste F).

Análise dos principais resultados face às hipóteses formuladas

Examinamos, primeiramente, as diferenças entre os dois países, tendo a seguir, abordado as diferenças inter-regionais, de cada um deles.

- A hipótese H1 não parece confirmar-se. Os brasileiros parecem ter, globalmente, um tempo mais econômico que os franceses (cujas opiniões a favor e contra se anulam sensivelmente). As questões Q1, Q8 e Q9 oferecem diferenças significativas e vão todas neste sentido. Todavia, as questões Q3, Q6 e Q 16 não permitem tirar conclusões à medida que não oferecem diferenças estatisticamente significativas.
- A hipótese H4 também parece não obter confirmação, antes pelo contrário. As questões Q4 e Q 11 (e, no limite, talvez Q17) apontam no sentido de um monocronismo mais forte no Brasil do que na França. As questões Q2, Q5, Q7 e Q10 não permitem extrair conclusões, porque os resultados para Brasil e França não são significativamente diferentes.
- A hipótese H7, ao contrário, parece confirmada pela questão Q13, relativa à restauração de edifícios antigos. Contrariamente, no entanto, a projeção para o futuro parece mais forte na França que no Brasil, o que não corresponde à hipótese H8.

A análise das tabelas 2 e 3 revela que apenas 3, do conjunto das 17 questões, registram diferenças significativas para a oposição França Sul/França Norte, contra praticamente 5 para o Brasil.

Tabela 2

Resultados Médios das Percepções das Dimensões do Tempo França Norte/Sul em Relação aos Diferentes Itens do Questionário; Nível de Significância Estatística dos Diferentes Resultados Médios

Questão	Dimensão da percepção do tempo	Resultado médio França Norte	Resultado médio França Sul	Intervalo de significância
Q1	tempo econômico*	-0,14	0,28	N.S.
Q2	monocronismo*	2,12	1,64	0,1001
Q3	tempo não econômico	-0,50	-0,56	N.S.
Q4	policronismo	2,08	1,94	N.S.
Q5	monocronismo	0,92	0,52	N.S.
Q6	tempo econômico	0,22	0,18	N.S.
Q7	policronismo	-1,52	-0,86	N.S.
Q8	tempo não econômico	-0,28	0,04	N.S.
Q9	tempo econômico	0,34	0,20	N.S.
Q10	policronismo	-0,94	-0,59	N.S.
Q11	monocronismo	1,34	0,72	0,081
Q12	projeção passado	0,66	0,84	N.S.
Q13	projeção passado	1,60	1,42	N.S.
Q14	projeção futuro	2,42	2,42	N.S.
Q15	projeção presente	2,14	1,60	0,053
Q16	tempo não econômico	0,32	0,28	N.S.
Q17	policronismo	1,18	1,28	N.S.

* As dimensões foram registradas em tempo econômico ou tempo não econômico (o mesmo que monocronismo ou policronismo), assumindo que a resposta positiva à questão corresponde a esta direção. Assim, o acordo do respondente com Q1 implica que o seu tempo é, sobretudo, econômico.

Tabela 3

Resultados Médios das Percepções das Dimensões do Tempo Norte/Sul do Brasil em Relação aos Diferentes Itens do Questionário; Nível de Significância Estatística dos Diferentes Resultados Médios

Questão	Dimensão da percepção do tempo	Resultado médio Brasil Sul	Resultado médio Brasil Norte	Intervalo de significância
Q1	tempo econômico*	1,69	1,04	N.S. (0,15)
Q2	monocronismo*	2,18	2,07	N.S.
Q3	tempo não econômico	-0,76	-0,30	N.S.
Q4	policronismo	1,65	1,04	0,1024
Q5	monocronismo	0,78	0,74	N.S.
Q6	tempo econômico	-0,02	0,3	N.S.
Q7	policronismo	-1,53	-1,78	N.S.
Q8	tempo não econômico	-1,18	-1,89	N.S. (0,12)
Q9	tempo econômico	1,51	1,3	N.S.
Q10	policronismo	-1,24	-1,0	N.S.
Q11	monocronismo	1,78	1,0	0,05
Q12	projeção passado	1,33	0,22	0,025
Q13	projeção passado	0,33	-0,15	N.S.
Q14	projeção futuro	1,31	1,78	N.S.
Q15	projeção presente	1,35	1,70	N.S.
Q16	tempo não econômico	-0,08	0,3	N.S.
Q17	policronismo	0,76	1,0	N.S.

* As dimensões foram registradas em tempo econômico ou tempo não econômico (o mesmo que monocronismo ou policronismo), assumindo que a resposta positiva à questão corresponde a esta direção. Assim, o acordo do respondente com Q1 implica que o seu tempo é, sobretudo, econômico.

- Para as diferenças regionais na França, não se pode concluir que exista uma diferença significativa de tempo econômico (contrariamente à hipótese H2). Os resultados significativos das questões Q2 e Q11 permitem confirmar a hipótese H5.
- Embora numerosas afirmações não sejam significativas quanto às diferenças regionais no Brasil, as questões Q1 e Q8 permitem validar a hipótese H3 – um tempo mais econômico ao Sul do que ao Norte. As afirmações Q4 e Q11 não são coerentes e não permitem conclusões em relação à hipótese H6.

Assim, se por um lado, as diferenças são sensivelmente mais fortes entre os dois países que no interior de cada país, por outro lado, os resultados confirmam apenas parcialmente as hipóteses. Isto nos leva a analisar, primeiramente, uma discussão dos resultados e, a seguir, uma crítica da metodologia do questionário “percepções culturais do tempo”, a fim de permitir aprimoramento dos instrumentos.

DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CRÍTICA METODOLÓGICA

Vamos examinar em seqüência:

- os problemas de confiabilidade da escala;

- os problemas ligados às afirmações do questionário;
- os problemas associados à dimensão intercultural do estudo.

Problemas da confiabilidade da escala

Para 17 afirmações e uma escala de Likert de 7 pontos, o coeficiente de Cronbach (1951) é igual a 0,2985. Efetivamente, a interpretação do coeficiente permanece subjetiva, como notam Perrien, Cheron e Zins (1983), que acrescentam: “Em que circunstâncias pode um teste ser considerado fiel? Em marketing não possuímos uma regra para proceder a uma avaliação totalmente racional dos coeficientes obtidos. O juízo do analista deve suprir esta lacuna. Para o fazer é necessário levar em consideração que o coeficiente varia em função:

- do número de afirmações na escala: quanto maior esse número, mais a escala tenderá a ser fiel (Peter, 1979);
- do número de pontos (ou escolhas das respostas) da escala: quanto maior o número de pontos, mais a escala tenderá a ser fiel (Cox, 1980)”.

Se nos referirmos à fórmula de Cronbach,

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sum \sigma_i^2 + 2 \sum \sigma_{ij}} \right)$$

em que:

k = número de afirmações do teste;

σ_i^2 = variância da afirmação i ;

σ_{ij} = covariância entre a afirmação i e j ;

pode constatar-se que o α pode tender para 1 (o seu valor "ótimo", mas considera-se frequentemente satisfatório um α a partir de 0,5):

- seja quando o primeiro membro ($k/k-1$) tende para 1 — o que corresponde à existência de um número k de afirmações muito elevado ($k/k-1$ tende para 1 quando k tende para infinito);
- seja quando o segundo membro tende para 1.

Para que seja este o caso é necessário que a relação da soma das variâncias individuais das questões com a variância total da escala tenda para zero; e para isso é necessário maximizar o denominador em relação ao numerador e, portanto, estar em presença de uma covariância muito elevada das afirmações em relação à sua variância.

Uma reflexão profunda sobre este tema leva a afirmar, em linguagem comum, que é necessário colocar um máximo de questões e que estas devem ser tão redundantes quanto possível; o que torna a sua variância muito elevada. Pode presumir cansaço do respondente face ao elevado número e à pequena diferença entre o significado das questões. No entanto, isso permite analisar um mesmo conceito sob perspectivas diferentes.

Problemas relacionados com as afirmações do questionário "Percepções Culturais do Tempo"

O número de afirmações é provavelmente insuficiente. Seria preferível 30 ou 40 para melhor avaliar as hipóteses em questão. Coloca-se, assim, o problema de geração de afirmações.

As afirmações do questionário foram elaboradas a partir das dimensões, tal como as entendemos, a partir dos dados conceituais expostos na primeira parte deste artigo. Três pesquisadores participaram da redação dessas afirmações. Elas contêm, efetivamente:

- comportamentos apoiados em dados concretos (relógio, agenda, refeição de negócios);
- em termos normativos ("é indispensável...", "é preferível...", "é necessário...", "são necessários...");
- ou em termos ideais ("tempo é dinheiro").

Parece muito importante distinguir com precisão os comportamentos ideais dos comportamentos reais. Um dos professores brasileiros que ajudou na preparação da versão em português do questionário, referiu a existência de provérbios, no Brasil, que correspondem exatamente às situações das questões Q7 e Q17: "É melhor fazer uma coisa, mas bem feita, que várias coisas ao mesmo tempo"; "Não deixe para amanhã aquilo que pode fazer hoje".

Na França existem provérbios semelhantes e, portanto, os mesmos comportamentos ideais. Não é, pois, surpreendente verificar que para estas duas questões (cf. tabela 1) as diferenças entre França e Brasil não são significativas. Os resultados da Q7 indicam, em ambos os casos (-1,19 para França e -1,62 para Brasil), um desacordo médio para a afirmação policrônica, mostrando que os respondentes se pronunciaram a favor de um comportamento ideal monocrônico.

Neste estágio é útil citar Linton (1945) que situa muito bem o papel dos modelos ideais numa cultura (Linton, 1986, p.51-2): "Os modelos ideais podem não concordar e, efetivamente, em regra não concordam, com os modelos preparados que o pesquisador elabora... Os modelos ideais exercem uma ação normativa que desencoraja as condutas que se afastam substancialmente dos níveis (*standard*) que eles propõem... Eis a razão pela qual seria extremamente desejável que os pesquisadores que trabalham com as culturas fizessem claramente a distinção entre as culturas construídas, que eles próprios estabeleceram com base nas suas observações, e os modelos ideais que lhes foram comunicados oralmente pelos membros da sociedade..."

Problemas ligados à dimensão intercultural do estudo

Numerosos pesquisadores da área de marketing internacional alertaram para os problemas da comparabilidade dos estudos interculturais (Berent, 1976; Green & Langeard, 1979; Mayer, 1978; Angelmar & Pras, 1978; Davis, Douglas & Silk, 1981). Diversos tipos de possíveis vieses podem assim ser identificados neste estudo:

• O montante da investigação

Podem existir diferenças fundamentais de experiência (Murphy, 1970), por exemplo, entre os franceses de Paris e os brasileiros de João Pessoa, que podem viesar a própria concepção do estudo. Neste caso, foi concebida, sobretudo, por um francês de Paris, o que impregna implicitamente a redação das afirmações. Exemplo: embora também exista no Brasil, a refeição de negócios é uma prática tipicamente parisiense.

• Problemas de equivalência funcional

A equivalência funcional, que segundo Fridja & Jahoda (1966) seria uma condição prévia a toda a compa-

ração intercultural do comportamento, supõe que se tenha desenvolvido em dois ou mais grupos sociais diferentes, resposta a um mesmo problema, mesmo se os comportamentos, enquanto tais, surgem diferentes. Esta condição parece respeitada, no nosso caso.

• *Questões de equivalência conceitual*

Mayer dá o exemplo seguinte: bebidas à base de leite quente são consumidas ao anoitecer na Grã-Bretanha por lhes serem atribuídas virtudes repousantes e facilitadoras do sono. Na Tailândia, estas bebidas não são geralmente consumidas em casa, mas, de manhã, antes de ir para o trabalho e lhes são atribuídas propriedades energéticas, revigorantes e estimulantes. Se estes usos (que serão classificados na ocorrência de conceitos) diferentes não forem incluídos no questionário nos dois países, os resultados serão totalmente sem sentido.

O teor de nossas afirmações foi concebido de maneira a evitar, ao máximo, a ocorrência deste tipo de problema.

• *Equivalência dos processos de investigação*

Os problemas de tradução e de equivalência linguística na realização deste tipo de pesquisa permitem verificar que o processo de *back-translation* não é suficiente. Existem outros métodos, em particular a tradução paralela cega (Mayer, 1978) que consiste na tradução simultânea, por diferentes tradutores, seguida da comparação das diferentes versões. Mayer observa, todavia, que nenhum destes métodos é suficiente para assegurar uma verdadeira comparabilidade linguística, que constitui um objetivo fundamentalmente impossível de ser atingido.

Neste estudo foi usado o método da “descentragem”, que Campbell & Werner (1973) preconizam. Consiste em considerar as modificações, tanto na língua original (o francês) como na língua alvo (o português). Foi o caso da “refeição de negócios” anteriormente referida. Numa versão ulterior do questionário usamos a expressão “almoço”, tanto em francês como em português.

Quanto a problemas de equivalência contextual os questionários foram aplicados em zonas urbanas das cidades escolhidas nos dois países, junto a pessoas com nível educacional comparável em relação à média de cada país. Parece que a homogeneidade cultural do Sul do Brasil, em que vários fluxos de imigração (italiana e alemã em particular) aconteceram no decorrer dos séculos XIX e XX, seja mais problemática que a das regiões francesas. A dimensão regional foi introduzida por não se considerar o Brasil como tendo cultura nacional homogênea (Moreira Leite, 1983).

Relativamente aos problemas do estilo de reposta, Stanton, Chandran & Hernandez (1982) citam o “viés da cortesia”, assinalando que a reputação brasileira de gentileza e cortesia apresenta problemas quando se conduzem

as entrevistas. Para não decepcionar o entrevistador, os brasileiros tenderiam a não dizer que desconhecem resposta a uma questão, ou mesmo, responder aquilo que supõem que o entrevistador deseja receber como resposta.

• *A escolha entre uma perspectiva Emic e uma Etic*

Esta distinção, típica da pesquisa intercultural, é atribuída a Sapir (1925) e aprofundada por Pike (1966).

A perspectiva *Emic* estuda o comportamento a partir do interior do sistema analisando apenas uma cultura. O analista descobre uma estrutura relativa à cultura estudada.

A perspectiva *Etic* estuda os comportamentos a partir do exterior do sistema, examinando e comparando diversas culturas, com o apoio de uma estrutura criada pelo analista a partir de critérios considerados como absolutos ou universais.

Este estudo foi feito sob a perspectiva *Etic* mesmo admitindo que a simples comparação entre dois países gerou algumas informações insuficientes para confirmarem o caráter universal das descrições utilizadas, o que é criticado por autores como Bolliger & Hofstede (1987), que aplicaram verdadeiramente a perspectiva *Etic* comparando várias dezenas de culturas.

A amostra deste estudo, mais representativa dos indivíduos pesquisados do que dos países, portanto, de culturas nacionais homogêneas e representativas, fundamenta críticas. Talvez deveríamos nos limitar ao procedimento *Emic* simultaneamente no Brasil e na França numa tentativa de aproximação para, em seguida, gerar o início da perspectiva *Etic*.

DESENVOLVIMENTOS FUTUROS

Esta pesquisa leva-nos a encarar estudos complementares para melhorar o conhecimento das percepções culturais do tempo, em duas direções principais:

- uma versão modificada do questionário “percepções culturais do tempo” dirigida a, pelo menos, quatro países (Brasil, França, Suécia e um ou diversos países árabes). Esta versão conterá número sensivelmente maior de afirmações, visando separar comportamentos ideais dos reais;
- entrevistas em profundidade, objetivando estudar percepções do tempo e aprofundar o conhecimento das dimensões do comportamento temporal, gerando questões atualmente em curso junto a pessoas de diferentes nacionalidades (brasileiros, franceses, suecos, árabes e chineses).

Anexo 1

Questionário "Percepções Culturais do Tempo" (PCT)

	-3	-2	-1	0	1	2	3
1. O tempo é dinheiro	()	()	()	()	()	()	()
2. Em negócios, é preciso marcar uma hora quando se quer encontrar uma pessoa de uma outra empresa.	()	()	()	()	()	()	()
3. A vida é uma só, mas ela é longa e nós temos muito tempo à nossa disposição.	()	()	()	()	()	()	()
4. As coisas devem ser feitas em um momento oportuno, não necessariamente numa hora precisa.	()	()	()	()	()	()	()
5. Para se trabalhar à vontade, é indispensável uma agenda.	()	()	()	()	()	()	()
6. Uma fila é sinal de organização.	()	()	()	()	()	()	()
7. É melhor fazer várias coisas ao mesmo tempo do que uma de cada vez.	()	()	()	()	()	()	()
8. Pode-se facilmente dispensar a utilização de um relógio.	()	()	()	()	()	()	()
9. Pode-se avaliar o custo de uma hora.	()	()	()	()	()	()	()
10. Se estamos numa fila, isto significa que o produto ou o serviço que se quer é de boa qualidade.	()	()	()	()	()	()	()
11. É necessário dividir a jornada de trabalho, para reservar à cada tarefa um tempo determinado.	()	()	()	()	()	()	()
12. Uma sociedade sem passado (ou com passado fraco) é uma sociedade sem cultura.	()	()	()	()	()	()	()
13. Quando o custo é o mesmo, é melhor restaurar prédios velhos, que construir novos.	()	()	()	()	()	()	()
14. Aquilo que faz a força de uma cultura é sua capacidade de promover progresso (através do ensino, da pesquisa científica, dos projetos tecnológicos de longo prazo...)	()	()	()	()	()	()	()
15. As pessoas vivem a cultura diariamente, através das comidas, de seu modo de vestir, de sua vida em família.	()	()	()	()	()	()	()
16. Pode-se deixar para mais tarde aquilo que pode ser feito mais tarde.	()	()	()	()	()	()	()
17. Os "almoços de negócios" são necessários nas relações comerciais.	()	()	()	()	()	()	()
	-3 Discordo Totalmente	-2 Discordo Bastante	-1 Discordo Um pouco	0 Indife- rente	1 Concordo Um pouco	2 Concordo Bastante	3 Concordo Totalmente

Abstract

The question of the perceptions of time is of great importance either to the marketing (consumer's behaviour, commercial trading) or at the planning level. The objective of this research was to study the cultural variations of the behaviours of time, by comparing Brazil and France. The inter-regional dimension was given through the comparison between the North and the South regions of the two countries. The data were collected by using questionnaire, and the obtained results were analysed, particularly the problems related to the validity of the proposed scale to measure the behaviours of time. The article also analyses the research limits with reference to the main methodological problems which are found in the intercultural studies. Future developments are proposed in the conclusion.

Uniterms:

- cultural perceptions
- perceptions of time

Referências Bibliográficas

- ALRECK, Pamela L. *Time orientation and behavior*. Manuscrito não publicado, San Diego State University, 1976.
- ANGELMAR, Reinhard & PRAS, Bernard. Verbal rating scales for multinational research, *European Research*, março 1978, p.62-7.
- ATTALI, Jacques. *Histoires du temps*, Livraria Artheme Fayard, 1982.
- BERENT, Paul Howard. International research is different. Bruxelas, ESOMAR, 28-30 de abril, 1976.
- BOLLINGER, Daniel, HOFSTEDE, Geert. *Les différences culturelles dans le management*, Paris, Editions d'Organisation, 1987.
- CAMPBELL, D.T. & WERNER, O. Translating working through interpreters and the problem, of decentering. In: Naroll, R. & COHEN, R. (eds.), *A handbook of method in cultural anthropology*, New York, The natural History Press, 1973, p.398-420.
- COX, E. III. The optimal number of response alternatives for a scale: a review. *Journal of Marketing Research*, Nov. 1980, p.407-22.
- CRONBACH, J. Coefficient alpha and the internal structure of tests, *Psychometrika*, 16:297-334, Sept. 1951.
- DAVIS, Harry L.; DOUGLAS, Susan P. & SILK, Alvin J.. Measure unreliability: a hidden threat to cross-national marketing Research. *Journal of Marketing*, 1981, p.98-109.
- FELDMAN, Laurence P. & Hoornik, Jacob. The use of time: an integrated conceptual model. *Journal of Consumer Research*, 7:407-19, Mar. 1981.
- FRIJDA & JAHODA, G. On the scope and methods of cross-cultural research. *International Journal of Psychology*, 1(2):109-27, 1966.
- GOODENOUGH, Ward H. Culture, language, and society. MA: Addison-Wesley Publishing Co., *Modular Publication Reading*, 7, 1971.

- GRAHAM, Robert J. The role of perception of time in consumer research. *Journal of Consumer Research*. 7:335-42, Mar. 1981.
- GREEN, Robert T. & LANGGEARD, Eric. Comments and recommendations on the practice of cross-cultural marketing research. IAE d'Aix-en-Provence, Working Paper, 174.
- HALL, Edward T. *The silent language*, New York, Anchor Books, 1973. Traduzido em francês sob o título *Le langage silencieux*, Paris, Le Seuil, 1984.
- HALL, Edward T. *Beyond culture*, Doubleday. Traduzido em francês sob o título *Au-delà de la culture*, Paris. Le Seuil, 1979, 1976.
- HALL, Edward T. *The dance of life*. Anchor Press/ Doubleday, 1983. Traduzido em francês sob o título *La danse de la vie*, Paris, Le Seuil, 1984.
- HALLOWELL, I. *Culture and experience*, Philadelphia University of Pennsylvania Press, 1955.
- HAWES, Douglas K. The time variable in models of consumer behavior. *Advances in Consumer Research*. 7:442-7, 1980.
- HOFSTEDE, G. Motivation, leadership and organization: do American theories apply abroad?. *Organizational Dynamics*, Verão, 1980.
- HOLMAN, Rebecca H. The imagination of the future: a hidden concept in the study of consumer decision making. *Advances in Consumer Research*. 8:187-91, 1981.
- JACOBY, Jacob; SZYBILLO, George J. & BERNING, Carol K. Time and consumer behavior: an interdisciplinary overview. *Journal of Consumer Research*. 2:320-39, 1976.
- KLUCKHOHN, Florence R. & STRODTBECK, F.L. Variations in value orientations, Evanston, Ill., Row Peterson, 1961.
- KNAPP, Robert H. Personality and the psychology of time. In: FRAZER, J.T.; HABER, F.C. & MULLER, G.H., Eds., *The study of Time, I*, Berlim, Springer Verlag, 1971.
- LINTON, Ralph. *The cultural background of personality*, 1945; traduzido em francês sob o título *Le fondement culturel de la personnalité*. Paris, Dunod, 1986.
- MAYER, Charles S. Multinational marketing research: the magnifying glass of methodological problems, *European Research*, p. 77-84, 1978.
- METRAUX, R. Panel discussion in interdisciplinary perspective of time. In: Edward M. WEYER (ed.), *Annals of the New-York Academy of Sciences*, 138: 207-8, 1967.
- MOREIRA LEITE, Dante. O caráter nacional brasileiro. 4ª ed., São Paulo, Pioneira, 1983.
- MURPHY, G.L. Perspectives in cross-cultural research. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 1(1):1-4, Primavera, 1970.
- PERRIEN, Jean; CHERON, Emmanuel J. & ZINS, Michel. Recherche en marketing: methodes et decisions, Quebec, Gaetan Morin Editeur, Chicoutimi, 1983.
- PETER, J.P. Reliability: a review of psychometrics basics and recent findings. *Journal of Marketing Research*, p.6-17, fev. 1979.
- PIKE, Kenneth. Etic and Emic stand points for the description of behavior. In: *Language in relation to a unified theory of the structure of human behavior*. The Hague, Mouton. Reprinted in Alfred G. Smith (1966), *Communication and Culture*, New-York, Holt Rinehart and Winston, 1966.
- SAPIR, Edward. Sound patterns in language. *Language*, 1:37-51, 1925. Reprinted in D.G. MANDELBAUM (ed.), *Selected writings of Edward SAPIR*, 1949.
- SETTLE, Robert B.; ALRECK, Pamela L. & GLASHEEN, John W. Individual time orientation and consumer life style. H. Keith Hunt (ed.), *Advances in Consumer Research*, V, Ann Harbor, Association for Consumer Research, 315-9, 1978.
- SETTLE, Robert B. A discussion of time research, *Advances in Consumer Research*, 7:448-50, 1980.
- STANTON, John L.; CHANDRAN, Rajan, & HERNANDEZ, Sigfredo A. Marketing research problems in Latin America. *Journal of the Market Research Society*, 24(2), 1982.
- STRAUSS, M.A. Phenomenal identity and conceptual equivalence of measurement in cross-national comparative research. *Journal of Marriage and the Family*, 31:233-9, 1969.
- USUNIER, Jean-Claude. Communication Interculturelle et Management International, capítulo 7 de *Management international*, 2ª ed., Paris, PUF, 1987a.
- USUNIER, Jean-Claude. *Négociation des délais et différences culturelles*. Document de Recherche, 87-32. CERAG, Université des Sciences Sociales de Grenoble (ESA), maio, 1987b.
- ZERUBAVEL, E. *Hidden rhythms. Schedules and calendars in social life*. University of Chicago Press, 1981.

Recebido em setembro/88.